

Sobredosis de "likes": "The Social Dilemma" y la "adicción" a las redes

Los Ángeles, (EFE News).- Enganchados al "like", abrumados por la presión social, conectados sin fin. Así retrata a los usuarios de las redes sociales el documental de Netflix "The Social Dilemma", cuyo director, Jeff Orlowski, subrayó los mecanismos de adicción y dependencia que generan esas plataformas. "Los algoritmos (de las redes) intentan que vuelvas y pases más tiempo ahí. Es tan similar a una adicción como creo que sea posible", aseguró en una entrevista con Efe. "The Social Dilemma", que llega hoy a Netflix tras estrenarse en Sundance, pinta un inquietante retrato de compañías como Facebook o YouTube y de sus turbias e invasivas estrategias de persuasión, que pueden derivar en depresión o ansiedad para unos usuarios sometidos a un deseo de perfección constante, o en la divulgación de bulos y erosión de la democracia a escala global. El documental entrelaza partes ficticias, que imaginan cómo las redes mantienen enganchados a sus usuarios, y entrevistas con antiguos ejecutivos de gigantes digitales, todo ello con una hipótesis alarmante: si un servicio es completamente gratis, tu información y tus datos son el negocio. Pregunta: Después de los ecologistas "Chasing Ice" (2012) y "Chasing Coral" (2017), este documental parece un gran cambio para usted. Respuesta: Es divertido porque algunas personas han estado diciendo eso y para mí es pasar de una amenaza existencial a otra. Miro a los grandes problemas de nuestra sociedad. Y el cambio climático y la tecnología creo que son los dos asuntos más grandes (...). "Chasing Ice" y "Chasing Coral" fueron maneras de visualizar las consecuencias invisibles del cambio climático, y "The Social Dilemma" es



Fotograma cedido por Netflix que muestra el documental "The Social Dilemma". EFE/ Netflix /SOLO USO EDITORIAL

cómo podemos visualizar lo que no podemos ver y que está escondido al otro lado del teléfono: el código invisible que está programando a la sociedad. P.- ¿Por qué se decidió a mezclar documental y ficción? R.- Hay que reconocer que a algunas personas no les gusta ver documentales. ¿Cómo hacemos algo que funcione y sea entretenido para todos?(...). Como dije, hay una fuerza invisible detrás del móvil y algunas "apps" intentan de verdad persuadirte y manipularte. Queríamos hacer eso realidad y nos referimos a la cinta de Pixar "Inside Out" (2015), así que es como un "Inside Out" de tu teléfono. P.- Uno de los entrevistados dice que las redes sociales son como una droga. ¿Somos adictos a las redes? R.- Esto abre una gran conversación en la comunidad médica: ¿Es una adicción de comportamiento o química? Hay muchos matices en ese sentido, pero quiero compartir dos cosas. Una, la manera en la que el software está diseñado intenta averiguar qué va a hacer que vuelvas y qué va a hacer que sigas ahí (...). Y eso lo hace un algoritmo, que es un programa que aprenderá por su cuenta una y otra vez cómo hacer mejor una tarea que le has dado. También lo sé por mi propia experiencia de cuando he intentado irme de las redes. Yo

era un verdadero adicto: sentía que estaba mirando las redes todo el tiempo. Y cuando intenté quitármelas, las técnicas para superar una adicción me ayudaron. P.- A los jóvenes se les protege de las drogas, se les pone una edad mínima para conducir, otra para ver películas de adultos... ¿Por qué no se les protege de las redes sociales? R.- Espero de verdad que la regulación de las redes para proteger a los niños llegue pronto: creo que es una enorme oportunidad. Un ejemplo son los dibujos animados en EE.UU. Cuando era niño, los sábados por la mañana veía dibujos y la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) regulaba qué tipo de anuncios podía ver ese sector demográfico. Pero ahora tienes a niños en YouTube que pasan horas y horas y ven anuncio tras anuncio sin normas. Hemos dejado que esta industria no tenga ninguna regulación durante mucho tiempo y ahora estamos viendo las consecuencias. La regulación quizá signifique que Google, Facebook y Twitter valgan menos dinero. Pero, ¿cómo es posible que un producto gratis valga miles de millones de dólares? Hay algo que está mal ahí, hay algún mecanismo malvado que está convirtiendo algo gratis en miles de millones de dólares. P.- El documental muestra una

visión muy oscura de las redes y su relación con la democracia (bulos, polarización), pero también han tenido efectos positivos como favorecer la libertad de expresión. R.- Hay incontables cosas positivas que han venido de las redes sociales. Pero me gusta hacer una analogía con el cambio climático. Hace muchos años descubrimos que podíamos sacar petróleo del suelo, lo estupendo que era, y que nos permitía transportarnos y cruzar volando el océano. Solo años después nos dimos cuenta de que era genial, pero que también tenía enormes consecuencias para nuestro medio ambiente. Creo que es así como veo a las redes sociales: parecen increíbles cuando las descubrimos, pero ahora vemos la verdad de su modelo de negocio. Están explotando a las personas: nosotros somos su materia prima y nos están desviando la atención, están extrayendo nuestro tiempo, nuestra atención, nuestros datos y nuestras vidas para su modelo de negocio. P.- ¿Tiene usted cuentas en las redes? R.- Estaba muy enganchado en el pasado. Y he conservado mis cuentas, no las he borrado, porque todavía hay gente con la que solo puedo conectar vía Facebook o Twitter. Pero no las uso, no entro en ellas a hacer "scroll". P.- Su documental, que va sobre el uso y manipulación de datos en internet, se estrena en Netflix. ¿No lo ve irónico? R.- Hay ironía sobre el algoritmo, pero no sobre el modelo de negocio. Pago a Netflix, HBO y Hulu para que me den entretenimiento. Pero ahí no ves conspiraciones virales, no ves que los bulos campen a sus anchas. Eso pasa en Facebook y YouTube. Hay una diferencia real en cómo están diseñados esos algoritmos, aunque Netflix también tenga sus críticas.