



Mundofiltro. Cómo los algoritmos han aplanado la cultura

Kyle Chayka

Gatopardo

Barcelona, 2024, 329 págs.

Por **Fernando Tula Molina**  *

Kyle Chayka es un periodista milenial que escribe para *The New Yorker* sobre temas de tecnología. Su escritura cobró notoriedad a partir de su reportaje sobre el turismo de Islandia, el cual fue seleccionado dentro de los mejores textos de viaje de Estados Unidos en 2020. En una visión amplia define su propia generación como abrumada física y psicológicamente por una civilización excesiva. Con el fin de contextualizar esta afirmación, hay que decir que se trata de la conclusión de su libro anterior, *Desear Menos: vivir con el minimalismo*. Chayka explora allí esta sensación que, curiosamente, conduce a que “el mundo material deje de tener sentido, por lo que acumular más resulta menos atractivo” (p. 29).

275

En esa primera obra, Chayka no hace una defensa del “menos es más”, sino que desnuda este eslogan como un producto más que consiguió mercantilizarse en tutoriales sobre cómo organizar el armario y en frases para tazas de café. Se trata en ese caso, de una lucha contra la trivialización y masificación de la búsqueda de prácticas individuales y colectivas más conscientes y responsables. De nada sirven los 13 millones de publicaciones en Instagram sobre minimalismo —ni las diez imágenes que se agregan por segundo— si perdemos de vista la vasta red de *consecuencias* de tener un iPhone en nuestras manos: “las granjas de servidores que consumen enormes cantidades de electricidad, fábricas chinas donde los trabajadores se suicidan, devastadoras minas cenagosas a cielo abierto donde se extrae el estaño. Es fácil sentirse minimalista cuando puedes pedir comidas a domicilio” (p. 65).

En *Mundofiltro. Cómo los algoritmos han aplanado la cultura*, publicado en 2024, Chayka también llama la atención sobre un estado psicológico generalizado: la asombrosa

* Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)-CONICET, Argentina. Correo electrónico: ftulamolina@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2150-3424>.

ansiedad experimentada por millones de usuarios a partir de la homogeneidad a la que conducen los flujos de recomendación, los cuales —en pos del rédito— se encaminan hacia la masificación: “El algoritmo *siempre gana*... las recomendaciones automatizadas son filtros que, por una parte, hacen unas cribas entre lo que recibe atención y lo que no, y —por otra— deforman sutilmente la apariencia de esas cosas, igual que un filtro de imagen de Instagram” (p. 15). Lo que desapareció fue la *calidad*. La IA no puede distinguir un artículo bien escrito de otro mal escrito si utilizan los mismos términos. Pero esto no representa ningún problema para los dueños y gestores de Mundofiltro, cuyas ganancias provienen principalmente de la cantidad.

En su opinión, esta ansiedad es producto de una asimetría fundamental donde uno de los jugadores sabe todo sobre el otro, y este nada —o muy poco— sobre el primero: “tratar de predecir o controlar el resultado del algoritmo es como intentar controlar las mareas” (p. 56). Y si no podemos controlarlos, parece que debemos resignarnos a las limitaciones de la cultura algorítmica y considerarla inevitable. El problema, observa Chayka, es que tal actitud alimenta tanto el fatalismo, como el cinismo y el nihilismo. Dado que las recomendaciones algorítmicas se refuerzan a sí mismas, el sistema tiende a ofrecer recomendaciones menos diversas, independientemente del gusto personal, y de ahí “la homogenización que hoy experimentamos” (p. 93).

276

Por otra parte, en el mundo virtual ya no podemos —como añoraba Walter Benjamin— ser “responsables por nuestras colecciones” (p. 97). De hecho, es muy difícil gestionar la cultura y tener un sentimiento de posesión respecto a lo que coleccionamos en Internet, ya que no podemos garantizar que seamos capaces de acceder a ella del mismo modo cada vez. Lo que se promueve no es el gusto, sino un *engagement* de baja implicación como registro que sirve de insumo para el marketing (p. 109).

En sintonía con las tesis de Eric Sadin, para Chayka el mayor problema de Mundofiltro es el de la amplificación: es decir, cuando “un formato se ve amplificado por encima de todo lo demás” (p. 248). ¿Podemos regular tal proceso de amplificación y buscar un mayor equilibrio en el ecosistema? La respuesta es que sí; de hecho, en abril de 2016, la Unión Europea aprobó el Reglamento General de Protección de Datos: el RGPD. Este reglamento parte de admitir que hoy en día “somos nuestros datos” (p. 255); estos documentan nuestros trayectos de vida virtual y permiten predecir qué es lo más probable que hagamos en el futuro. A este hecho se asocian nuevos derechos, como el derecho a la transparencia, a la supresión de datos innecesarios y a la rectificación de datos existentes. También, en el caso de la publicidad, el “derecho a la oposición”: “Cuando el interesado se oponga al tratamiento con fines mercantiles directos, los datos personales dejarán de tratarse para esos fines” (p. 255). En otras palabras, el usuario no tiene que pasar por ninguna acción algorítmica a menos que dé su consentimiento.

El RGPD representó un cambio radical por considerar a las páginas web responsables de la acumulación gratuita de datos personales y de sus consecuencias. Las multas establecidas por el RMD pueden llegar al 10% de los ingresos anuales de la empresa, y hasta el 20% en caso de reincidencia. Esto lleva a que cumplir las normas

sea un elemento relevante. Chayka observa cómo, en 2022, Facebook tuvo que hacer frente a una multa de 275 millones de dólares por quebrantar el RGPD, después de que una filtración de datos —difundida por un foro de *hackers*— dejase al descubierto la información personal de más de quinientos millones de usuarios.

Sin embargo, Chayka también considera la observación de Daphne Keller, directora del Programa de Regulación de Plataformas de la Universidad de Stanford: “No existen puntos de referencia para saber qué contenido se debería mostrar al público” (p. 248). Y también la de Paddy Leerssen, estudioso de las plataformas digitales de la Universidad de Ámsterdam: “De todos modos, la mayoría de la gente los acepta... los mecanismos que crea el RGPD, basados en la responsabilidad individual, no son realmente eficaces” (p. 257).

¿Qué hacer frente a esta situación? La respuesta varía según seamos consumidores pasivos o críticos. En el segundo caso se abre la posibilidad, y por ella apuesta Chayka, de que la decisión más sencilla sea también la más potente: sin renunciar al mundo digital, restringirnos “a seguir webs y empresas que traten mejor a sus usuarios” (p. 263). Si bien las regulaciones pueden brindar un mínimo de control sobre los flujos algorítmicos:

“Reconstruir la cultura es un proceso distinto, se parece más a plantar y cultivar un jardín. Requiere tiempo. Primero, tenemos que averiguar cuáles son las estructuras digitales adecuadas y luego hemos de realizar la labor cotidiana de crear una nueva forma de habitar la red” (p. 264).

277

Con este fin, Chayka llevó a cabo sobre sí mismo un experimento de “limpieza algorítmica”; un acto de resistencia y reflexión sobre cómo la dependencia respecto de los algoritmos lo había privado de otro ámbito de experiencias durante una década. Buscó volver a enfrentar la escasez en lugar de la infinitud; satisfacer su curiosidad y fomentar relaciones valiosas más allá de los flujos de recomendación. Este proceso, que duró más de dos meses —a partir de agosto de 2022—, le permitió volver a reflexionar sobre cómo hacer más valiosa nuestra vida digital sin abandonarla. La ventaja de esta aproximación, más lenta y autónoma, es que conduce a un proceso de “curaduría humana” que permite sintonizar los contenidos con nuestros valores, e incluso mostrar los recorridos realizados, a otras personas que los compartan. Este tipo de recomendaciones culturales —que transmiten aprobación— son acciones tanto sociales como morales: es el gusto y la acción compartida lo que verdaderamente nos une.

Ahora bien, si el sentido crítico es la primera condición para encaminar el consumo tecnológico hacia la calidad —antes que a la cantidad—, la segunda es la responsabilidad como punto del que parte el desarrollo del gusto personal. En este sentido, requiere un involucramiento diferente, el cual busca superar el carácter insatisfactorio de las

recomendaciones instantáneas y descontextualizadas. No se trata de privarnos de las ventajas de la comunicación y difusión digital, pero sí de resistirnos a los patrones de consumo que se nos imponen. Y en tanto el proceso de curaduría supone una evolución paulatina, también se trata de resistir a la velocidad y fugacidad de los procesos aceleratorios de Internet.

Chayka entrevistó a la arquitecta Paola Antonelli, curadora en el MoMa de Manhattan desde 1994, con el fin de definir “el papel de los curadores en el atasco algorítmico” (p. 289) y coincidieron en el diagnóstico: “Las redes sociales son ruido de fondo, espacio muerto” (p. 292). Darle verdadera vida supone combatir lo genérico y destacar lo específico de lo que nos atrae. En este sentido —observa Chayka— ni es necesario tener credenciales profesionales, “ni es necesario monetizar nuestra opinión como *influencer* para que esta valga algo” (p. 316). Se trata de la difícil tarea de implicarnos subjetivamente —reflexión, intención y cuidado— tanto para desarrollar nuestro gusto, como para ser responsables por lo que consumimos. ¿Qué ganamos con este esfuerzo? La posibilidad de tomar decisiones más independientes y más humanas; o, en otros términos, tomar el control frente al carácter “insidiosamente psíquico” (p. 319) de los algoritmos.

278

Aun cuando en muchos casos las recomendaciones de la IA han reemplazado a editores, profesores, *disc-jockeys* y vendedores, el mundo analógico sigue allí, así como las personas con las que podemos compartir gustos e intereses. Para este fin, ni la mayor velocidad ni la mayor cantidad son en sí mismas buenas ideas. En esta dirección, Chayka concluirá volviendo a poner en el centro de la escena al movimiento *Slow Food*, nacido en la década de 1990 para enfrentar el predominio de la agricultura industrial. Justamente, lo que se proponía era involucrarnos conscientemente no solo en qué alimentos consumíamos, sino en toda la trama sociotécnica previa al producto final.

Se abre por este camino la posibilidad de, sin renunciar a la red, habitarla de un modo diferente. El aumento de la mentalidad crítica debe funcionar como antídoto frente al consumo pasivo y al dogma de la inevitabilidad. Por el contrario, Chayka es optimista en cuanto a que podemos construir “ecosistemas digitales posalgorítmicos [...] y dejar que los modos virtuales osificados resulten una fase pasajera de la cultura, precisamente porque se quedarán sin combustible, encallados en su propio solipsismo” (p. 331).

Ahora bien, a pesar de su optimismo, las cosas no parecen tan sencillas. Hay que mencionar que salta a la vista la tensión entre la complejidad del diagnóstico realizado y la simplicidad de la solución ofrecida: una versión sofisticada de voluntarismo. Por un lado, Chayka nos muestra cómo la mayoría de los usuarios acepta las normas impuestas, por lo que los llamados a la responsabilidad individual resultan ineficaces. Por el otro, se desentiende de la centralización del poder detrás de Internet, con la esperanza de que nuestro cambio de mirada —o de hábitos digitales— resuelva nuestra situación de dependencia digital. El tono del libro se mantiene en el terreno descriptivo, sin profundizar en las tensiones filosóficas y políticas que lo constituyen. Esto se vuelve explícito cuando apela a una estrategia de resistencia, como la del movimiento *Slow Food*, previa por varias décadas a los desafíos que nos impone hoy la IA.