

El dilema de las redes sociales. *Documental de Netflix*



FLORENCIA SALAH



Estudiante de Derecho. Pontificia Universidad Católica de Chile

El dilema de las redes sociales

Jeff Orlowski, año 2020

82

El dilema de las redes sociales, dirigida por Jeff Orlowski, se estrenó en la plataforma de *streaming* Netflix en 2020, y desde el minuto uno logró que levantáramos la vista de nuestros celulares. A través de una interesante mezcla de documental y ficción, seguimos tanto a Tristan Harris, director ejecutivo y cofundador del Center for Humane Technology, como a Ben, un adolescente común y corriente. Las vidas de estos personajes se entremezclan para levantar el velo que no nos permite ver cuán indispensable se ha vuelto estar crónicamente en línea; Harris, por un lado, a través de su lucha por dar a la tecnología un vuelco ético, y Ben, por el otro, que se ve expuesto a un difícil reto: no usar su celular por una semana.

Durante 94 minutos, el filme nos lleva a cuestionar qué tan inofensivo es el eterno *scrolling* que, casi de manera automatizada, realizamos en nuestra red social de preferencia. Poniendo sobre la mesa otros temas —como la adicción que han generado las redes sociales y los perjuicios que estas han tenido en la salud mental de niños y adolescentes—, el docudrama nos propone, además, una pregunta incómoda: ¿Estamos pensando por nosotros mismos?

Dice el dicho que si no te están cobrando, eres tú el producto, y esa es la premisa desde donde arranca la película. ¿Cómo ganan dinero las grandes empresas *tech* si es que no están cobrando por el servicio que ofrecen? La respuesta es, nuevamente, incómoda: con nosotros, nuestra información y el conocimiento que tienen de nuestros hábitos, tendencias y gustos. Esto ha llevado a que, en un esfuerzo por ofrecer un mejor servicio a quienes publicitan en redes sociales, se hayan desarrollado complejos algoritmos que, con el solo comando de obtener determinado resultado, desarrollan una mente propia para alcanzarlo, cada vez más rápida y eficientemente. Y he ahí el problema: en virtud de esto, el algoritmo provee a cada usuario un conjunto diferente de hechos conforme a lo que desea ver, a tal punto que ya ni siquiera somos capaces, como sociedad, de ponernos de acuerdo en qué es real, pues desde nuestra perspectiva la realidad es la que vemos en la pantalla.

Algunos alegarán que este pseudopánico a estos nuevos mecanismos de publicidad es infundado: siempre han existido los periódicos y canales de televisión con claras líneas editoriales, apelando a diferentes públicos. Pero ¿estamos realmente

frente a fenómenos comparables? Los creadores de *El dilema de las redes sociales* no creen que sea así en vista de la polarización que han logrado dichas *apps*. Lo que efímeramente vemos en nuestros celulares ha trascendido de la pantalla y son los grupos extremistas quienes mejor se han valido de esta herramienta. Comenzar a rodar colina abajo la bola de nieve que puede ser el odio contra determinados grupos y, especialmente, minorías no es difícil con herramientas como las redes sociales, puesto que su amplio alcance, reducido costo y escasa regulación han permitido que estas organizaciones se vuelvan clientes frecuentes de Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

Solo para ilustrar lo dicho, el documental se refiere a los enfrentamientos civiles iniciados en 2016 en Myanmar que derivaron en el genocidio de los musulmanes rohingya que habitaban en el estado de Rakhine, con un claro fin de limpieza étnica. Aquí, fue precisamente Facebook (*app* que venía preinstalada en todos los teléfonos que se vendían en el comercio local) el medio a través del cual se logró la radicalización de la milicia de este país. Incluso, y sin tener que ir más lejos de nuestras propias fronteras, las redes sociales cumplieron un rol fundamental durante el estallido social de 2019, pues los primeros llamados a evadir el metro ese 18 de octubre comenzaron su difusión vía Instagram y Twitter.

En definitiva, las democracias, además de atravesar una crisis de confianza sin precedentes, se están enfrentando a un enemigo respecto del cual aún no hemos querido tomar medidas. Cada minu-

to que pasa, les damos la posibilidad al odio y a la radicalización de instalar en la cabeza de una persona más la pregunta de si acaso la democracia ha dejado de dar soluciones y ha llegado el momento de tomar la ruta alternativa. Con un algoritmo que no te muestra otra opinión más allá de revalidar la propia, podemos llegar a creer que es una pequeña minoría la que no está de acuerdo con nosotros, y rápidamente la tachamos de enemigo con un par de clics.

Volvemos por un segundo a Tristan Harris, quien puso el foco en este tema. Las redes sociales se han convertido en un arma de guerra, logrando desestabilizar democracias sin cruzar fronteras, sino que simplemente pagando por segundos en nuestra pantalla y esperando que el algoritmo haga lo suyo. ¿Estamos, entonces, dispuestos a vender nuestra democracia al mejor postor? Es imperativo hacernos cargo de la realidad y adoptar una postura crítica: no todo lo que vemos es real, pero es también indispensable que las empresas *tech* comiencen a hacerse responsables de las repercusiones que genera su industria y de la necesidad de poner a las personas por sobre quien pueda dar más. [®]