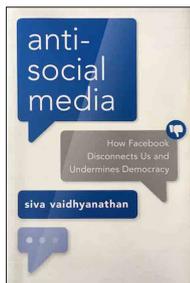


Reseña/Review (Vaidhyathan, Siva, “Anti-social media. How Facebook disconnects us and undermines democracy” New York, Oxford University Press, ISBN: 978-019-0841-16-4, 276 págs., 2018)



Siva Vaidhyathan (2011), el autor de *La googlización de todo (y por qué deberíamos preocuparnos)*, ofrece ahora su visión acerca del fenómeno Facebook. Los análisis acerca del papel de la empresa fundada por Mark Zuckerberg y sus secuelas sobre la conformación de la esfera pública digital global se han visto obligados a

incorporar el flujo de revelaciones que han situado a la empresa en el núcleo de las grandes operaciones de persuasión política. Tanto el referéndum del Brexit como la elección de Trump en 2016, dos triunfos en las urnas alcanzados por un margen exiguo, se explican por la capacidad de segmentar públicos mediante el uso de la red social con el fin de animar a partidarios y desanimar a contrarios.

Es reconocible en la obra de Vaidhyathan el impulso de hacer aflorar lo que se esconde a primera vista en la hibridación entre código y contenidos. Como afirmaba en su obra sobre el buscador: “si existe una forma de imperialismo cultural, se refiere a los canales y a los protocolos de la cultura, no a sus productos –los formatos de distribución de información y los términos de acceso y de uso-” (Vaidhyathan, 2011, pp. 183-84).

Anti-social media es un libro en el que pueden apreciarse dos grandes territorios de observación. Al principio se esmera en plantear la dimensión del problema estudiado: las grandes magnitudes de Facebook, su carácter transgeneracional y el impacto que alcanza en los individuos mediante la apelación a sus resortes más básicos de curiosidad hacia los demás, apoyado en el uso de la imagen. Las comunidades, los *amigos* de Facebook, constituyen un colectivo heterogéneo de personas cuya única afinidad con el usuario reside en haberle conocido: se trata de un rincón del ciberespacio en el que confluyen padres, hijos, exs, amigos, fans y saludados accediendo en pie de igualdad a aspectos, triviales o no, de la vida del usuario cuyo conocimiento nunca habrían tenido opción a compartir en el mundo pre-Facebook. Las consecuencias de esta esfera de conocimiento de la vida ajena abren la puerta a entornos de vigilancia y de intrusión que se manifiestan en fenómenos como el espionaje laboral o el acoso entre adolescentes, entre otros.

Son éstas algunas de las manifestaciones en el ámbito de las relaciones personales de la plasmación del ideario de la compañía. Ya se sabe que la construcción de un cierto corpus ideológico, por etéreo que sea, se ha

convertido en un elemento imprescindible para la gestión pública de las marcas, y en este terreno el líder de los medios sociales se ha empeñado en la defensa a ultranza de la conectividad ubicua como virtud en sí misma: “compartiendo más –incluso sólo con sus amigos más cercanos o con sus familias– crea una cultura más abierta y conduce a una mejor comprensión de las vidas y de las perspectivas de otros” (Zuckerberg, citado en Vaidhyathan, 2018, p. 4). Este fragmento de una carta de Zuckerberg a sus accionistas expresa la idea base de la crítica antropológica de Vaidhyathan que trama con una mezcla de datos académicos, informaciones periódicas e incluso alguna experiencia personal, el razonamiento de por qué y cómo compartir más fragmentos de vida y hacerlo durante más tiempo no hace del mundo un lugar mejor, sino que pone a un cierto número de impulsos al servicio de la inserción de publicidad. Una tarea, la de “capturar, mantener y procesar la atención humana” (Vaidhyathan, 2018, p. 102) para generar beneficio económico, en la que Facebook, con sus 2.400 millones de usuarios activos, alcanza cotas de éxito sólo superadas por el grupo chino Tencent y su aplicación social WeChat.

Cuando en este entorno de amistades reticulares afloran abusos sobre las personas, la respuesta de Facebook tiende a ser tardía y poco repara en términos del daño hecho a la reputación y a la intimidad de personas que no pueden defenderse de quien les ha hecho el daño. Raras veces la acción de la empresa va más allá de silenciar a los que abusan y casi nunca da lugar a una reconsideración de las reglas del juego. El lema interno de la casa, “muévete rápido y rompe cosas”, parece pensado para explicar el asunto. “El problema de Facebook es Facebook”, titula el autor su introducción y con este reclamo expresa su idea de que el abordaje de estas disfunciones no pasa por ofrecer a los reguladores discusiones de detalle. En una fase anterior, explica, Internet albergaba el sueño del crecimiento moral e intelectual de la humanidad impulsado por la inteligencia colectiva, pero la expansión invasiva de las grandes plataformas señala el camino hacia una ciudadanía que vive al margen del diálogo entre opuestos en un clima que remite al mundo feliz de Huxley.

La obra de Vaidhyathan se reconoce en el extenso conjunto de ensayistas norteamericanos de diverso origen disciplinar que estudian la red y sus conductas desde un ángulo crítico. Eli Pariser y su visión de las burbujas; Tim Wu indagando en torno a la economía de

la atención; Lawrence Lessig con sus aportaciones sobre la regulación del ciberespacio; Yochai Benkler y la producción de conocimiento en red; o Jonathan Zittrain estudiando las relaciones de poder, son algunos de los nombres que dan forma a la conversación. En el caso del autor de *Anti-social Media*, se trata de un profesor de Comunicación, actualmente en la Universidad de Virginia, que en este libro aprovecha para rendir tributo a Neil Postman, quien le contrató como docente en la New York University. Se distancia de su maestro, explica, por su toma de posición como “ecólogo reformista de los medios”, a diferencia de su maestro, “ecólogo ortodoxo”. Y en todo caso, es cierto que ambos comparten la pasión por estudiar el influjo de los medios –Postman enfocando hacia la televisión y Vaidhyathan observando lo digital– sobre los flujos del debate público.

Insiste Vaidhyathan en que a lo largo de los años prevalece en su indagación la perspectiva de historiador. Tal vez paradójicamente esta óptica se pone de manifiesto con más énfasis cuando se ocupa de la parte más reciente de nuestra historia con Facebook, aquella que tiene que ver con la llegada al poder de los populismos de derechas y específicamente con las campañas de Trump y del Brexit. Rebasadas las indicaciones de Lippmann por la potencia de la minería de datos surgida en el universo del *big data*, el mundo de la psicografía se aparece como el *dernier crit* en materia de segmentación persuasiva de públicos. Su modelo OCEAN –siglas en inglés de “apertura”, “conciencia”, “extroversión”, “agrado” y

“neuroticismo”– es la herramienta que va a desbrozar el camino hacia la creación de perfiles característicos de audiencia más significativos que los convencionales basados en rasgos demográficos y geográficos.

Cambridge Analytica, la firma contratada tanto por los propagandistas del Brexit como por la campaña de Trump, hace fortuna con este concepto y Vaidhyathan se esmera en su despiece. Pronto descubre el autor a través de un extenso examen de noticias, literatura académica y observación de los entresijos de Facebook, que la clave del éxito de la manipulación de estos populismos no se debió a la aportación de Cambridge Analytica sino que se encuentra en el conjunto del instrumental que ofrece la red social al sector publicitario. El agregado de datos aquí narrado por el autor constituye una de sus más valiosas aportaciones y justifica el retraso de algunos meses que sufrió la aparición del libro.

Termina el libro con la enunciación de algunas medidas regulatorias que pueden atenuar los efectos nocivos de Facebook y de su uso como plataforma de inserción publicitaria, medidas como la partición del gigante en varias unidades separadas: entre ellas se menciona a Whatsapp, Instagram, Oculus Rift y Facebook Messenger. Y es justo hablar de efectos nocivos y no de efectos perversos, puesto que el libro deja claro desde sus primeras páginas que Facebook fue concebido como lo ha resultado ser y no como otra cosa.

Su lectura está al alcance de cualquier persona interesada por el tema, con un uso asequible del lenguaje

muy propio de la comunidad académica anglosajona. Al final de la obra un índice onomástico facilita la localización de ciertos pasajes y la lista de referencias se constituye en un tesoro para indagaciones subsiguientes.

Referencias

Vaidhyathan, S. (2011). *The Googlization of everything: and why we should worry*. Los Angeles: University of California Press

Andreu Castellet Homet
 Universidad Complutense de Madrid
 E-mail: andreuca@ucm.es
<http://orcid.org/0000-0003-1214-0572>