

Un mundo sin ideas. La amenaza de las grandes empresas tecnológicas a nuestra identidad

Franklin Foer

Barcelona, Paidós, 2017 256 pp. 24,90 €

Trad. de Pablo Hermida Lazcano

Los monstruos digitales

Pablo Redondo

3 septiembre, 2018

FRANKLIN FOER

UN
MUNDO
SIN
IDEAS

LA AMENAZA DE LAS GRANDES EMPRESAS
TECNOLÓGICAS A NUESTRA IDENTIDAD

PAIDÓS

Desde que Internet comenzó a extenderse hasta convertirse en el pilar de la llamada sociedad de la información y comunicación, allá por mediados de los años noventa del siglo pasado, han sido innumerables los ensayos que se han propuesto desentrañar sus aspectos esenciales y, ante todo, las consecuencias que en campos diversos está teniendo su uso generalizado. Muchos de estos libros tenían un tono esperanzado, con frecuencia decididamente optimista, detectando en la Red posibilidades casi ilimitadas de acceso a la información que contribuirían a que la libertad de pensamiento y de expresión viviesen una época de esplendor. Con el tiempo, otros estudios fueron tiñéndose de un tono más sombrío y acentuaban, por ejemplo, la influencia perniciosa en la capacidad de concentración o el hecho de que Internet pudiese llegar a ser una plataforma sin restricciones en la que la violencia y el contenido escabroso estuviesen al alcance de cualquier mente tierna. Aun con estas diferencias, los dos tipos de publicaciones mostraban una acusada tendencia a hacer prospecciones de futuro y a anticipar cómo iba a ser la realidad que vivimos ahora, veinticinco años después. Entrever lo que iba a suceder, lo que está sucediendo, no era tarea fácil, ante todo porque Internet acababa de nacer y en dos décadas largas se ha visto sometida a cambios profundos que no se han reflejado únicamente en las mejoras propiciadas por el avance tecnológico. Uno de los más importantes es que algunas empresas que surgieron con la Red misma han ido creciendo hasta monopolizar la mayoría de las posibilidades que esta ofrece.

El libro de Franklin Foer llega en un momento en el que este fenómeno tecnológico tiene edad suficiente como para poder ver con más nitidez que antaño cuál es su naturaleza y las consecuencias que de ella se derivan, sin tener que arriesgar en exceso con inciertas predicciones de futuro. Que hay empresas como Facebook, Amazon y Google, agigantadas de tal modo que se han convertido de hecho en monopolios en sus respectivos ámbitos (y estos no dejan de crecer en número e influencia), es algo difícilmente discutible, tan poco como que sus dueños ocupan los primeros puestos en las listas de las personas más ricas y poderosas del mundo. No se trata de corporaciones enriquecidas con la venta de un producto o con el dominio de un sector particular, sino que su línea de negocio aspira a abarcar todos los aspectos de la vida del consumidor: lo que este compra, sin duda, pero también lo que hace, lo que le interesa, con quién entabla conversación, a qué partido vota, qué preferencias deportivas tiene, etc. El anhelo de estas entidades es llegar a ser una suerte de asistente personal imprescindible que –es la tesis de Foer–, en lugar de servir al usuario y empoderarlo con herramientas que le faciliten la existencia, va modelándolo conforme a una imagen que ellas mismas tienen particular interés en fomentar. Este presunto asistente con intereses espurios colapsa la privacidad, presenta opciones que contribuyen a automatizar las elecciones en diferentes facetas de la vida y, en definitiva, trastoca los hábitos intelectuales hasta ahora dominantes. Estas son algunas de las consecuencias derivadas del dominio de Amazon, Facebook y Google. Foer quiere mostrar que están lejos de ser efectos azarosos y, a su juicio, responden punto por punto a estrategias bien ideadas e inflexiblemente aplicadas. Estamos, pues, ante un libro eminentemente crítico, no exento de ira y resentimiento –algo reconocido por el autor– y animado enteramente por la intención de desvelar al lector el entramado de los intereses y manipulaciones en que está inmerso y de los que quizás es consciente sólo parcialmente, en el mejor de los casos.

Foer ha distribuido el contenido en tres partes, desiguales en extensión en favor de la primera, que ocupa la mitad del libro, pero semejantes en cuanto a la relevancia e interés de lo expuesto. La extensa primera parte se abre con un análisis preciso del carácter monopolístico de las empresas

mencionadas y de cómo se ha producido con el tiempo una suerte de inversión de los valores, en la medida en que el monopolio, antes considerado peyorativamente como una práctica abusiva, ha pasado a presentarse hoy como un bien social, envuelto en una retórica de defensa de derechos humanos como la libertad de expresión y de pensamiento. Aunque el fin último es el beneficio y la consolidación y el blindaje del dominio en exclusiva, estas firmas se presentan a sí mismas como agentes revolucionarios para una nueva era.

Sobre este rasgo común, el autor dedica un capítulo a cada una de las tres grandes corporaciones. La primera en caer bajo su mirada escrutadora es Google. Foer subraya los propósitos últimos de este buscador hiperdesarrollado: tener una inteligencia artificial que pueda pensar, en principio, igual que un ser humano para, en última instancia, terminar superándolo. Los grandes proyectos de investigación a los que dedica sumas millonarias no tienen plenas garantías de éxito, pero están movidos por una cosmovisión, valores y creencias muy coherentes con sus prácticas actuales. Convencidos de la inequívoca bondad de sus proyectos (ante todo porque, de realizarse, supondrían un incremento de los ingresos), los responsables de Google están planteando escenarios que alterarán modos de vivir y de entender la vida hasta ahora muy extendidos. En el caso de Facebook, Foer también quiere desvelar una discrepancia entre cómo se presenta y las verdaderas intenciones. En principio, aparece como un foro abierto en el que puede leerse con profusión, pensar por uno mismo y aprender a tener una opinión formada sobre cualquier tema. Más que una plaza pública, en realidad es un sistema férreamente gestionado de arriba abajo que vigila a sus usuarios, audita sus movimientos y los utiliza como «ratas de laboratorio en experimentos conductuales». Apoyado en potentes algoritmos que determinan el contenido que le aparece al cliente, con qué tipo de personas le conviene relacionarse, qué noticias tiene que leer, etc., impone una visión paternalista sobre lo que es mejor. La idea de fondo es apartar a los seres humanos de los procesos de decisión y de investigación, en los campos más diversos, desde las compras intrascendentes hasta la reflexión sobre el partido al que apoyar. Se trata de una externalización del pensamiento en la que una leve modificación del algoritmo afecta a lo que millones de usuarios perciben y piensan. A Amazon, Foer le atribuye algo semejante: desde el negocio editorial con el que comenzó a crecer hasta la actualidad, donde no sólo es el bazar más surtido del mundo, sino que produce programas y domina canales de información, la empresa de Jeff Bezos tamiza y organiza el conocimiento más que fomentarlo libremente.

Uno de los méritos del libro es que avanza en las críticas a estas empresas aportando numerosas declaraciones públicas o escritas de sus propietarios; ciertamente, leídas en contexto, provocan con frecuencia honda inquietud. Además, el autor recurre a menudo al pasado para intentar encontrar alguna referencia, muchas veces filosófica, que ayude a entender el problema que está en juego. Así, por ejemplo, relaciona los proyectos de Google con el dualismo clásico. En su momento, Descartes defendió la independencia de dos sustancias, la mente y el cuerpo. Es probable que la cuestión metafísica entonces planteada no esté, como tal, en el centro de atención de las investigaciones patrocinadas por Google hoy en día, pero Foer presenta estos trabajos como el intento de llevar hasta sus últimas consecuencias el dualismo cartesiano, en tanto que aspiran a construir una mente pensante que no dependa de un cuerpo humano. Asimismo, el autor establece un vínculo entre los algoritmos de Facebook y la característica universal de Leibniz, aquel ambicioso proyecto que permitiría en último término que una máquina crease nuevas ideas y estableciese cálculos precisos

para tomar decisiones siempre acertadas.

Después del análisis crítico, la segunda parte del libro (con su mismo título) adquiere un tono personal. Foer comparte su experiencia como periodista, su paso por diferentes publicaciones, condicionado por la progresiva influencia de las grandes corporaciones en la profesión, e insiste en el modo en que las estrategias comerciales de estas condicionan la práctica diaria del periodismo. Muchas cabeceras están envueltas en la carrera por los *likes* y se ven obligadas a firmar acuerdos que les garantizan una supervivencia en la Red, pero que al mismo tiempo las hacen más dependientes de las plataformas, que aprovechan para ir imponiendo condiciones cada vez más duras. Las expectativas con respecto al futuro del periodismo son poco optimistas, en tanto que la dependencia no es meramente técnica, sino que se ha extendido a la asunción de los valores que las empresas proponen y fomentan: la conveniencia de la gratuidad de los contenidos, la captación de la atención del mayor número de lectores, aunque esta sea momentánea y frágil, el abaratamiento de la creatividad, etc.

No todo son malos augurios, lamentos por la pérdida de valores ni ajustes de cuentas personales (Foer trabajó en *The New Republic*, una publicación de la que tuvo que salir como consecuencia directa, a su juicio, de que la revista había abandonado el espíritu con que nació, sucumbiendo a la dictadura de los *likes* y los *trending topics*). En la parte final del libro se abre una ventana a la esperanza: sin excesos, eso sí. Ha habido en las últimas décadas una preocupación creciente por el cuidado y la atención a la comida, al alimento del cuerpo, y Foer espera que suceda lo mismo con el de la mente. Hay aún alternativa a la escritura procesada, efímera y acelerada y los primeros indicios de esta rebelión los ve, por ejemplo, en que las cortas expectativas de vida atribuidas al libro en papel no se han cumplido y no sólo no ha desaparecido, sino que ha experimentado un cierto repunte. El futuro irremediamente digital que nos aguarda puede ser tan glorioso como algunos anuncian o puede desembocar en una distopía poco grata y, en opinión de Foer, el individuo aún tiene capacidad para dirigir su destino en una u otra dirección.

Estamos ante un libro ágil, entretenido, que invita a la reflexión y mantiene el interés al desvelar los mecanismos de lo que ya intuíamos: las empresas objeto del análisis ejercen una influencia fuerte y a veces callada, sin que seamos conscientes en todo momento de cómo ni cuándo lo hacen. A la edición española, con una traducción cuidada, fluida y eficaz, también hay que atribuirle responsabilidad en estos méritos.

Pablo Redondo es doctor en Filosofía y profesor de filosofía en un Instituto de Enseñanza Secundaria de Salamanca. Es autor de *Maestros del pensamiento* (Barcelona, Serbal, 2014) y, con Sebastián Salgado, *Una historia de la filosofía para la vida cotidiana* (Madrid, Maia, 2012), *Pensar (en) imágenes* (Madrid, Maia, 2015) y *La isla de la verdad y otras metáforas en filosofía* (Santander, El Desvelo, 2017).