

Mundofiltro

Cómo los algoritmos han aplanado la cultura

KYLE CHAYKA

Traducción de María Antonia de Miquel

Queda rigurosamente prohibida, dentro de los límites establecidos por la ley, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra, sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Para Jess

Puede que no hagas uso de las redes sociales, pero ellas te usan a ti.

EILEEN MYLES

El mensaje que te envían muchas cosas en Estados Unidos es: «Si no te gusta, muérete».

GEORGE W. S. TROW

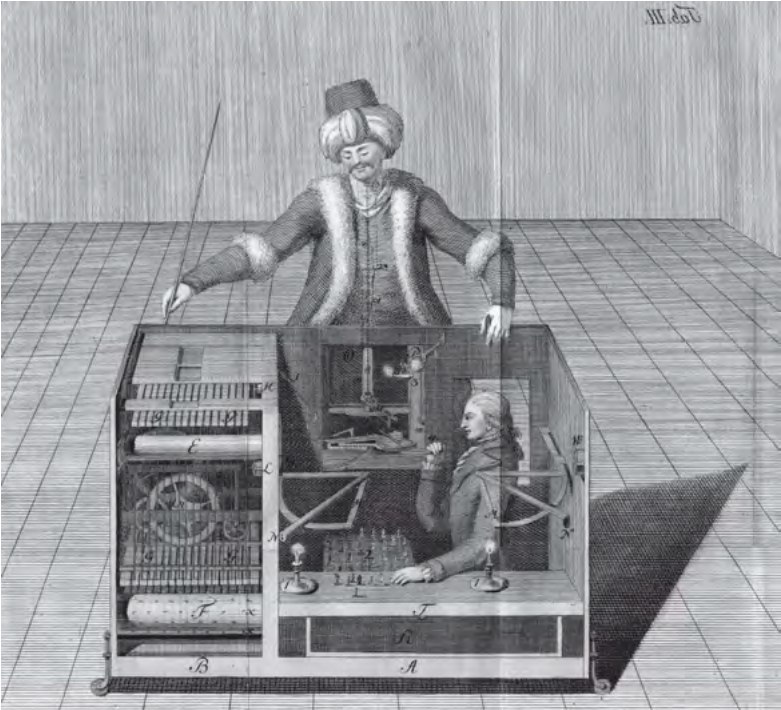


Diagrama especulativo del Turco Mecánico, por Joseph Rachnitz, 1789

INTRODUCCIÓN
BIENVENIDOS A MUNDOFILTRO

EL TURCO MECÁNICO

En 1769, un funcionario del Imperio austrohúngaro llamado Johann Wolfgang Ritter von Kempelen construyó un artilugio que recibió el sobrenombre de Turco Mecánico. Se trataba de un regalo creado para impresionar a María Teresa de Austria, emperatriz de la casa de Habsburgo. La máquina casi mágica de Von Kempelen podía jugar y ganar una partida de ajedrez contra un rival humano valiéndose únicamente de un mecanismo interno compuesto de engranajes y correas de transmisión. Tal como se puede ver en los grabados de la época, el Turco era un gran armario de madera, de aproximadamente un metro veinte de ancho, setenta y cinco centímetros de profundidad y noventa de alto, con unas puertas que permitían ver la compleja maquinaria de su interior. Sobre él se sentaba un autómata de aspecto humano y del tamaño de un niño que, vestido con túnica y turbante y luciendo un mostacho espectacular, se inclinaba sobre un tablero de ajedrez. (En una época de auge del comercio internacional, el arquetipo orientalista visto desde la perspectiva europea fusionaba el humano extraño con la máquina extraña.) El brazo izquierdo del Turco se desplazaba sobre el tablero de ajedrez, cogía las piezas y las desplazaba. La máquina emitía una campanada cuando se ejecutaba un movimiento, detectaba si el otro jugador hacía trampas y mostraba distintas expresiones faciales. El Turco Mecánico de Von Kempelen era tan asombroso que viajó por diversos países y llegó a jugar contra rivales como

Benjamin Franklin en 1783 y Napoleón Bonaparte en 1809. Ambos perdieron.

En realidad, lo que el Turco Mecánico no sabía hacer era jugar al ajedrez. Ni existía una inteligencia artificial que manejase la máquina ni un conjunto de engranajes que determinase mecánicamente cuál debía ser el siguiente movimiento. En su lugar, había un operador humano de corta estatura acurrucado dentro del armario. Era un jugador de ajedrez experto capaz de seguir el juego gracias a unos indicadores magnéticos bajo el tablero que estaban conectados a las piezas que había sobre él: a medida que la partida se iba desarrollando, indicaban la posición de los peones, el alfil, el rey. Por medio de palancas y cuerdas, el operador controlaba las manos del autómatas para que este cogiese las piezas y las moviese, lo que a su vez hacía que los imanes se desplazasen. Por unos agujeros ocultos en la parte trasera se filtraba el humo del candelero con el que se alumbraba el operador cuando manejaba la máquina. La maquinaria interna servía únicamente para aparentar; no tenía función alguna. Si el público deseaba echar una ojeada al interior, el operador podía desplazarse sobre un asiento móvil para ocultarse cuando las puertas del armario se abrían en una impostada demostración de transparencia, algo parecido al falso fondo del utillaje de un mago.

El Turco Mecánico ofrecía la sorprendente ilusión de ser una máquina capaz de tomar decisiones por sí misma, en apariencia más inteligente que un ser humano, aunque en definitiva quien la controlaba era un ser humano. Varios espectadores sospecharon que era un fraude. «Llamarlo autómatas es una exageración que debería desenmascarse en público», escribió el escéptico y excéntrico británico Philip Thicknesse en una obra de 1784, alegando que la máquina estaba controlada «por cómplices invisibles». Thicknesse proseguía diciendo: «El ajedrecista autómatas es un hombre dentro de un hombre; no importa de qué esté compuesta su forma exterior: en su interior contiene un alma viviente». Por supuesto, Thicknesse estaba en lo cierto, pero el secreto no terminó de desvelarse hasta 1860, y para entonces la máquina ya había estado de gira por Estados Unidos y había ido a parar a la colección de John Kearsley Mitchell, el médico personal de Edgar Allan Poe. El artefacto original quedó destruido en un incen-

dio, y el hijo de Mitchell escribió en *The Chess Monthly* un artículo en que lo revelaba todo. Sin embargo, el que la máquina fuese un engaño flagrante no hacía más que subrayar la importancia del Turco Mecánico.

En los dos siglos transcurridos desde su invención, este artilugio se ha convertido en una destacada metáfora sobre la manipulación tecnológica. Representa tanto al ser humano que se esconde tras la tecnología aparentemente avanzada como la habilidad de estos mecanismos para engañarnos sobre su funcionamiento. (En 2005, Amazon bautizó como Turco Mecánico a un servicio destinado a realizar tareas digitales tales como el etiquetado de fotos o la limpieza de datos, de las que se encargaba una multitud invisible de personal humano externo a la empresa.) El Turco Mecánico es como el hombre tras la cortina en *El Mago de Oz*, una entidad extraña y omnisciente que al final resulta ser algo mucho más prosaico y comprensible. La máquina y el truco se refuerzan mutuamente. A través de sus dobles engaños, la hazaña del Turco es «ganar siempre», tal como escribió Walter Benjamin en un ensayo de 1940 en el que reflexiona sobre este artefacto.

Últimamente suelo pensar bastante a menudo en el Turco Mecánico, porque me recuerda al espectro tecnológico que asedia esta era de inicios del siglo XXI. Dicho espectro lleva el nombre de «algoritmo». «Algoritmo» suele usarse como abreviatura de «recomendaciones algorítmicas», los mecanismos digitales que captan gran cantidad de datos de los usuarios, los hacen pasar a través de un grupo de ecuaciones y arrojan un resultado que en teoría es el más relevante para unos objetivos predeterminados. Los algoritmos dictan qué páginas web aparecen en nuestros resultados de búsqueda de Google, qué historias vemos en nuestros flujos de contenido de Facebook, qué temas musicales aparecen en las emisiones sin fin de Spotify, a quiénes vemos como parejas potenciales en las aplicaciones de citas, qué películas nos recomienda la página de inicio de Netflix, el flujo personalizado de vídeos que nos presenta TikTok, en qué orden vemos las publicaciones de Twitter o de Instagram, en qué carpetas se organizan automáticamente nuestros correos electrónicos y qué anuncios nos van persiguiendo por internet. Las recomendaciones algo-

rítmicas tienen en cuenta nuestras acciones previas y seleccionan los contenidos que se adecuan mejor a nuestros patrones de comportamiento, y así configuran la inmensa mayoría de nuestras experiencias en los espacios digitales. Se supone que interpretan lo que queremos ver y luego nos lo muestran.

En la actualidad, nos enfrentamos constantemente a algoritmos de todo tipo, y cada uno de ellos trata de adivinar en qué pensamos, qué buscamos y qué deseamos antes incluso de que seamos conscientes de qué es. Cuando escribo un correo electrónico, mi aplicación de Gmail predice qué palabras y frases estoy intentando teclear y las completa en mi lugar, como si me leyese la mente. Spotify llena su pantalla de inicio con los músicos y álbumes que predice que me gustará escuchar, y a menudo acabo seleccionándolos por puro hábito. Cuando cojo mi teléfono, en él aparecen precargadas fotos del pasado que quizá me apetezca ver —con la etiqueta de «recuerdos», como si existiesen en mi subconsciente—, así como sugerencias de aplicaciones que quizá quiera abrir y amigos a los que tal vez desee enviar un mensaje. Instagram me brinda un tablero de inspiración con lo que su algoritmo percibe como mis intereses: planos cenitales de comida, instantáneas de arquitectura, avances en bucle de series de renombre. TikTok me ofrece una inexplicable avalancha de vídeos de gente que coloca azulejos nuevos en sus duchas, e inexplicablemente yo me quedo mirándolos, cautivado a mi pesar. ¿Es eso todo lo que me define como consumidor de cultura?

Hubo un tiempo en que todas esas pequeñas decisiones las tomaba un ser humano: el editor de un periódico decidía qué artículos irían en portada y el director de arte de una revista seleccionaba las fotos que esta iba a publicar; un programador de cine elegía las películas que se proyectarían en la sala esa temporada; el DJ de una emisora radiofónica independiente recopilaba listas de canciones que reflejaban su propio estado de ánimo y la atmósfera de un día o un lugar concretos. Aunque por supuesto estas decisiones se hallaban sujetas a diversas fuerzas económicas y sociales, la persona encargada de ellas garantizaba que hubiese un nivel básico de calidad, o incluso de seguridad, del que es posible que carezcan los flujos acelerados de Mundofiltro-internet.

Las recomendaciones algorítmicas son la reiteración más reciente del Turco Mecánico: una serie de decisiones humanas que se han disfrazado y automatizado como si fuesen tecnológicas, a una escala y a una velocidad inhumanas. Se trata de una tecnología diseñada y mantenida por ingenieros de compañías tecnológicas monopolísticas, y alimentada por los datos que los usuarios suministramos sin cesar cuando nos conectamos a diario; nosotros la construimos y al mismo tiempo ella nos domina, manipulando nuestras percepciones y nuestra atención. El algoritmo *siempre* gana.

DESCUBRIENDO MUNDOFILTRO

Mundofiltro, el título de este libro, es como yo denomino a la vasta, interconectada y, sin embargo, difusa red de algoritmos que hoy influye en nuestras vidas y que ha tenido un efecto especialmente relevante sobre la cultura y su consumo. Aunque Mundofiltro también ha alterado la política, la educación y las relaciones interpersonales, entre otras muchas facetas de la sociedad, yo me centro en la cultura; ya se trate de artes visuales, música, cine, literatura o coreografía, las recomendaciones algorítmicas y los flujos que estas colonizan condicionan el modo en que nos relacionamos con la cultura, dirigiendo nuestra atención hacia aquello que mejor encaja en la estructura de las plataformas digitales. Las recomendaciones automatizadas son filtros que, por una parte, hacen una criba entre lo que recibe atención y lo que pasa inadvertido y, por otra, deforman sutilmente la apariencia de esas cosas, igual que un filtro de imagen de Instagram, acentuando unas cualidades y minimizando otras. Los éxitos culturales de Mundofiltro son evidentes. Entre ellos se encuentran fenómenos como el baile vagamente *country* que, a través de TikTok, catapultó a la fama la canción «Old Town Song», de Lil Nas X, en 2018; las tendencias de diseño estereotipadas que asolan Instagram, como los interiores minimalistas y los logotipos de palo seco que las marcas de moda han adoptado en los últimos años, y el aluvión de controversias sin sentido que desatan furibundos debates en Twitter.

Al recompensar determinados temas y priorizarlos en los flujos, basándose en qué es lo que atrae mayor atención de forma

inmediata, las recomendaciones algorítmicas imponen géneros culturales. En 2018, la escritora Liz Pelly señaló que el *streambait* era uno de esos géneros: se trata del «pop suave, de ritmo medio, melancólico» característico de Spotify. De igual modo, en 2019, la escritora Jia Tolentino identificó el «rostro de Instagram», la mezcla de rasgos «inequívocamente blancos pero ambiguamente étnicos» que esta plataforma ha hecho populares y que la cirugía plástica facilita. «Tiene ojos felinos y pestañas largas como de dibujos animados; una nariz chata y pulcra, y labios gruesos y exuberantes.» La «voz de TikTok» es un término surgido para denominar la forma de hablar apresurada y monótona de tantas voces en off de *influencers* en los vídeos de TikTok. Cada plataforma desarrolla sus propios clichés estilísticos, conformados no solo por preferencias estéticas, sino por sesgos de raza, de género y políticos, así como por los modelos de negocio de las empresas a las que estas pertenecen.

La cultura que prevalece en Mundofiltro suele ser accesible, reproducible, participativa y ambiental. Se presta a que el gran público la comparta, y mantiene su significado para grupos diversos, quienes la alteran levemente para sus propios fines. (En Mundofiltro, todo debe ser un meme, como un chiste reciclable o una imagen optimizada para que circule por internet.) Al mismo tiempo, ha de ser algo agradable o lo bastante corriente como para que no destaque y se diluya sutilmente en el entorno, de forma que a menudo pase inadvertido hasta que lo buscas. Sin embargo, una vez lo detectas, empiezas a verlo por todas partes, como ocurrió en el invierno de 2018 con la súbita popularidad de un único «abrigo Amazon», una abultada chaqueta de plumón que Amazon Prime recomendaba a sus miembros en su tienda *online*, otro espacio algorítmico. En los años siguientes, aquella chaqueta Orolay original inspiró la confección de docenas de copias y productos similares, entre ellos uno fabricado por la propia Amazon. En último término, la cultura de Mundofiltro es homogénea, marcada por una omnipresente sensación de semejanza, incluso cuando sus artefactos no son literalmente iguales. Se perpetúa a sí misma hasta el aburrimiento.

Hacia 2015, empecé a advertir los efectos de Mundofiltro en ciertas cafeterías. Durante la década de 2010, cada vez que mi

trabajo como periodista me obligaba a viajar a diferentes ciudades —Kioto, Berlín, Pekín, Reikiavik, Los Ángeles— encontraba una cafetería que era idéntica a muchas que había visto antes, lo que me producía una súbita sensación de *déjà vu*. La Cafetería Genérica, como acabé por denominarla, tenía las paredes alicatadas con azulejos blancos de metro, anchas mesas industriales hechas de tablones reciclados, modernas sillas de patas delgadas de estilo mediados de siglo y lámparas colgantes provistas de las clásicas bombillas Edison. (Una estética *instagrammer*.) Y, sin importar la ciudad ni la hora del día que fuese, siempre podía estar seguro de que la cafetería estaría poblada por un grupo de personas parecidas a mí: trabajadores por cuenta propia que tecleaban en sus ordenadores portátiles, a menudo navegando por las redes sociales. ¿Por qué esos interiores se parecían tanto y funcionaban de modo tan similar a pesar de hallarse en lugares tan distantes? Su estricta similitud iba más allá de las señales habituales de la globalización. Me empeñé en averiguar cuál era el motivo.

Un consultor empresarial berlinés muy viajado, de nombre Igor Schwarzmann, que también había percibido el fenómeno de las Cafeterías Genéricas me lo describió como una «armonización de gustos» internacional. En todas partes, cada vez más gente en todo el mundo está aprendiendo a apreciar y a buscar productos y experiencias parecidos en sus vidas físicas gracias a plataformas digitales algorítmicas como Instagram, Yelp o Foursquare. Sin importar dónde vivan, consumen un tipo de contenido digital similar a través de sus *feeds*, de modo que sus preferencias se ajustan a esas imágenes. Las aplicaciones los guían por el espacio físico hacia aquellos lugares que han adoptado estéticas populares en el universo digital, lo que hace que estos generen atención y valoraciones de los usuarios. A más valoraciones, más promoción y, por consiguiente, más visitantes. Sin embargo, por más que estos efectos sean internacionales, las plataformas que los provocan son occidentales, en su mayoría están radicadas en el pequeño epicentro estadounidense de Silicon Valley y las controla un puñado de hombres blancos tremendamente ricos; lo opuesto a la diversidad.

Tal como manifestó en 2012 el teórico de la literatura indio Gayatri Spivak, «la globalización solo se produce en el ámbito del

capital y los datos. Todo lo demás es control de daños». En la era de Mundofiltro, plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok han acumulado y difundido sus datos por todo el mundo en forma de actividad de los usuarios, y su capital, en forma de granjas de servidores y tecnología algorítmica, captando miles de millones de usuarios. La cultura homogénea es la reacción inevitable ante el daño que produce dicho despliegue, una forma de afrontarlo o de adaptarse a él. Durante mucho tiempo, supuse que la estética de la Cafetería Genérica se desvanecería, que sería solo una moda efímera. Pero no ha hecho más que afianzarse. A medida que las plataformas digitales se han ido expandiendo, la homogeneidad que estas suscitan lo han hecho con ellas.

Mundofiltro y su homogeneidad generalizada pueden provocar una sensación de ansiedad asombrosa, casi invalidante. La homogeneidad se nos antoja ineludible, alienante, a pesar de que nos la vendan como deseable. El «capitalismo de vigilancia», como lo denomina la académica Shoshana Zuboff, es la forma que tienen las empresas tecnológicas de sacar provecho de la captura constante de nuestros datos personales, una economía de la atención intensificada. Sin embargo, a pesar de todos esos datos, en muchas ocasiones los flujos algorítmicos nos malinterpretan y nos conectan con las personas erróneas o nos recomiendan tipos de contenido equivocados, lo que favorece hábitos que no deseamos. La red de algoritmos toma muchas decisiones en nuestro lugar, y sin embargo apenas tenemos forma de responderle o de alterar su funcionamiento. Este desequilibrio nos sume en un estado de pasividad. Consumimos lo que los flujos nos recomiendan sin comprometernos demasiado con ese material. De modo similar, adaptamos nuestra forma de estar presentes en las redes a sus incentivos. Escribimos tuits, publicamos en Facebook y hacemos fotos para Instagram ateniéndonos a lo que sabemos que llamará la atención y reportará *likes* o clics, reacciones que a su vez proporcionan ingresos a las empresas tecnológicas. Estudios científicos han demostrado que esos *likes* provocan descargas de adrenalina en nuestro cerebro, lo que significa que buscarlos —y así obedecer al flujo— es adictivo.

El reverso de nuestra ansiedad algorítmica es un estado de entumecimiento. Las descargas de dopamina resultan insuficien-

tes y el ruido y la velocidad de los flujos de noticias, abrumadores. Nuestra reacción natural es buscar una cultura que adopte la nada, que tienda a arroparnos y tranquilizarnos en lugar de provocarnos o sorprendernos, tal como se supone que deben hacer las obras de arte relevantes. Nuestra capacidad de conmoción, o de sentir siquiera interés o curiosidad, se ha agotado.

EL APLANAMIENTO DE LA CULTURA

Para comprender cómo moldea nuestras experiencias Mundofiltro, debemos comprender cómo surgió. El predominio de los flujos algorítmicos es un fenómeno relativamente reciente. En sus inicios, las secuencias de contenido de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Tumblr eran más o menos cronológicas. Elegías de quién te hacías amigo o a quién seguías, y las publicaciones de esta persona se te mostraban en el mismo orden en que esta las publicaba. A lo largo de la década de 2010, a medida que las plataformas fueron creciendo hasta tener millones y miles de millones de usuarios y estos se conectaban cada vez con más personas, los *feeds* totalmente cronológicos empezaron a resultar engorrosos y no siempre interesantes. Quizá te perdieras una publicación popular o emocionante por no estar conectado en el momento adecuado. Así, poco a poco, los *feeds* se llenaron de un porcentaje cada vez mayor de publicaciones recomendadas que no seguían un orden cronológico. Estas publicaciones recomendadas por el algoritmo incluso podían ser de cuentas que no seguías o tratar temas que no te importaban, y se insertaban en el *feed* simplemente para que cuando abrieras la aplicación apareciese algo.

El cambio no obedecía tanto a facilitar el uso como al beneficio. Cuanto más tiempo pasan los usuarios en una aplicación, más datos producen, más fácil es rastrearlos y su atención puede venderse de forma más eficiente a los anunciantes. Con el tiempo, los *feeds* se han hecho cada vez más algorítmicos, sobre todo a partir del punto de inflexión que se produjo a mediados de la década de 2010.

TikTok, que se lanzó en 2018 en Estados Unidos, logró su mayor innovación al hacer que su *feed* principal «Para ti» fuese casi por completo algorítmico. Lo que primaba no era a quién

decidían seguir los usuarios, sino qué contenido seleccionaba para ellos el algoritmo de recomendación (de ahí que me bombardease con vídeos de gente alicatando duchas). Al alcanzar los mil quinientos millones de usuarios en menos de cinco años, TikTok se convirtió rápidamente en la red social de crecimiento más rápido, y sus competidores, tratando de seguirle el ritmo, también se lanzaron a hacer que imperasen los algoritmos. En 2020, Instagram añadió un *feed* de «Reels» de vídeo gestionado por recomendaciones y en 2022, Twitter, tras ser adquirido por Elon Musk, introdujo una columna «Para ti» de tuits recomendados. La marea algorítmica no muestra indicios de aflojar, al menos por lo que respecta a las grandes empresas que engloban la mayor parte de internet.

En vez de controladores de acceso humanos y de responsables de contenidos culturales —los editores y los DJ— ahora tenemos un grupo de controladores de acceso algorítmicos. Aunque los obstáculos para llegar a una audiencia han disminuido, dado que cualquiera puede hacer pública su obra en la red, este cambio ha instaurado también una especie de tiranía de los datos en tiempo real. La única vara de medir que se emplea para juzgar la cultura es la atención, y lo que dictamina qué es lo que recibe atención son las ecuaciones desarrolladas por los ingenieros de Silicon Valley. El resultado de este control de acceso algorítmico es el aplanamiento generalizado que viene produciéndose en todas las formas de cultura. Al decir *aplanamiento* quiero decir homogeneización, pero también reducción a lo más simple: a las formas menos ambiguas, menos perturbadoras y quizá menos significativas. El aplanamiento es el mínimo común denominador, una mediocridad que no ha sido nunca propia de las creaciones culturales más sobresalientes de la humanidad.

Hace poco di con una metáfora para Mundofiltro en *Somehow, Crystal*, una novela japonesa de 1980 de Yasuo Tanaka. Más que una narración dramática, la novela es un repertorio de etiquetas de moda, productos de marca, restaurantes y *boutiques* que captura con perfecto detalle el entorno consumista que rodea a una joven llamada Yuri en Tokio, detallando lo que esta compra, así como los diversos aparatos que usa: el equivalente literario de la cuenta de Instagram de una *influencer*. La novela comienza

cuando Yuri se despierta y pone en marcha el estéreo que tiene junto a la cama. Pulsa la tecla sintonizadora preconfigurada para que la radio se conecte a FEN, una emisora de rock estadounidense. En una nota al pie, el libro reflexiona sobre la tecnología de esa tecla: es «una buena herramienta que te permite fijar de antemano la frecuencia de la emisora que deseas», pero «así se pierde parte del disfrute entusiasta de sintonizarla manualmente».

Yuri describe la diferencia entre pulsar una tecla que sintoniza de inmediato una emisora e ir girando un dial hacia delante y hacia atrás, sorteando las interferencias hasta dar con la posición analógica perfecta. Puede que esto último sea menos preciso y menos cómodo, pero resulta ligeramente más mágico y humano. No hay nada preconfigurado, ninguna solución predeterminada. La cultura de Mundofiltro es la cultura de los modelos predeterminados y preestablecidos que se repiten una y otra vez. El «disfrute entusiasta», como dice Yuri, ha desaparecido; es decir, cuando se depende hasta tal punto de que la cultura sea capaz de difundirse a través de un *feed*, desaparece cierto grado de originalidad, de cosas insólitas, de creatividad y de sorpresa.

El objetivo de este libro no es solo hacer un esquema de Mundofiltro y descubrir sus consecuencias, sino deconstruirlo. De este modo, conseguiremos determinar cómo escapar de él y despejaremos la atmósfera omnipresente de ansiedad y tedio que producen los flujos algorítmicos. La única manera de limitar su influencia es comprendiéndolos, como si abriésemos el armario del Turco Mecánico para revelar al operador que se esconde dentro.