

Cultura

Macarena Gutiérrez. MADRID

Las tiendas físicas de libros que Amazon abrió en 2017 tenían los ejemplares colocados según la lógica digital. Ahí estaban los que contaban con mejores valoraciones de usuarios, más allá los que tenían un mayor número de páginas leídas y al fondo los que se habían logrado acabar más lectores. Este desquicie no duró mucho y en 2022 ya habían liquidado todos los locales, pero la verdad es que seguimos encerrados en aquella tienda. El algoritmo es quien dicta nuestros gustos culturales y nos ha robado el criterio propio. Así lo explica Kyle Chayka (Portland, 1988), escritor y periodista, en su revelador libro «Mundofiltro» (Gatopardo).

Usted dice que la cultura se ha aplanado como consecuencia del algoritmo.

Nos han quitado el poder de decisión. Llevamos una década rodeados de recomendaciones de todo tipo; las plataformas predicen lo que nos va a gustar y anulan nuestro criterio. Todo se ha homogeneizado, lo que vemos, leemos y escuchamos cada día se parece más. El sistema funciona como un embudo, la oferta se reduce a un mismo estilo estético y genérico al que somos arrastrados. Hay muchos ejemplos, como la “cara Instagram”, que incluso ha marcado la tendencia en cirugía estética. O la voz de TikTok.

¿Y en Spotify? ¿Hay un estilo mayoritario?

En esa red se encuentra mucha música ambiente, con bucles de batería y voces profundas. Suena bien de fondo, puedes ignorarla o prestarle atención. Esto es un círculo vicioso, claro. Una vez que un estilo se hace popular muchos empiezan a copiarlo para ser promocionados y lo hacen aún más popular. La presión hace que todo el mundo acabe produciendo lo mismo.

¿Ocurre con la Literatura?

Hay industrias más propensas al algoritmo. La música es la más susceptible porque hay tantas canciones que el usuario no deja de decidir constantemente. Esto acelera el proceso de homogeneización. El mundo de los libros se mueve mucho más lento. Se tarda años en poder publicar y los editores son más conservadores. Lo que hay que ver es cómo afecta a los autores. En todas mis instancias a nue-



DAVID JAR

Kyle Chayka Escritor

Encerrados en una tienda de Amazon: «El algoritmo nos ha robado el gusto propio»

El colaborador de «The New Yorker» explica en «Mundofiltro» por qué ahora todos escuchamos, vemos y leemos lo mismo

vas editoriales tengo que poner cuántos seguidores tengo y cuáles es mi red social más potente.

En el libro habla de cómo el mundo virtual ha afectado al físico.

En 2015 empecé a darme cuenta de que todas las cafeterías se parecían unas a otras, daba igual país en el que me encontrara. Siempre podía encontrar un local con el mismo estilo, bombillas colgadas del cable, azulejo blanco alicatado en las paredes y mesas de madera corridas. Demostraba que la influencia de las redes en la estética era real. No había nada que conectara a esos establecimientos para

hipsters salvo Instagram, donde propietarios y baristas se encontraban y acababan creando esa estética. Lo que nació en la decoración de los cafés se ha trasladado al mundo de la cultura.

¿De qué otras maneras podemos comprobarlo?

Es muy fuerte porque el mundo virtual ha cambiado cómo nos movemos en el mundo físico. Cuando ando por una ciudad nueva voy mirando al móvil para ver las críticas de los usuarios de un restaurante, por ejemplo, para decidir si voy o no. O Google Maps forma un atasco tremendo porque

decide enviar a miles de turistas a un lugar concreto. La presencia digital de lugares físicos ha dictado mucho de lo que allí ocurre. Muchos negocios están más enfocados en su imagen digital que en el servicio que prestan. Igual que un conductor de Uber está pendiente de la valoración que le van a dar.

¿Qué ocurre cuando el algoritmo se equivoca?

Hay personalizaciones corruptas. En la interfaz de Netflix cambian las carátulas de las películas que te ofrecen en función de lo que el algoritmo cree que te va a interesar más. Aunque no sea una imagen



También hay una personalización corrupta, como hizo Netflix con la película «Love Actually»»

«Las cafeterías para hipsters demuestran que lo virtual acaba transformando al mundo físico»

representativa. Un buen ejemplo es la película «Love Actually», en la que ofrecían un fotograma de un actor negro totalmente secundario a un cierto grupo de usuarios. De todas formas, creo que el mayor error es no ofrecerte lo que en verdad te gusta y hacerte un espectador cada vez más pasivo y alienado.

¿Y cómo ha afectado al cine?

Creo que el cambio más importante es que las series y películas están manufacturadas desde el principio para producir «memes». Puedes decir exactamente qué fotograma pensaba el director que iba a ser cortado y colgado en Internet o compartido como una broma. Están diseñados de partida para ser virales. «Oppenheimer» es un gran ejemplo, está llena de cortes como para TikTok, está súper editada.

¿Cómo ha sido la evolución del algoritmo?

Ahora mismo todo es algorítmico, pero no fue siempre así. Cuando aparecieron las redes sociales, allá por 2006, Facebook y Twitter ofrecían en su muro las publicaciones por orden cronológico. Con el tiempo, era tal el volumen de suscriptores y el contenido que colgaban que las empresas tecnológicas decidieron hacerlo a través del algoritmo.

¿Fue una maniobra interesada?

Ésa es la gran pregunta. Creo que al principio mejoraron la experiencia del usuario, pero a partir de 2016 hasta ahora todo es más y más algorítmico y ves más recomendaciones que contenido elegido por ti. Ya no ves a ciertos amigos o cuentas.

Casi se te olvida que existen.

Exacto. Es que nos han quitado mucho.