

Las redes sociales se declaran la guerra... y la víctima es tu privacidad

FEDE DURÁN

2,074 words

15 July 2023

23:01

Elmundo.es

MNDES

Spanish

© Unidad Editorial Información General S.L.U.

Roger Deakin describe en Diarios del Bosque (Impedimenta) el proceso que le empujó a comprar y reparar una casa construida con madera de roble y castaño en 1969. Este acontecimiento solitario, inmersivo y discreto, desarrollado íntegramente en Suffolk, Inglaterra, sería imposible hoy. Todo quedaría registrado en las redes sociales.

El espíritu exhibicionista, quizás una mutación de la vocación original de comunidad, ha convertido la vida del siglo XXI en una pradera interconectada donde cada individuo actúa como un caracol que acarrea allá donde va su casa digital y entrega a los mastodontes de la tecnología hasta el más insignificante dato.

Empujada por sus raíces napoleónicas, Europa apuesta por la regulación. Es una estrategia que le impide, a ojos de los expertos, contar con una big tech capaz de medirse a la élite estadounidense, pero el viejo continente tiende desde el final de la Segunda Guerra Mundial y la caída del Muro de Berlín al romanticismo.

La batalla de la privacidad ha llevado a la Comisión Europea a imponer multas astronómicas a Meta, Google y Amazon. El reciente lanzamiento de Threads, la réplica de Mark Zuckerberg a Twitter y Elon Musk, no operará de momento en la región por su colisión con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Y, sin embargo, la sensación de impunidad sigue ahí. "Las redes sociales no son ya una herramienta para saber de mis amigos, sino para espiarme lo máximo posible bien a través de la información explícita que proporciono (lo que yo publico), bien mediante las pistas que implícitamente dejo por el camino con mis interacciones, bien mediante la barbarie de Meta, que es capaz de analizar una foto mía en el salón de casa para determinar cuál es mi nivel económico y qué publicidad me endosa", denuncia Enrique Dans, senior advisor en Innovación y Transformación Digital de IE Business School.

Zuckerberg nunca ha escondido sus intenciones. Quiere explotar los datos del usuario con fines comerciales. Esta era la revelación largamente esperada por Facebook cuando nadie tenía claro cómo monetizaría su despampanante masa social.

Cuando aborda a los anunciantes, cualquier red social le muestra la cifra mágica. Mira -diría el CEO de Meta a un CEO con mucho dinero-: en Facebook tengo 3.000 millones de usuarios activos mensuales, en Whatsapp 2.000 y en Instagram otros 2.000. Voy a hacer que todas estas personas pasen cada vez más tiempo en mis plataformas interrelacionadas. Y les haré llegar tu publicidad de la forma más eficaz y sin la menor piedad. ¿Cuánto oro vale esa promesa? Y, más relevante aún, ¿quién está dispuesto a renunciar a semejante abundancia?

"Las redes sociales no están al servicio de los usuarios; se han instrumentalizado y son una evolución hacia un canal de comunicación similar a la televisión. Esto a las empresas les interesa porque no es un modelo nuevo y saben cómo rentabilizar sus anuncios", reflexiona Dans, un auténtico prescriptor con miles de seguidores en Twitter y Facebook.

"El problema -continúa- es que este espionaje masivo con fines publicitarios no está en el consenso social. Ponme anuncios en función de las horas a las que veo la tele o según el periódico que leo, pero no porque creas que tengo cáncer y que va a interesarme determinado medicamento milagroso".

Redefinir el concepto

Threads supera holgadamente en sus primeros días de vida los 100 millones de usuarios, pese a la advertencia confiscatoria de Zuckerberg, que quiere hasta el último gramo de intimidad de cada miembro adherido a la causa del clon de Twitter. "Es lo que hacen las cookies, pero llevado al extremo", resalta Lucía Caro, profesora de Comunicación de la Universidad de Cádiz y experta en redes sociales.

Desde el ángulo estratégico, Meta ha jugado sus cartas con sabiduría. Threads está vinculada a Instagram en vez de a Facebook. Si este parece un elefante moribundo, aquella es la joya de la corona gracias a "una comunidad que encuentra valor en la herramienta y exhibe una intensidad de uso altísima". Caro no habla ya de redes. Prefiere describirlas como "plataformas de medios sociales con una infraestructura tecno-comercial que antes no existía y donde la novedad permanente debe ser compatible con el respeto a las raíces de cada propuesta".

Esa receta, basada a la vez en la permanencia y la mutabilidad de las stories, reels, imágenes efímeras y mensajería instantánea se acopla como un guante al código generacional de los millennials, los zetas y los alfas. Estos dos últimos grupos demográficos abarcan a los nacidos desde finales de los años 90 y enarbolan una bandera absolutamente contracultural.

Cuestión de perspectiva

"Nos da exactamente lo mismo la privacidad", expresa sin tapujos Jonathan Lluch, más de 44.400 seguidores en una red tan carroza como LinkedIn, curtido en el marketing digital y creador de contenidos. Lluch tiene 27 años, abrió su primera cuenta en redes sociales a los 15 y usa actualmente siete. "Sabemos que el problema existe, pero, ¿qué datos van a conseguir que no tengan ya? Además, si no aceptas sus condiciones, no puedes usar las redes, y yo quiero estar donde estén mis amigos".

Más que el espionaje masivo, a Lluch le molestan los bandazos del algoritmo. "Instagram, por ejemplo, primero priorizaba las fotos, después los reels, más tarde las stories y, finalmente, la combinación de un vídeo con una canción de moda. La táctica que utilizas hoy para destacar puede ser inútil mañana. Todos somos presos de criterios cambiantes que nunca nos tendrán en cuenta porque esto no nos sale gratis. Nosotros somos el producto".

Pascual Parada, director académico y de innovación de la escuela de negocio IEBS, observa un viraje brusco en la cultura digital de la población, al menos en Europa y como mínimo entre la generación X y los baby boomers. "Hemos comprendido que damos a las big tech mucho más de lo que ellas nos dan a nosotros. De ahí que se produzca una desafección [Facebook empieza a despuntar, más que por sus cifras oficiales, por la cantidad de usuarios fantasma que concentra] y que se considere roto el pacto social".

Paradójicamente, este hartazgo cada día más común no halla cobijo en ninguna alternativa "sencillamente porque las alternativas todavía no existen". Las esperanzas, recuerda Parada, están puestas en web3 y la posibilidad de una comunidad libre y descentralizada que obligue a los oligarcas tecnológicos a tragarse el sapo de un código ético.

¿Puede Threads cambiar algo?

Subyace en el estreno de Threads la inquina que Musk y Zuckerberg se profesan, como si de una rivalidad pugilística se tratase. Profesor en ESIC y coautor de Web 2.0, un libro que revisa los comienzos de las redes sociales, Octavio Rojas augura una muerte lenta pero segura a Twitter y se muestra tibio con su némesis. "No ha habido migraciones masivas ni de usuarios ni de conversaciones, aunque el nicho está ahí. En una esfera tan audiovisual y fugaz, hay un pequeño grupo que aún muestra apetito por el texto y la discusión. Que ese público cambie Twitter por Threads no está claro todavía".

Mastodon surgió, precisamente, para ofertar a los indignados con la gestión de Elon Musk un ágora menos marcada por el odio, los vetos y los bandazos. Tras alcanzar su pico de usuarios mensuales activos en noviembre (2,5 millones), parece condenada al declive. "Dejar una plataforma por otra es difícil si has construido tu hábito en Twitter, salvo que tomes tu decisión desde el activismo", apunta Lucía Caro. Es lo que ocurrió con Telegram y Signal en su quijotesco órdago a la imbatible Whatsapp. Da el salto el revolucionario, no el asiduo.

Threads tiene sentido, opina Dans, "porque Twitter manifiesta debilidad, Zuckerberg huele la sangre y lanza un producto casi calcado apoyándose en los notables desarrolladores de Meta. La gran diferencia es que Threads se integra en el listado de amigos y recomendaciones de Instagram. Para el americano medio, a quien lo último que preocupa es la privacidad, es una propuesta seductora".

Los bots y la censura son la lumbalgia de Twitter, pero el público se precipita dando por muerto a Musk, según Pascual Parada. "Su visión es que Twitter se transforme en una súper app al estilo de la china WeChat desde donde sea posible hacerlo todo. Démosle tiempo porque siempre ha sido disruptivo. Entretanto, Zuckerberg ha adivinado ese propósito último y planea lograr lo mismo en menos tiempo. A veces es más fácil crear algo nuevo que enmendar la reputación de lo que ya existe".

Más sutilmente, en segundo plano, crece otra discusión: ordenar el timeline de las redes sociales de manera algorítmica o secuencial. Twitter se atrevió con la fórmula del algoritmo, que prima los tuits de las celebridades sobre el contenido de los perfiles seguidos por cada usuario, y se topó con el rechazo de la comunidad. Threads sigue la misma ruta sin pestañear.

Del triunfo a la decrepitud

Mientras unos llegan, otros se van. Pese a la hegemonía cuantitativa, Facebook atraviesa sus horas más bajas. Lluch lanza su podio: "La reina es Tik Tok, Twitch ocupa el segundo puesto e Instagram es el bronce porque roba cosas de las demás redes sociales pero nunca ha liderado la innovación. Facebook, por otro lado, no ha sabido sumarse a tiempo a las nuevas tendencias y no es descabellado que en 10 ó 15 años desaparezca o cambie de nombre. Los jóvenes nunca han querido estar donde están sus padres y abuelos".

Además de la brecha generacional, sobrevuelan otras amenazas. La española Tuenti y sus equivalentes europeas del momento sucumbieron ante la globalización. "Si un chaval estudiaba un año en EEUU y regresaba a casa deseando mantener el contacto con sus amigos internacionales, no le quedaba más remedio que irse a Facebook", rememora Dans.

Creada en 2002, encumbrada en 2003 y vendida por 100 millones a una compañía malaya en 2009, Friendster "fue abandonada por sus dueños pese a contar con una buena masa social", apunta Rojas, quien también rescata de la hemeroteca el fiasco de Google+ en una muestra más de que el músculo financiero no garantiza nada. "Facebook respira gracias a los grupos que comparten intereses y las ventas a través de la plataforma, pero si Bruselas decide que estas transacciones tributen, podría significar su defunción".

El papel de la IA

"A la tecnología le pedimos que haga cada vez más cosas por nosotros y con nosotros. La IA estrechará nuestra relación con los dispositivos porque aumentará nuestra sensación de control [como ya ocurre cuando damos instrucciones a Siri o Alexa]. Las redes sociales reforzarán su apuesta por estos algoritmos generativos, pero lo harán muy poco a poco para no asustar a nadie. El peligro es que la comunicación no se perciba como auténtica", sostiene Caro.

Este hype abrirá universos desconocidos desde el prisma comercial. "La IA generativa es la enésima herramienta para producir el contenido que los usuarios creen que quieren ver -critica Dans-. Hasta ahora, las redes clusterizaban a esos individuos en función de una serie de afinidades y les vendían publicidades. Ahora pueden inventar directamente los contenidos, diseñar anuncios muy específicos y gestionarlos en tiempo real. Debería ser ilegal".

Lo curioso es que esta preponderancia del vídeo, la voz y las interacciones con sofisticados softwares, un mix que hará las delicias del ciberdelincuente y los amantes del fake, podría abrir una veta. "A nivel de modelos de negocio, si todos los players abrazan lo audiovisual, habrá una escasez y por lo tanto un anhelo del texto profundo. En los formatos se registran mareas, giros copernicanos. Los humanos llevamos miles de años escribiendo; quizás vuelva a tener valor y sentido una red social con esa orientación", especula Parada.

Hermosísimo para los más veteranos, ese improbable efecto bumerán choca con la idiosincrasia de los zetas. Lluch lo articula así: "La red social ideal sería para mí una mezcla entre Tik Tok, Instagram y Twitch, con mucho vídeo (las fotos ni las consumimos), mensajes directos, un streaming bien hecho donde conversar con mis amigos y contenido fácil, rápido y divertido. Meta tiene capacidad de sobra para conseguirlo. Y Elon Musk también".

ESPIONAJE

Hace tiempo que el usuario se convirtió en un simple producto para Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok. El debut de Threads intensifica la tendencia al espionaje mientras el 'hype' de la IA permitirá diseñar anuncios a la carta que bordean lo distópico. Sólo Europa enarbola la bandera de la privacidad

Document MNDES00020230716ej7f000ma

Search Summary

Text	Las redes sociales se declaran la guerra... y la víctima es tu privacidad
Date	In the last 3 months
Source	All Sources
Author	All Authors
Company	All Companies
Subject	All Subjects

Industry	All Industries
Region	All Regions
Language	All Languages
Results Found	1
Timestamp	16 July 2023 10:59