
El ecosistema digital: implicaciones informativas de las plataformas tecnológicas

PID_00296634

Víctor Sampetro Blanco
Pedro Fernández de Castro Sanabria
Alessandra Farné
Eloisa Nos Aldás
Daniel Aranda Juárez
Segundo Moyano Mangas

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Víctor Sampedro Blanco

Catedrático de Periodismo y Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). La mayor parte de su obra está disponible en www.victorsampedro.com. Entre sus obras recientes figura *Dietética Digital para adelgazar al Gran Hermano* (Icaria, 2018) al que puede accederse, junto con numerosos recursos didácticos, en www.dieteticadigital.net. Su último libro es *Teorías de la comunicación y el poder. Opinión pública y pseudocracia* (Akal, 2023).

Pedro Fernández de Castro Sanabria

Doctorando en Humanidades y Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con una tesis doctoral en torno al desarrollo de formaciones de alfabetización digital crítica en el cruce de la educación social y la juventud. Miembro del colectivo de comunicación y cultura digital Club Manhattan donde participa en iniciativas de creación digital, gestión cultural y asesoría comunicacional.

Alessandra Farné

Profesora ayudante doctora del Departamento de Traducción y Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI). Es investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) y del Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escrivano (IF). Su actividad investigadora y docente está vinculada a los temas de alfabetización informacional-mediática-digital, alfabetización académica, comunicación social e igualdad. Coordina el Grupo de Innovación Educativa en Alfabetización Informacional y Mediática para el Cambio Social (GAIMICS) y, además, colabora con organizaciones de la sociedad civil.

Eloisa Nos Aldás

Profesora catedrática del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) y coordinadora del Grupo de investigación DESPAZ (Desarrollo Social y Paz). Participa en GAIMICS - Grupo de Innovación Educativa en alfabetización informacional y mediática para el cambio social e imparte asignaturas de Comunicación para la Igualdad en el Grado de Publicidad y RRPP y de Comunicación for Peace en el Máster en Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo.

Daniel Aranda Juárez

Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor agregado de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), investigador del grupo GAME y subdirector de investigación de la misma universidad. Su línea de investigación actual se centra en el estudio de las formas de consumo, prácticas culturales y dinámicas sociales relacionadas con el ocio y el entretenimiento digital de jóvenes y adultos.

Segundo Moyano Mangas

Educador social y doctor en Pedagogía. Profesor del Grado de Educación Social de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Miembro del grupo de investigación Laboratorio de Educación Social (LES). Supervisor y formador de diferentes equipos sociales, educativos y clínicos. Sus actuales líneas de investigación se centran en los cruces entre prácticas de la educación social y la protección a la infancia y la adolescencia en los contextos actuales.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Segundo Moyano Mangas

Cómo citar este recurso de aprendizaje con el estilo APA:

Sampedro Blanco, V. [Víctor], Fernández de Castro Sanabria, P. [Pedro], Farné, A. [Alessandra], Nos Aldás, E. [Eloisa], Aranda Juárez, D. [Daniel] y Moyano Mangas, S. [Segundo]. (2023). *El ecosistema digital: implicaciones informacionales de las plataformas tecnológicas* (1.ª ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Primera edición: septiembre 2023

© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Autoría: Víctor Sampedro Blanco, Pedro Fernández de Castro Sanabria, Alessandra Farné, Eloisa Nos Aldás, Daniel Aranda Juárez, Segundo Moyano Mangas

Producción: FUOC

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Índice

Introducción.....	5
1. Oligopolios que nos explotan: del Big Mac al <i>Big Data</i>.....	7
2. Deseo digital y transhumanismo.....	11
3. El mercado digital de futuros.....	16
4. Tecnopopulismo y el fin de la democracia.....	20
Bibliografía.....	25

Introducción

Este módulo acompaña en el camino de una formación digital: se trabajan varios ejes de alfabetización informacional, mediática y digital para fomentar el pensamiento crítico. Exploramos el ecosistema digital y las relaciones entre plataformas tecnológicas, oligopolios económicos, capitalismo cognitivo e identidad digital. Hablamos de una *Dietética Digital* (Sampedro, 2018) para aprender a hacer un uso saludable de la tecnología digital como ciudadanía a partir de piezas audiovisuales: documentales y series. A partir de estas abordaremos varias temáticas de actualidad: identidad digital, conductas adictivas, algoritmos, *big data*, economía de la atención o los *trolls*, entre otros. En concreto, analizamos un documental *–Super Size Me–* muy usado en centros educativos y tres episodios de la serie *Black Mirror*, una de las más significativas de la última década sobre la relación entre tecnología y sociedad.

Enlaces recomendados

Hallaréis más información del proyecto *Dietética Digital* en los enlaces siguientes:

<https://dieteticadigital.net/>

Público: <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/> [blog]

1. Oligopolios que nos explotan: del Big Mac al Big Data

Comenzamos el recorrido con una reflexión sobre la McDonalización de la economía, la adicción a la comida y a las tecnologías (Sampedro y Fernández de Castro, 16 de mayo de 2020) a través del documental *Super Size Me* (Spurlock, 2004).

En el documental, que se podría traducir como «Súper Engórdame», Morgan Spurlock (director y protagonista) demuestra la toxicidad de la comida basura con un experimento extremo: Morgan desayuna, almuerza y cena en McDonald's durante un mes. La iniciativa parte del rechazo de un juez estadounidense a reconocer el daño directo que la comida basura provocó en dos adolescentes, enfermos de obesidad y reclusos en casa. Los daños físicos y mentales en Spurlock son también evidentes; certificados por especialistas en medicina, nutrición y fisioterapia que le siguen durante los treinta días en los que su salud se deteriora drásticamente. Más de una década después, el mismo director protagoniza *Super Size Me 2: Holy Chicken!* (Spurlock, 2017) en el que evidencia el oligopolio de la industria avícola en Estados Unidos y cómo las empresas de comida rápida han creado un «halo de salud» para que percibamos su comida como más saludable que antes, aunque sigan ofreciendo comida frita (Cano, 2017).

En 2020, con motivo del confinamiento por la COVID-19, tuvo lugar un «experimento» semejante con unos 11.500 estudiantes procedentes de familias desfavorecidas: la Comunidad de Madrid rescindió las contrataciones de los comedores escolares y llegó a un acuerdo con Telepizza, Rodilla y Viena Capellanes para suministrar menús infantiles a las familias más vulnerables (Esteban, 2020). La Fundación Española de Nutrición, que homologa los menús escolares madrileños, cuenta con McDonald's, Coca-Cola y Telepizza entre sus promotores (Torronteras, 2020). Las corporaciones alimentarias, como denunció el documental, siguen intentando modelar los gustos alimentarios desde edades tempranas para imponernos una monodieta insana (Caorsi, 2020).

El documentalista tragaldabas nos permite pensar en los parecidos de la industria alimentaria y la tecnológica, ahora más evidentes que nunca. Las empresas tecnológicas no van a la zaga en cuanto a hábitos digitales.

Enlace recomendado

Podéis ver el tráiler de *Super Size Me* en la web de Radio y Televisión Española (RTVE):

<https://www.rtve.es/noticias/20110616/super-size-apasionante-documental-contra-comida-basura/440421.shtml>

El vídeo completo está disponible en diferentes plataformas.

Reflexión

¿Qué resultados darían unos análisis médicos semejantes a los que se sometió Spurlock?

La analogía entre nuestras comunicaciones digitales y la *fast food* (comida rápida) es evidente. Las empresas tecnológicas también se lucran saturándonos de mensajes baratos y tóxicos, sin dejarnos digerir información veraz y dificultando una auténtica comunicación.

Durante la cuarentena, el consumo de tecnologías privativas y cerradas aumentó exponencialmente. A mediados de marzo de 2020, al arranque del confinamiento por la COVID-19, el uso de WhatsApp subió un 698 % y el consumo de datos creció un 40 % impulsado por el *streaming* de Netflix, Disney, HBO, Amazon Prime, etc., según un estudio de Telefónica (Cinco Días, 2020). Las aplicaciones más descargadas durante el confinamiento fueron el servicio de videollamadas Zoom y TikTok (Loyarte, 2020). La primera ha tenido problemas por traficar datos personales (Esage, 2020) con graves fallos de seguridad (García, 2020) y la segunda está saturada de problemas de acoso (Krishna, 2018) y privacidad de los menores (Lieber, 2019), envío de datos a China (BBC News, 2019), censura, etc. (Harwell y Romm, 2019). La red social china arrasa entre la juventud y sirve de plataforma para la ultraderecha y los nuevos fascismos en todo el mundo (Kharpal et al., 2019; Moreno, s. f.).

Nos han sometido a un experimento que podría llamarse *Super Like Me*. Nos atiborran con «una serie de mitos, de un *star system* supuestamente falso creado y alimentado por la propia empresa» (Dans, 2020). Nuestra «marca digital» no genera autoestima, ni relaciones sociales sólidas ni verdadero valor económico. Tomemos conciencia y proponamos dietas alternativas.

No nos enganamos a la **comida basura** por su sabor, sino por su efecto en nuestro cerebro. Está diseñada para ser consumida hasta el «umbral de éxtasis»: el punto de hartazgo, entre el placer y el desagrado. Facebook ha reconocido que también proporciona «sal, grasa y azúcar» (New York Times, 2020). Como los *likes*, son falsas calorías: se consumen y queman en un santiamén, de modo que hay que volver a por más. Las interfaces manipulan la dopamina, un neurotransmisor responsable del comportamiento, la motivación y el aprendizaje. Así, un dispositivo digital es un tutor con un programa pedagógico oculto: convertirnos en consumidores transparentes a las corporaciones.

Las tecnologías digitales corporativas son persuasivas y adictivas, saben cómo y cuándo darnos un «chute» de dopamina. Quieren mantenernos atentos a las pantallas tras una gratificación tan instantánea como efímera. Así, siempre tenemos la necesidad de mayores recompensas.

«Las empresas manipulan o explotan la biología de los niños», dice el premio Pulitzer Michael Moss (2016) en *Adictos a la comida basura*. Lo mismo aplica para la industria tecnológica, que formatea nuestras comunicaciones. Dicen

fomentar la transparencia y la interactividad con servicios comunicativos gratis o *low cost*, pero ¿cuál es el precio? Su negocio es extraer, explotar y comerciar con nuestros datos.

Las corporaciones alimentarias y tecnológicas ofrecen menús cerrados –al igual que su código, no se pueden modificar– y anteponen el negocio privado a las necesidades de las comunidades educativas: atienden las que dan beneficio. Google, Microsoft y Apple proporcionan (¿imponen?) el hardware –dispositivos– y el software –programas– a los centros escolares (XNet, 2019). Así obtienen un triple éxito:

- 1) Reciben grandes sumas de dinero público.
- 2) Se publicitan jactándose de apoyar a la educación.
- 3) Crean clientes fidelizados.

El entorno educativo se convierte en un espacio de experimentación corporativa con los sectores de la población cuyas competencias digitales están por desarrollar.

Trabajamos de manera **invisible, inconsciente y permanente** en el diseño, producción, distribución, promoción y consumo de los servicios de la industria tecnológica. Los clientes se convierten en piezas que trabajan en una cadena de montaje digital. Es invisible, como los perfiles digitales y psicobiográficos que generamos y actualizamos constantemente.

Se ha impuesto la **McDonalización** (Ritzer, 1996), la actualización del taylorismo del siglo XIX y el fordismo del siglo XX. Aplica cuatro reglas:

- 1) **Eficacia**, máximo beneficio con mínima inversión.
- 2) **Cálculo**, los números son el único criterio de evaluación.
- 3) **Previsibilidad** de los usuarios y futuros consumidores.
- 4) **Control**, que establece las jerarquías y relaciones de poder.

Juntas, imponen una monodieta tecnológica McDonalizada. Y nos recluyen en el «**Triángulo de las Bermudas Digital**» que absorbe nuestras energías: pantallas, franquicias de comida basura y el centro comercial, donde entramos ya de perfil, nos graban desde que entramos y está prohibido sacar fotos o filmar. Una metáfora de la internet mercantilizada y de los «jardines amurallados» de las corporaciones tecnológicas (de Poulpiquet, 2017). El ecosistema donde las grandes corporaciones nos quieren mantener confinados.

La alternativa saludable a este ecosistema son las **tecnologías libres y abiertas** para usarlas con cualquier propósito, conocer su funcionamiento y modificarlas según las necesidades; para compartirlas con otros; y mejorarlas, publicando las actualizaciones para el beneficio común.

Lectura recomendada

Para una explicación más detallada de la McDonalización, podéis consultar el artículo: «McDonalds, McTele y redes» (Sampedro, 6 de abril de 2018).

El uso de las tecnologías libres y abiertas fomenta la cooperación y la autonomía en vez de la competitividad y la dependencia. En lugar de clientelas cautivas, se puede crear **ciudadanía solidaria**.

Estas ideas se emparentan con los comedores escolares autogestionados del programa *Alimentar el Cambio* (Cooperativa Garúa, 2016). No se trata tanto de inventar sino de aplicar y actualizar iniciativas que ya existen. El escenario dejado por la COVID-19 brinda la oportunidad de dar una respuesta colectiva y sostenible (Alberdi, 2020), que refuerce los movimientos cooperativos. Se puede crear un huerto, un comedor y un *hacklab* autogestionados en cada espacio educativo. Hay muchos recursos e instituciones interesantes que ofrecen claves para unas tecnologías educativas y abiertas.

Iniciativas educativas y abiertas

Algunos ejemplos de este tipo de iniciativas son los siguientes:

- El Movimiento Cooperativo de Escuela Popular (MCEP): <https://www.mcep.es/>
- La Aventura de Aprender: <http://laaventuradeaprender.intef.es/proyecto>
- La Red de Recursos Educativos en Abierto Procomún: <https://procomun.intef.es/>
- El Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios (CEDEC): <https://cedec.intef.es/>

Reflexión

A partir de las cuestiones que hemos visto, os proponemos apuntar cuáles creéis que son las similitudes o las diferencias entre la industria alimentaria y la tecnológica, así como una reflexión sobre vuestras experiencias en este sentido.

Reflexión sobre la industria alimentaria y la tecnológica

Similitudes	
Diferencias	
Reflexión (marcas, eventos, circunstancias, etc. en las que habéis experimentado alguna vivencia similar a las que se han descrito)	

Fuente: elaboración propia

2. Deseo digital y transhumanismo

En lo que sigue, analizamos *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011), la serie de ciencia ficción que presenta el relato tecnológico dominante. En este apartado, abordamos cómo la industria digital formatea nuestros deseos más íntimos (Sampedro y Fernández de Castro, 23 de mayo de 2020). En los venideros, trataremos las clasificaciones digitales que establecen una jerarquía social y las *celebrities* que alcanzan poder político.

Por **industria digital** entendemos la que hace negocio en internet con dispositivos (hardware) como los ordenadores, tabletas, móviles, consolas, etc.; con el comercio electrónico (por ejemplo, Amazon), y con la venta de programas y aplicaciones o software (por ejemplo, Apple y Microsoft) o de datos publicitarios (por ejemplo, Google y Facebook).

Mitos de la industria digital

La industria digital, al igual que tantas otras, difunden una serie de ideas que sirven a un doble propósito: justificar su actividad y ocultar los efectos perjudiciales que genera. Es necesario desmontar estos mitos, que aquí resumimos en cuatro:

- 1) Los jóvenes son nativos digitales.
- 2) Internet nos coloca en una aldea global y con iguales recursos.
- 3) En las redes podemos elegir y modificar nuestra identidad a nuestra voluntad.
- 4) Las tecnologías digitales nos vuelven autosuficientes.

Estas reflexiones se encuentran más desarrolladas en el artículo «Quimeras y mito digital» (Sampedro, 2018).

La ciencia ficción marca los límites de nuestra imaginación sobre el futuro. Pero el creador de *Black Mirror*, Charlie Brooker, dice que su serie retrata «la forma en la que vivimos y en la que podemos vivir dentro de diez minutos por torpes». Pues bien, esos diez minutos ya han pasado. El propio Brooker se planteó terminar la serie porque había sido superada por la realidad, aunque se prevé una sexta temporada en 2023 (Albertini, 14 de noviembre de 2022).

La ciencia ficción más representativa de la última década presenta la **distopía** de un futuro (casi) inmediato que ya ha llegado. ¿Por qué niega el «mundo feliz» que prometen las corporaciones digitales? Pues porque la crítica apocalíptica es una estrategia de mercado muy exitosa. Conecta con los miedos que sentimos y las disfunciones que provocan los dispositivos actuales. La fascinación y el terror impiden pensar en otro modo de relacionarnos con la tecnología. Pero nos mantienen pegados a la pantalla.

Materializando nuestro miedo tecnológico, *Black Mirror* no sirve de alarma que convoque a construir otro mundo. Niega que sea posible. Invita a aceptar el actual, asumiéndolo como resultado inevitable de nuestra «torpeza». Brooker

Enlace recomendado

Para más información sobre por qué el director de *Black Mirror* se planteó terminar la serie, podéis consultar el enlace siguiente:

<https://zeleb.publico.es/noticia/el-creador-de-black-mirror-sugiere-el-fin-de-la-serie-porque-ha-sido-superada-por-la-realidad/>

ya nos retrató como zombis de los *realities* en *Dead Set* (2008). No es extraño que piense en dar un giro humorístico a sus proyectos. El espanto y la risa, bien guionizados y representados, tienen mercado seguro, pero producen parálisis.

Las pantallas nos inundan con visiones catastrofistas, bien nihilistas o cínicas. Casi ha desaparecido el «**ciberpunk**», donde los protagonistas plantan cara o venden cara su libertad a las corporaciones que han tomado el planeta. El *no future* era aún una negación de un porvenir odioso. Ahora avala y consolida un presente distópico: vemos la distopía que vivimos. Y, como en el capitalismo, toda la responsabilidad recae en los usuarios. En *Black Mirror* las **innovaciones tecnológicas** son prolongaciones incuestionables de nuestra naturaleza. Y las echamos a perder por «torpes».

La COVID-19 supera la ficción de *Black Mirror*. Si hace unos años nos hubieran enseñado el capítulo que ahora protagonizamos, lo habríamos considerado irreal. Confinados en casa, nos comunicamos casi en exclusiva por medio de las pantallas. Salimos del encierro mediante la vigilancia y el rastreo digital de nuestros movimientos. Y la «**nueva (a)normalidad**» tecnológica comienza a parecernos «natural».

¿De dónde provienen nuestros sueños o pesadillas tecnológicas? ¿Solo de nuestros impulsos naturales? Endemol es la productora de *Black Mirror* y fue pionera de los *reality shows* con *Gran Hermano*. La **telerrealidad** hace falsos documentales de nuestras miserias y la **ciencia ficción** las proyecta en un futuro que es presente. Detrás está un mismo modelo de negocio y de cliente. Netflix, que emite *Black Mirror*, al igual que los *realities*, explota nuestros datos para ofrecernos contenidos en bucle que nos mantengan confinados a un presente-futuro dominado por el «Gran Hermano». Para evitarlo, necesitamos **utopías** impulsadas por **deseos digitales** que nos pertenezcan. Participemos asegurándonos tomar parte, siendo parte activa de la nueva normalidad. Esta vez sí, acorde a la naturaleza.

En el episodio que proponemos analizar –«Vuelvo Enseguida» (2×01)– vemos los problemas que acarrea desear algo que, en el fondo, no queremos; o que, por ignorancia o insensatez, acaba perjudicándonos.

El **deseo digital inducido** se parece mucho a una fe tecnológica con tres dogmas:

- 1) Consumismo desenfrenado.
- 2) Sacralización de los dispositivos.
- 3) Deseo de perfección.

La tecnología puede y debe mejorar la calidad de vida de las personas: reduce el tiempo y la carga de trabajo rutinario o peligroso, amplía nuestras capacidades y potencia nuestros deseos. Pero en el episodio que comentamos, la

Enlace recomendado

Podéis consultar el episodio «Vuelvo Enseguida» (2×01) en el enlace siguiente:
<https://www.filmaffinity.com/es/film945050.html>

tecnología se propone cruzar la última frontera humana: **la muerte**. El trauma de la protagonista, tras morir su pareja, se alivia con una versión virtual (un clon) de su amado. Lo reconstruyen con la huella de datos que dejó su **identidad digital**. Quizás no todos queremos vivir eternamente. Pero seguro que caeríamos en la tentación de resucitar a quien más amamos. Si es posible y podemos pagarlo, ¿por qué no?

El episodio plantea preguntas de calado: ¿La identidad digital se corresponde con la real? ¿Quién posee los datos que dan forma al deseo digital? ¿Qué define a un ser humano? Convertir toda la realidad en datos y modelarla con **inteligencia artificial** rompe la frontera entre lo natural y lo artificial. Si no queremos perder el sentido de la realidad, debemos pensar qué límites ponemos y dónde.

La identidad y la huella digitales

La identidad es una representación de nosotros mismos que condiciona cómo nos imaginamos, nos relacionamos y socializamos. La identidad digital es el conjunto de comportamientos, actitudes y contenidos que quedan registrados sobre nosotros en la red. Está asociada a nuestra huella digital, igual que la huella dactilar nos identifica en el mundo fuera de línea. Se compone de aquello que mostramos cuando exhibimos fotografías, audios, textos, interacciones (me gustas, retuits, etc.) del mismo modo que nos identificamos con la ropa que llevamos o la música que escuchamos. Pero también forman nuestra identidad digital las acciones que quedan ocultas al resto de los usuarios, como los sitios que visitamos o en los que nos registramos. La huella es el rastro que dejamos y la identidad, la representación que se construye a partir de ese rastro.

Partamos de que nuestra **identidad digital** es falsa e incompleta, no nos representa. Nuestros perfiles en las redes –mal llamadas– sociales están cargadas de optimismo y pensamiento positivo que aumentarán nuestra popularidad. ¿Quién quiere compartir dolor en línea? Mejor las fotos de cuando éramos críos y los chistes fáciles. Las pantallas recortan, seleccionan y presentan fragmentos descontextualizados –idealizados como mercancías– de nuestra vida, que así ponemos en venta.

En las **plataformas corporativas** nos McDonalizamos, fabricamos en serie nuestra **identidad y perfiles digitales**: buscamos la eficacia calculando nuestras ganancias en *likes* o retuits. De paso, nos hacemos más previsibles y fáciles de controlar. Nos entendemos a nosotros mismos y a los demás como objetos de consumo. Practicamos el **individualismo posesivo**: «aquí, yo y mis...». «Compartir» experiencias se ha convertido en **egoísmo exhibicionista y prepotente**. Pero, en realidad, es un trabajo invisible, no remunerado e incesante de **minado de datos**.

Ni controlamos ni rentabilizamos nuestra **huella digital**. Los datos que generamos en las plataformas pertenecen a sus dueños. Y esta valiosa información sirve luego para vendernos la mercancía que cumplirá nuestros deseos. O eso creemos. ¿Cuántos deseos desbocados o infundados se deben al poder que atribuimos a la tecnología? El **solucionismo tecnológico** (Morozov, 2015), la creencia de que la tecnología solventará nuestros problemas, es la doctrina que pregonan la industria digital. Parchea –nunca colma– nuestras necesidades. Antes identifica nuestras vulnerabilidades, las acentúa y se lucra, saca el máximo beneficio de ellas. Si no, no habría negocio.

Ya estamos viviendo una **realidad virtual** (paralela) en la que pensamos que todo se arregla con el dispositivo o la aplicación adecuada. Pero la desmesura de esta fe tecnológica revela la impotencia para soportar –no digamos cambiar– la realidad. Estar conectado no es positivo en sí mismo. Menos aún si preferimos la **hiperconexión** a la **interconexión**, la cantidad a la calidad. Facebook y compañía prometen conectarnos globalmente en una única comunidad.

Reflexión

Para una reflexión más amplia sobre el significado de lo virtual en relación con la realidad, recomendamos la lectura del artículo «Espejos y espejismos digitales» (Sampedro, 11 de mayo de 2018). A partir de ahí, y a la vista del camino emprendido por Facebook (o Meta, según su nueva autodenominación) para la construcción del metaverso, os proponemos recabar información sobre este proceso y valorar las implicaciones éticas, sociales y políticas que pueden resultar de una inmersión en este mundo virtual.

Y este episodio de *Black Mirror* plantea la posibilidad de «reconectar con los muertos». ¿Acaso no es esta la tarea de la religión, término que viene de *re-ligar*? El episodio plantea la viabilidad del **transhumanismo** (Núñez Partido, 2018), una ideología a medio camino entre la ciencia y la religión que propone «superar» al ser humano fusionando la biología y la tecnología. El objetivo último es la inmortalidad: trascender el cuerpo humano eliminando el límite natural de la muerte. Pero, ¿quiénes disfrutarán de ese privilegio tan deseado entre las élites de Silicon Valley? ¿Y si los datos que les regalamos alimentan a una inteligencia artificial dedicada a que unos pocos vivan eternamente a costa de los demás? Más que transhumano, el **solipsismo digital** y extremo es inhumano.

Este delirio pseudorreligioso se palia cuando los ingenieros trabajan con filósofos para sopesar las **implicaciones éticas** de sus inventos, y «humanizar» nuestra relación con la tecnología digital. Urge ralentizar el avance tecnológico –hasta sopesar su alcance– y dejar de evaluarlo únicamente en términos económicos. La tecnología se desmitifica mostrando cómo funciona. Esto exige recorrer el camino inverso desde el producto que nos venden hasta su diseño original. Así, podemos valorar si es necesario y desvelar los intereses de los productores. El **consumo funcional** («lo uso porque funciona») suspende nuestra capacidad de juicio. Y nunca debiera impedir la **producción crítica** («lo fabrico porque lo necesito») para no supeditar la razón a la emoción, sino para que se equilibren.

Lectura recomendada

El concepto de *solucionismo tecnológico* ha sido popularizado por el pensador Evgeny Morozov en su libro *La locura del solucionismo tecnológico* (2015). Para consultar una exposición más breve, recomendamos leer el artículo siguiente, también de Morozov: «Los peligros de la perfección» (*El País*, 31 de marzo de 2013).

Enlace recomendado

Recomendamos seguir las sugerencias que se proponen en el Data Detox Kit, «Toma el control de los datos de tu smartphone», una iniciativa del colectivo tecnoactivista Tactical Tech, sobre cómo mejorar la privacidad en línea. Podéis acceder en el enlace siguiente:

<https://datadetoxkit.org/ee/privacy/essentials/>

Las tecnologías digitales no satisfarán nuestros deseos y necesidades, pero sí pueden ayudarnos a conocerlos y cumplirlos. Lo conseguiremos limitando nuestro deseo digital y su formateo empresarial.

Lectura recomendada

Proponemos la lectura de la entrevista al filósofo Markus Gabriel, en la que reflexiona sobre el poder que ejercen las plataformas tecnológicas de Silicon Valley, la relación con problemas sociopolíticos como el aumento de la xenofobia y el auge de políticos y partidos identitarios, y la necesidad de dar una respuesta ciudadana y democrática donde la filosofía juegue un papel fundamental: Carbajosa, en *El País* (1 de mayo de 2019).

La **responsabilidad individual** debe asentarse en **límites jurídico-legales** que nos protejan como ciudadanía. Igual que para afrontar la COVID-19, no podemos evitar contagiarnos o infectarnos, ni salir del confinamiento, sin leyes, ayudas o medidas redistributivas y solidarias.

Como ciudadanía activa y organizada somos responsables de defender nuestros derechos digitales, al menos, la propiedad de nuestros datos.

Contamos con marcos como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (en vigor desde 2019) y su aplicación en España con la Ley Orgánica de Protección de Datos y Derechos Digitales (del Castillo, 18 de octubre de 2018). Y no podemos tolerar más restricciones provisionales que, una vez adoptadas, se perpetúan para siempre. El Real Decreto Ley 14/2019, que permite cortar el acceso a la Red y cerrar webs sin autorización judicial previa (Pérez, 26 de noviembre de 2019), es un precedente pésimo de las medidas de rastreo propuestas durante la COVID-19. A la «**mordaza digital**» le puede seguir una vigilancia prorrogada y extendida a otras áreas, más allá de la sanitaria.

Una **ciudadanía digital consciente, crítica, activa y organizada** vela por sus derechos: empieza promoviendo el marco legal que los blindas; continúa ejercitándolos, que es la mejor forma de defenderlos, y exige que los Estados y las corporaciones los respeten. La propiedad de los datos es apenas un primer paso de nuestra autonomía y soberanía tecnológicas. Además, construyamos iniciativas sociales e infraestructuras públicas que garanticen su condición de **bien común**.

3. El mercado digital de futuros

Continuamos con *Black Mirror* y el episodio «Caída en Picado» (3x01). En el anterior, vimos que la industria digital promete satisfacer nuestros deseos más íntimos. Pero antes intenta moldearlos y gestionarlos: quiere anticipar nuestra demanda y sacar el mayor rédito. Ahora, veremos que los algoritmos nos sitúan en un ranquin que determina nuestra **categoría social** (Sampedro y Fernández de Castro, 30 de mayo de 2020).

Un **algoritmo** es un conjunto de operaciones matemáticas que establece las instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas, que permiten llevar a cabo una determinada actividad.

En Occidente avanzamos por la senda emprendida hace tiempo en Asia. En China, Alibaba y Tencent extendieron los sistemas de pago digitales (Alipay y WeChat, respectivamente) en toda suerte de actividades y contextos; incluidas las limosnas. Actúan como semáforos, otorgando a los ciudadanos chinos un código QR verde, amarillo o rojo. La connivencia del Estado chino con las corporaciones nacionales ya era patente antes de la pandemia. El «crédito social chino» despertó comparaciones instantáneas con el episodio de *Black Mirror* que proponemos a continuación.

Lacie, la protagonista, vive en una sociedad futurista. Se gobierna por un ranquin digital que va de una a cinco estrellas. Ante un aviso de desahucio, Lacie necesita aumentar su puntuación para comprar la vivienda de sus sueños. La boda de una antigua amiga mucho mejor situada en el ranquin sociodigital le brinda la ocasión de mejorar su popularidad, y, en consecuencia, la puntuación necesaria para una vida idílica. La presión que este estilo de vida le impone, así como la falta de empatía y solidaridad, la colocarán en una situación desesperada.

Asistimos, como **clientelas-espectadoras**, a la **cuantificación** de todos los aspectos vitales. Los algoritmos otorgan un valor numérico a cada interacción en el entorno digital. Así, los algoritmos (corporativos y privados) transforman cualquier contenido en datos que puedan monetizar. Los usuarios se convierten en números. Y, en función del valor asignado, tienen más o menos visibilidad según las reacciones que generen en su entorno. Estas reacciones se convierten en datos... y vuelta a empezar.

Este uso de la tecnología digital además genera **desigualdad acumulativa**. En las redes triunfa quien resulta más lucrativo, que suele coincidir con quien más tiene: ya sea dinero, seguidores, carisma o conocimientos. Compartidas, imitadas y admiradas en las pantallas, las desigualdades de partida aumentan.

Las redes –mal llamadas– sociales reducen complejas interacciones sociales a un puñado de *likes*, *favs* y *retuits*. Esta cuantificación nos lleva a **gestionar nuestra identidad digital como una marca**. Bajo las normas de la McDonalización (eficacia, cálculo, previsibilidad y control), actuamos como «**emprendedores de nosotros mismos**». Nos creemos una *start-up*, aspirando a convertirnos en el próximo «**unicornio**». Vendemos nuestra identidad a cambio de una marca digital con derecho a ciertos «privilegios».

Empresa unicornio

Una empresa unicornio es una compañía emergente habitualmente relacionada con el entorno digital y cuya valoración alcanza los 1.000 millones de dólares, como Uber o AirBnB.

La tecnología y las identidades

Los medios y tecnologías digitales han posibilitado la ampliación del abanico de identidades con capacidad para expresarse y representarse. Sin embargo, al hacerlo en plataformas de propiedad corporativa, estas identidades quedan formateadas y sometidas al marketing y al lucro.

Para ampliar esta reflexión, recomendamos la lectura del artículo «El mercado de las identidades digitales» (Sampedro, 21 de diciembre de 2018).

Pero, al hacerlo, nos sometemos a un **baremo algorítmico** que desconocemos. Y, sin embargo, instrumentaliza, monitorea y mercaea con cualquier interacción y relación social. Su falta de respeto a la dignidad humana equipara el mercado de *big data* a otros mercados «repugnantes» u «odiosos» (Satz, 2019). Actuamos como **franquicias de realities y redes**. La economía financiera se apodera de nosotros: abrimos una cuenta o una web sin ningún valor real en el presente. Y creyendo que crecerá en el tiempo, «invertimos» esperanzas, imaginación, deseos, tiempo, dioptrías, etc. Y, así, agobiados por el siempre pobre balance y el nunca suficiente retorno, nos definimos con un lenguaje financiero y psiquiátrico que comparte palabras como *pánico*, *prueba de estrés* y *depresión*. Parecemos entidades financieras que invierten en activos de futuro y en un mercado fraudulento controlado por unos pocos. Buscamos la popularidad adulterando el pasado y sacrificando el presente ante unos algoritmos diseñados para mentir: viralizan lo más extremo.

El **mercado digital de futuros** está trucado, funciona según el modelo de la **estafa piramidal**. Esta economía de los afectos y vínculos digitales lo cuantifica todo y establece categorías sociales. Refuerza el individualismo, expandiendo la competencia a todos los ámbitos. «Nada vales» como punto de partida y el de llegada lo determina el darwinismo social. Sobrevive el «más válido», que es el «más validado» según unas métricas donde los individuos siempre son inferiores o superiores, nunca iguales. Un mundo escindido entre ganadores y perdedores, distinguidos e indistintos.

La estructura social piramidal

La estructura social piramidal que establecen las plataformas digitales fomenta el acaparamiento de la atención y los ingresos en unas pocas personas, *celebrities* o *influencers*, convirtiendo al resto de los usuarios en seguidores, también ordenados jerárquicamente

por el número de personas que es capaz de convocar. Esta organización vertical de la conversación social dificulta el diálogo y el planteamiento de temas de calado que afecten a las comunidades y a la sociedad en su conjunto.

Para una ampliación de esta reflexión, consultad el artículo «El timo piramidal de las *celebrities* y el fin del diálogo social» (Sampedro, 14 de diciembre de 2018).

En última instancia, esta **falsa meritocracia** destruye los verdaderos lazos sociales. Nadie cuida de nadie desinteresadamente, sin una bonificación a cambio. Y, una vez que empiezas a descender en la escala, no hay nada ni nadie real debajo que te sustente. Igual que en una estafa piramidal, «caes en picado» y solo se salvan los bancos y las empresas tecnológicas, a su vez, en manos de **fondos de inversión**.

En el **capitalismo cognitivo**, las corporaciones digitales intentan rentabilizar nuestra experiencia completa: secuestran la atención, achican espacios y tiempos presenciales; explotan, en suma, nuestras actividades y vivencias en forma de datos. Esto ha acabado siendo la tan celebrada «**sociedad de la información y el conocimiento**»: datos ingentes en pocas manos, escaso pan y demasiado circo. La sociedad se diluye en clanes dominantes y competitivos. Las conexiones ni informan ni ponen en relación, entregan un conocimiento exhaustivo y profundo de nosotros mismos al que no tenemos acceso.

El capitalismo en el siglo XXI

El capitalismo puede entenderse, en resumidas cuentas, como el sistema socioeconómico en el que los medios de producción son principalmente de propiedad privada y se orientan a la acumulación de beneficios por parte de la clase propietaria a costa del valor generado por la clase trabajadora, además de que la producción, distribución y consumo de bienes y servicios se ordena mediante los principios del libre mercado. El concepto de *capitalismo cognitivo* hace hincapié en cómo estas condiciones han evolucionado mediante las tecnologías digitales y cómo estas han posibilitado una mayor automatización del trabajo y la ampliación de la producción de valor económico a todas las actividades sociales.

Para profundizar en el capitalismo cognitivo, recomendamos la lectura del artículo «Del General Intellect a las tesis del “capitalismo cognitivo”: aportes para el estudio del capitalismo en el siglo XXI» (Míguez, 2014).

La **hipervigilancia digital** ha superado el panóptico carcelario. Pero, como muestra el episodio, nos vigilan y vigilamos a los demás en una forma de **control social distribuido**. Nos (auto)controlamos y controlamos a los demás. Y quienes (como los uigures en China) tienen la puntuación digital más baja acaban encarcelados. Igual que Lacie al final del capítulo (min 57) que comentamos. Intercambia «libremente» sus opiniones con otro detenido en forma de insultos, desde celdas transparentes. La cárcel del futuro-presente es un espacio de expresión libre, entendida como «agresión verbal». Las celdas dan más libertad que los móviles. Y la corrección política disimula el odio social.

El punto de inflexión, para un episodio más optimista, pudo ser el encuentro con una camionera que se ofrece a ayudar a Lacie (min 37:30). Estigmatizada como «maniática antisocial» por su puntuación (1,8), no la oculta. Afirma que así lo «decidió». Llegó a puntuar 4,6 (de 5) «vivía para ello [...] todo lo que trabajé». Hasta que su marido falleció por carecer de las estrellas exigidas para recibir un trasplante: «muy caro, muy exclusivo», solo para quienes alcan-

Evgeny Morozov

En el marco del ciclo «Seis contradicciones y el fin del presente» del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Centro de Estudios publicó el cuaderno de trabajo «Cuaderno de trabajo 1. Evgeny Morozov. El capitalismo digital y sus descontentos. El lado oscuro de la libertad de Internet», que recopila trabajos de Evgeny Morozov sobre la relación entre el capitalismo y la digitalización.

Panóptico carcelario

Modelo arquitectónico de prisiones con forma de red centralizada: desde un puesto central un solo vigilante ve el interior de todas las celdas.

zaban 4,4 (tenía 4,3). Entonces se dejó «caer en picado», aunque lo describe como un vuelo libre. Se puso en modo avión para «perder de vista a los estúpidos... sacarte los zapatos y caminar por el aire». Elevó la mirada del móvil y, con ello, su perspectiva vital.

4. Tecnopopulismo y el fin de la democracia

Los tres episodios de *Black Mirror* que hemos elegido abordan la subjetividad, las relaciones y, ahora, la política digitalizada. En el primero, vimos que las corporaciones formatean y canalizan nuestros deseos hacia un consumo irracional e insostenible. En el segundo, los algoritmos establecen el ranquin de cuánto valemus para los demás. Y ahora, constatamos que todo esto promociona determinados personajes que aprovechan los **sesgos de la televisión** y las **plataformas digitales** para hacerse públicos y alcanzar el **poder** (Sampedro y Fernández de Castro, 6 de junio de 2020).

Donald Trump es el máximo exponente del destropopulismo (populismo de derechas) encarnado por los movimientos pro-Brexit en el Reino Unido, la Liga de Salvini y los Fratelli d'Italia de Meloni en Italia, Le Pen y su Reagrupación Nacional en Francia, etc., y Vox en España. El multimillonario neoyorquino protagonizó un *reality* del que fue propietario durante más de una década (*The Apprentice*), forjando un personaje público tan popular como despótico. Luego empleó Facebook para insertar propaganda electoral microsegmentada; controló la agenda electoral y los perfiles de ciertos votantes claves para su victoria. Y, al mismo tiempo, usó Twitter para comunicarse «directamente» con sus seguidores. Evitó el escrutinio de los medios hostiles a quienes acusó de ser «enemigo del pueblo norteamericano».

El **destropopulismo** es una corriente política que podemos definir por su estrategia de confrontación entre un «nosotros», el pueblo, homogéneo y en clave nacional, al que defiende de los «otros», compuesto por élites globales progresistas y colectivos como las mujeres feministas, las personas LGBTQI+, personas racializadas y migrantes, y organizaciones anarquistas y comunistas que, según ciertas teorías de la conspiración y bulos, amenazan la seguridad y el bienestar del pueblo o comunidad nacional.

Tras varios escándalos, siendo el más sonado de estos el de las filtraciones de Chris Wylie sobre el uso ilegal de datos realizado por la empresa Cambridge Analytica para influir en procesos electorales como el Brexit y la campaña presidencial estadounidense de 2016, y ante la inminencia de nuevas elecciones, las corporaciones digitales venían afrontando una oleada de críticas. Facebook respondió primando los contenidos de gente cercana y los círculos próximos. Contrató varias agencias para contrastar contenidos no publicitarios. Y renunció a verificar la propaganda electoral que, en cambio, Twitter acabaría prohibiendo (Ximénez de Sandoval, 30 de octubre de 2019). Ya no acepta pagos

Enlace recomendado

Podéis consultar más información sobre Donald Trump y *The Apprentice* en el enlace siguiente:

<https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/choice-moments-rebranding-trump/>

Lecturas recomendadas

Para ampliar conocimientos sobre las estrategias comunicativas tanto en medios tradicionales como digitales de las figuras y partidos destropopulistas, recomendamos los artículos siguientes:

«FB y Trump en las redes: la campaña publicitaria (que no electoral) de un troll» (Sampedro, 22 de marzo de 2018), específicamente sobre el éxito de Trump frente a Hillary Clinton en 2016.

«Polarización y populismo de derechas» (Sampedro, 18 de julio de 2021), para un análisis más teóricamente fundamentado.

a cambio de mayor visibilidad para la publicidad política. Y ha llegado a bloquear temporalmente algunas cuentas, entre ellas la de Vox (Corellano, 23 de enero de 2020).

Facebook ha elegido el modelo de las comunidades digitales (consumidoras de publicidad) y Twitter, el de una esfera de debate público (también al servicio de la mercadotecnia). Por ello, comenzó a adjuntar información fáctica o a invisibilizar algunos mensajes de Trump (Corellano, 30 de mayo de 2020). Desató así la ira del entonces presidente, que amenazó con restringir la inmunidad que hasta ahora disfrutaban las redes corporativas.

Twitter etiquetó un mensaje de Trump que cuestionaba la validez del voto por correo (añadió un enlace a la legislación) e invisibilizó otro tuit que exacerbaba el conflicto racial desatado por la muerte de George Floyd. Fue, sin embargo, redifundido por la cuenta oficial de la Casa Blanca y Twitter no se planteó cerrar la personal de Trump. De hecho, esta red social intenta pervivir como foro de debate (y de extracción de datos) tras fomentar la polarización hasta grados intolerables: un presidente que cuestiona el proceso electoral y dinamita la convivencia social. «Sabíamos que, desde una perspectiva comunicativa, se desataría el infierno», afirmó el vicepresidente de comunicaciones globales de Twitter (Oremus, 28 de mayo de 2020). Facebook, por su parte, criticó la decisión de esta red y ha evitado fiscalizar la propaganda electoral: la publicidad constituye su principal fuente de ingresos y, en buena lógica, no verificará a ninguno de sus mayores clientes (Dans, 2 de junio de 2020). Aunque pueda ser (re)elegido presidente de los Estados Unidos, estas medidas corporativas buscaban mantener una mínima reputación pública y que los usuarios no se marchasen a otras redes muy competitivas (como la china TikTok).

El asalto al Capitolio, el 6 de enero de 2021, para tratar de impedir la ratificación de la derrota electoral de Trump en las elecciones presidenciales de 2020, en beneficio de Joe Biden, acabó por forzar a Twitter a cerrar su cuenta «debido al riesgo de mayor incitación a la violencia» (BBC News Mundo, 8 de enero de 2021), e incluso a Facebook. Sin embargo, Facebook, para entonces ya rebautizado como Meta, readmitió a Trump en enero de 2023. Y Twitter, envuelto en una crisis desde su compra por parte de Elon Musk (O'Sullivan y Duffy, 28 de octubre de 2022), también ha rehabilitado la cuenta de Trump tras una encuesta de Musk (Passantino, 19 de noviembre de 2022). Trump, durante su exilio de las grandes redes digitales corporativas, puso en marcha su propia plataforma, a la que denominó Truth Social, que se ha convertido en un lugar ideal para la circulación de ideas de extrema derecha y teorías conspiranoicas como las del movimiento QAnon (Bensinger y Haberman, 31 de enero de 2023). Trump, pero hasta cierto punto también el propio Musk, encarnan la figura del *troll* digital y se erigen como los mayores representantes de la pseudocracia.

La **industria digital**, como la cultural, persigue el **lucro**; aún a costa de la salud, la calidad democrática. «**El Momento Waldo**» (2×03) revela que la degradación política da paso a la **pseudocracia**, el gobierno de quien mejor miente (Sampedro, 2009, 2023). Waldo es interpretado por un cómico frustrado, profesional y personalmente. Este personaje de dibujos animados, un oso azul, llegará a protagonizar un *late night show* a medio camino entre *Buenafuente* y *El Hormiguero*. Tras un rifirrafe con un candidato, el productor presenta al monigote a las elecciones. Se trata de una operación de marketing para Waldo, convertido ya en éxito de audiencia por su humor soez y macarra. Pero desvelará el hartazgo y la indignación ante una «clase política» alejada de la realidad y de los votantes que representan. O eso se supone.

La pseudocracia

La pseudocracia significa literalmente ‘gobierno de la mentira’ (*pseudo*, del griego clásico, significa ‘mentira’ o ‘falsedad’). Parte de la dificultad cada vez mayor de discernir entre lo falso y lo verdadero, sumado al aprovechamiento que hacen de ello líderes autoritarios como Trump o Bolsonaro. Les une la capacidad de atraer la atención, deslegitimar a sus adversarios e imponerles su agenda de temas, marcados por la incorrección política. En pseudocracia gobierna el líder que mejor miente y con el que colaboramos, en mayor o menor medida, viralizando sus provocaciones y falsedades.

Waldo representa (como Trump) el **troll** por antonomasia. Ambos cuentan con un programa propio que les sirve de potente altavoz: el *reality* de Trump y el infoentretenimiento de Waldo, viralizados además en las redes. El **troll** genera ruido y absorbe atención. La **libertad de expresión** es la excusa, y el **anonimato** el escudo para lanzar exabruptos que marquen la discusión. Tras el despliegue de «**incorrección política**» y «**humor negro**», se desea generar conflicto y tensión. Anular al interlocutor y erradicar los argumentos racionales. Los **césares digitales** se han apropiado de la (contra)cultura enraizada en los foros más oscuros de internet. La atención y las respuestas agrandan al **troll**, cuando la consigna debiera ser «**don't feed the troll**» ('no alimentos al *troll*'). Si no, acapara el debate y sepulta cualquier propuesta de consenso.

El **cesarismo** es el proceso de acumulación de poder de un líder autoritario. La intención del César es saltarse los intermediarios tradicionales, como los medios de comunicación, para lo que utiliza las plataformas digitales. En estas, se caracteriza por tomar el rol de *celebrity* con sus seguidores, y el de *troll* con sus *haters*.

Las *celebrities* y los *trolls* triunfan en el entorno digital. De ahí el éxito de Trump, que aúna ambas figuras. Las redes-plataformas se rigen por la **economía de la atención**. Al favorecer la abundancia de información y comunicación (mucho oferta), su valor disminuye. Mientras que aumenta el de la atención necesaria para consumirla. Su escasez la convierte en el bien más preciado y el éxito reside en atraparla. De modo que, cuando algo capta la atención (como ocurre con Waldo-Trump), la fórmula se explota, acentuando el sensacionalismo y la

Lectura recomendada

Para profundizar en la relación entre determinados foros de internet y la gestación y expansión de la cultura *troll* que ha dado lugar al movimiento Alt-Right en Estados Unidos, recomendamos el artículo siguiente: «Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro» (Reguera, 22 de febrero de 2017). Proponemos, además, indagar en la versión española de este movimiento, que se puede localizar en espacios digitales como Forocoches.

provocación, hasta agotar las vías de ingresos. Así se hace patente el carácter **extractivista** de la industria digital. Extrae **recursos** (la atención) hasta agotarla, contaminando el **entorno** (la política).

Como Trump en 2016, Waldo degrada la campaña electoral. La política se convierte en espectáculo. Y, al entregarse a este pastiche, los políticos revelan su incapacidad. Cuando la **comunicación política** se identifica con **mercadotecnia electoral** (Sampedro, 2021), los programas electorales se conciben como ofertas comerciales dirigidas a **consumidores-espectadores**. La escenificación desplaza y reemplaza la actividad política. Y esta se convierte en un teatro ficticio donde nada es lo que parece y todo es puro fingimiento. Las tecnologías digitales aceleran y extienden esta tendencia, que viene de lejos (al menos desde hace cuatro décadas).

Este **espacio «público»** –privatizado por las plataformas corporativas– nos obliga a (di)simular quienes somos en una «**marca digital**». Y, siendo todo marketing, desaparece la diferencia entre mentira-verdad, falso-auténtico, virtual-real, arriesgando nuestra percepción y experiencia del mundo.

Frente al manido discurso de la «clase política», Waldo-Trump despliega espontaneidad, improvisación y naturalidad. Aunque ensayadas durante años y guionizadas, sus intervenciones ofrecen aire fresco para unas clases populares que se sienten ajenas a los tejemanejes de la élite (y de la que Trump simula no formar parte). Esto le permite erigirse en portavoz de los **indignados** y expresión del **malestar social**. Su **autenticidad** solo impugna la escenificación de la representación democrática que realizan sus contrarios. Y su maestría reside en protagonizar esa farsa con más eficacia, acentuando la **brecha de desconfianza en las instituciones**.

Esta «**antipolítica**» derrumba la ficción de la política convencional para imponer una «**democracia digital(izada) e inmediata**»: no mediada, sin intermediarios. Prescinde de representantes y mediadores profesionales, sean políticos o periodistas. De modo que la (ultra)derecha digital exige dimisiones y gobiernos de concentración nacional –al margen de los resultados en las urnas, como en España–. O despliega la Guardia Nacional y criminaliza el antifascismo, como en el caso de Estados Unidos. Pero estas medidas suponen un salto al vacío. Quedamos a merced de quien mejor manipula la (in)comunicación digital a su favor.

El productor de Waldo pretende que las tecnologías digitales sustituyan a la política. La **participación ciudadana** se limita a expresar «me gusta» o «no me gusta» ante las medidas erráticas o arbitrarias de un líder autoritario. Esta «democracia directa» –en realidad mediada por Facebook y compañía– consiste en que el pueblo ovacione o abuchee. Pulgares arriba o abajo, como en el

circo romano. La **pseudocracia** del César digital hace suya la voz de las mayorías silenciosas e indignadas, mientras que estigmatiza y criminaliza a las disidentes. Waldo-Trump es, ante todo, una marca digital exitosa: puro vacío, rellenable de cualquier contenido. Esta «**pospolítica**» vacía los valores de la libertad, la igualdad y la fraternidad o la sororidad. Y los sustituye por **aporfobia, xenofobia y misoginia**.

La **alfabetización mediática** ayuda a frenar el auge reaccionario del cesarismo digital (Buckingham, 2019). Las medidas urgentes y paliativas adoptadas por las redes no bastan. Deben regularse legalmente para incrementar la libertad de expresión, no para concentrarla en pocas manos. No pueden monopolizar el espacio público y, en cambio, debieran convivir-competir con redes públicas y ciudadanas que neutralicen los bulos y los discursos de odio en la red. Pero antes debemos contar con **competencias digitales** para identificar la **desinformación digital** y a los actores que se lucran (económica y políticamente) de esta. La **pseudocracia**, el gobierno de la mentira, se neutraliza con conocimientos y herramientas para contrastar **la verdad y la realidad**, con autonomía y colaborativamente. Nunca para imponer la **verdad única**, que sostenemos con el único aval de una «**marca digital ganadora**».

Enlace recomendado

En Data Detox, del colectivo tecnoactivista Tactical Tech, podéis visitar «Apaga la luz: encontrando la verdad en Internet», donde exponen de manera sencilla los tipos de desinformación y proponen ejercicios para convertirnos en investigadores en línea. Podéis consultarlo en el enlace siguiente:

<https://datadetoxkit.org/es/misinformation/fakenews/>

Bibliografía

Alberdi, L. [Lola]. (2020, 7 de mayo). *Respuestas colectivas y sostenibles a los periodos de coronavirus*. Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios (CEDEC). <https://cedec.intef.es/respuestas-colectivas-y-sostenibles-a-los-periodos-de-coronavirus/>

BBC News. (2019, 3 de diciembre). *TikTok sent US user data to China, lawsuit claims*. BBC. <https://www.bbc.com/news/business-50640110>

BBC News Mundo. (2021, 8 de enero). *Twitter suspende a Trump permanentemente por el «riesgo de mayor incitación a la violencia»*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/55597855>

Bensinger, K. [Ken] y Haberman, M. [Maggie]. (2023, 31 de enero). *Qué pasó con Donald Trump durante su exilio de las redes sociales*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2023/01/31/espanol/trump-redes-sociales.html>

Buckingham, D. [David]. (2019). La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Culture and Education*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Calle, A. [Ángel]. (2020, 14 de abril). *Alimentación y pandemias: ¿hacia una nueva economía moral?* elDiario.es. https://www.eldiario.es/ultima-llamada/alimentacion-pandemias-nueva-economia-moral_132_2259916.html

Cano, C. G. [Carlos G.]. (2017, 13 de septiembre). *'Super Size Me 2' quiere montar un pollo*. Cadena SER. https://cadenaser.com/ser/2017/09/13/gastro/1505300518_628208.html

Caorsi, L. [Laura]. (2020, 11 de mayo). *Lo que el menú de Díaz Ayuso ha puesto sobre la mesa*. Contexto. <https://ctxt.es/es/20200501/Politica/32205/Laura-Caorsi-menus-infantiles-coronavirus-telepizza-Ayuso-obesidad.htm>

Carbajosa, A. [Ana]. (2019, 1 de mayo). *Silicon Valley y las redes sociales son unos grandes criminales*. El País. https://elpais.com/cultura/2019/04/17/actualidad/1555516749_100561.html

Castillo, C. del [Carlos]. (2018, 18 de octubre). *Estos son los 17 nuevos «derechos digitales» aprobados por el Congreso*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/tecnologia/nuevos-derechos-digitales-aprobados-congreso_1_1883608.html

Centro de Estudios Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2018). *Cuaderno de trabajo 1: Evgeny Morozov. El capitalismo digital y sus descontentos. El lado oscuro de la libertad de Internet*. Centro de Estudios Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. <https://www.museoreinasofia.es/actividades/seis-contradicciones-fin-presente/evgeny-morozov>

Cinco Días. (2020, 28 de marzo). *Telefónica detecta un aumento del 271% en consumo de datos de 'gaming' y un 698% de WhatsApp*. El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/28/companias/1585391318_871858.html

Cooperativa Garúa. (2016). *Alimentar el cambio*. <https://alimentarelcambio.es/>

Corellano, J. [Juan]. (2020, 23 de enero). *Twitter bloquea la cuenta oficial de Vox por «incitación al odio»*. Público. <https://www.publico.es/politica/twitter-suspende-cuenta-oficial-vox-incitacion-odio.html>

Corellano, J. [Juan]. (2020, 30 de mayo). *Trump y la ultraderecha rompen su idilio con las redes sociales*. Público. <https://www.publico.es/internacional/twitter-trump-vox-trump-ultraderecha-rompen-idilio-redes-sociales.html>

Dans, E. [Enrique]. (2020, 4 de mayo). *Papá, ya no quiero ser youtuber: la dura caída del mito de la economía de la atención* [entrada de blog]. EnriqueDans. <https://www.enriquedans.com/2020/05/papa-ya-no-quiero-ser-youtuber-la-dura-caida-del-mito-de-la-economia-de-la-atencion.html>

Dans, E. [Enrique]. (2020, 2 de junio). *El enésimo error de Mark Zuckerberg* [entrada de blog]. EnriqueDans. <https://www.enriquedans.com/2020/06/el-enesimo-error-de-mark-zuckerberg.html>

Diéguez, A. C. [Alberto C.]. (2023, 15 de febrero). *'Black Mirror': todo lo que sabemos de la temporada 6 de la magnífica antología de ciencia ficción de Netflix*. Espinof. <https://www.espinof.com/fecha-de-estreno/black-mirror-temporada-6-2023-fecha-estreno-trailer-reparto-todo-que-sabemos-antologia-ciencia-ficcion-netflix>

- Esage, A. [Alisa]. (2020, 27 de marzo). *Zoom está vendiendo los datos de las conferencias de sus usuarios a Facebook*. Noticias de Seguridad Informática. <https://noticiasseguridad.com/vulnerabilidades/zoom-esta-vendiendo-los-datos-de-las-conferencias-de-sus-usuarios-a-facebook/>
- Esteban, A. [Abel]. (2020, 21 de marzo). *Telepizza, Rodilla y covid19: con la comida de las familias vulnerables no se juega*. El Salto. <https://www.elsaltodiario.com/coronavirus/con-la-comida-de-las-familias-vulnerables-no-se-juega>
- García, A. [Alberto]. (2020, 1 de abril). *Más problemas en Zoom: la app de moda filtra tu contraseña de Windows*. ADSL Zone. <https://www.adslzone.net/noticias/seguridad/zoom-contrasena-windows-fallo/>
- Harwell, D. [Drew] y Romm, T. [Tony]. (2019, 5 de noviembre). *Inside TikTok: A culture clash where U.S. views about censorship often were overridden by the Chinese bosses*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/11/05/inside-tiktok-culture-clash-where-us-views-about-censorship-often-were-overridden-by-chinese-bosses/>
- Kharpal, A. [Arjun], Schulze, E. [Elisabeth] y Choudhury, S. R. [Saheli R.]. (2019, 16 de diciembre). *How TikTok went from a fun viral app to caught in the crosshairs of the US government*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/12/16/how-tiktok-went-from-a-fun-viral-app-to-a-us-national-security-concern.html>
- Krishna, R. [Rachael]. (2018, 1 de noviembre). *TikTok Creators Say They Are Being Bullied And The Company Isn't Helping*. Buzz Feed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/krishnach/tik-tok-users-bullying-abuse-complaints>
- Lieber, C. [Chavie]. (2019, 28 de febrero). *TikTok has been illegally collecting children's data*. Vox Media. <https://www.vox.com/the-goods/2019/2/28/18244996/tiktok-children-privacy-data-ftc-settlement>
- Loyarte, L. [Lucía]. (2020, 14 de abril). *Zoom y TikTok son las apps más descargadas durante confinamiento*. Comunicación y Marketing. <https://comunicacionmarketing.es/redes/14/04/2020/zoom-y-tiktok-son-las-apps-mas-descargadas-durante-confinamiento/12563.html>
- Míguez, P. [Pablo]. (2013). Del General Intellect a las tesis del «capitalismo cognitivo»: aportes para el estudio del capitalismo del siglo XXI. *Bajo el Volcán*, 13(21), 27-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28640302003>
- Moreno, I. [Iago]. (s. f.). *TikTok y los nuevos fascismos*. La Trivial. <https://latrivial.org/tiktok-y-los-nuevos-fascismos/>
- Morozov, E. [Evgeny]. (2013, 31 de marzo). *Los peligros de la perfección*. El País. https://elpais.com/elpais/2013/03/12/opinion/1363087669_852259.html
- Morozov, E. [Evgeny]. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz.
- Moss, M. [Michael]. (2016). *Adictos a la comida basura: Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos*. Deusto. <https://www.planetadelibros.com/libro-adictos-a-la-comida-basura/156602>
- New York Times. (2020, 7 de enero). *Lord of the Rings, 2020 and Stuffed Oreos: Read the Andrew Bosworth Memo*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/01/07/technology/facebook-andrew-bosworth-memo.html>
- Núñez Partido, J. P. [Juan P.]. (2018). Hombres y máquinas. Futuros y límites del transhumanismo. *Razón y Fe*, 278(1434), 73-82. <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9166>
- Oremus, W. [Will]. (2020, 28 de mayo). *Inside Twitter's Decision to Fact-Check Trump's Tweets*. One Zero. <https://onezero.medium.com/inside-twitters-decision-to-fact-check-a-trump-tweet-b5a30eaa3b1d>
- O'Sullivan, D. [Donie] y Duffy, C. [Clare]. (2022, 28 de octubre). *Elon Musk completa la adquisición de Twitter y despide a sus principales ejecutivos*. CCN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/10/28/elon-musk-completa-adquisicion-twitter-trax/>
- Passantino, J. [Jon]. (2022, 19 de noviembre). *Elon Musk restablece la cuenta de Twitter de Donald Trump*. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/11/19/elon-musk-restablece-la-cuenta-de-twitter-de-donald-trump-trax/>

Pérez, E. [Enrique]. (2019, 26 de noviembre). #DecretazoDigital: qué implica la nueva «Ley Mordaza» del Gobierno para tomar el control de internet por motivos de orden público. Xataka. <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/decretazodigital-que-implica-nueva-ley-mordaza-gobierno-para-tomar-control-internet-motivos-orden-publico>

Poulpiquet, P. de [Pierre]. (2017, 3 de noviembre). *What is a Walled Garden? And why it is the strategy of Google, Facebook and Amazon Ads platform?* Medium. <https://medium.com/mediarithmics-what-is/what-is-a-walled-garden-and-why-it-is-the-strategy-of-google-facebook-and-amazon-ads-platform-296ddeb784b1>

Reguera, M. [Marcos]. (2017, 22 de febrero). *Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro*. CTXT. <https://ctxt.es/es/20170222/Politica/11228/Movimiento-Alt-Right-EEUU-Ultraderecha-Marcos-Reguera.htm>

Ritzer, G. [George]. (1996). *La Mcdonalización de la sociedad: Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel.

Sampedro, V. [Víctor]. (2009). Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M. *Viento Sur*, 103(mayo). <https://vientosur.info/conspiracion-y-pseudocracia-o-la-esfera-publica-a-cinco-anos-del-colapso-del-11/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018). *Dietética digital: para adelgazar al Gran Hermano*. Icaria.

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 22 de marzo). *FB y Trump en las redes: la campaña publicitaria (que no electoral) de un troll*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/fb-y-trump-en-las-redes-la-campana-publicitaria-que-no-electoral-de-un-troll/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 6 de abril). *McDonalds, McTele y redes*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/mcdonalds-mctele-y-redes/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 11 de mayo). *Espejos y espejismos digitales*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/espejos-y-espejismos-digitales/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 21 de septiembre). *El mercado de las identidades digitales*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/el-mercado-de-las-identidades-digitales/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 14 de diciembre). *El timo piramidal de las celebrities y el fin del diálogo social*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/el-timo-piramidal-de-las-celebrities-y-el-fin-del-dialogo-social/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2021). *Comunicación política digital en España: Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox*. UOCPress.

Sampedro, V. [Víctor]. (2021, 18 de julio). *Polarización y populismo de derechas*. Noticias Obreras. <https://www.noticiasobreras.es/2021/07/polarizacion-y-populismo-de-derechas/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2023). *Teorías de la comunicación y el poder. Opinión pública y pseudocracia*. Akal.

Sampedro, V. [Víctor] i Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 19 de julio). *Plato 1 - Del Big Mac al Big Data*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-1-del-big-mac-al-big-data/>

Sampedro, V. [Víctor] i Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 23 de mayo). *Plato 2 - Un suculento veneno*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-2-un-suculento-veneno/>

Sampedro, V. [Víctor] i Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 30 de mayo). *Plato 3 - Comida que da hambre*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-3-comida-que-da-hambre/>

Sampedro, V. [Víctor] i Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 16 de mayo). *Plato 4 - El festín del César*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-4-el-festin-del-cesar/>

Satz, D. [Debra]. (2019). *Por qué algunas cosas no deberían estar en venta: Los límites morales del mercado*. Siglo XXI Editores.

Spurlock, M. [Morgan]. (dir.) (2004). *Super Size Me* [película]. Samuel Goldwyn Films, Roadside Attractions, Showtime, Estados Unidos.

Spurlock, M. [Morgan]. (dir.) (2017). *Super Size Me 2: Holy Chicken!* [película]. Public Domain, Snoot Entertainment, Warrior Poets, Estados Unidos.

Torrónteras, J. [Joseba]. (2020, 5 de mayo). *La entidad que homologa los menús de Ayuso recibe dinero de Coca Cola, McDonald's y Telepizza*. Públi-

co. https://www.publico.es/politica/entidad-homologa-menus-ayuso-recibe-dinero-coca-cola-mcdonald-s-telepizza.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=publico

Ximénez de Sandoval, P. [Pablo]. (2019, 30 de octubre). *Twitter prohíbe los anuncios políticos en su plataforma en todo el mundo*. El País. https://elpais.com/internacional/2019/10/30/actualidad/1572467801_480841.html

XNet. (2019, 6 de septiembre). *No firméis la autorización para utilizar Google Suite en las escuelas* [entrada de blog]. Xnet. <https://xnet-x.net/es/no-autorizar-google-suite-escuelas/>