

Kyle Chayka: “La cultura es hoy ‘big data’”

El escritor y experto en tendencias digitales norteamericano Kyle Chayka, quien acaba de publicar *Desear menos*, un libro sobre la historia del minimalismo, alerta sobre cómo las plataformas digitales están acabando con la emoción y la diversidad mientras fomentan consumidores pasivos.

[FOTOGRAFÍAS: [RICARDO DOMINGO](#)]

¿Le importaría presentarse a los lectores de TELOS?

Mi nombre es Kyle Chyka, soy el autor del libro *The longin for less*, en español [Desear menos](#), y también soy periodista, escribo una columna para la revista *The New Yorker* sobre cultura digital, donde la cultura se encuentra con la tecnología, y escribo sobre cómo las redes sociales influyen en el trabajo de artistas, músicos, escritores... con el objetivo de descubrir qué está pasando con la cultura en Internet. Mi libro explora la historia del minimalismo, que es un termino de estilo de vida muy popular que se escuchaba en todas partes en EE. UU. en torno a 2015-2016. Y quería descubrir por qué el minimalismo se había vuelto tan popular.

Desear menos. En una era de consumo desaforado que está arrastrando al planeta al colapso, ¿puede el minimalismo ‘salvar al mundo’?

No sé si el minimalismo puede salvar al mundo. El mundo se enfrenta a muchos problemas, uno de los cuales es este gigantesco sobreconsumo de productos y la sobreexplotación de los recursos, y tal vez el minimalismo pueda ayudar a cambiar ciertas actitudes hacia estas cosas. Puede ayudarnos a considerar que si consumimos unos pocos objetos y usamos menos recursos... Pero el minimalismo a menudo es una opción individual, es complicado pensar en toda una sociedad haciéndose minimalista. Muchos individuos pueden actuar de forma minimalista, pero no sé si eso podría alcanzar el tamaño de la solución que necesitamos. Creo que la civilización humana debería ser más minimalista, pero no sé cómo

va a suceder.

Desde hace mucho ha existido la percepción de que acumular más cosas, y tener más riquezas materiales, es el punto clave de la vida humana, es el objetivo de la civilización ser cada vez más y más rico, y consumir más cosas, y consumir mejores cosas que los demás, y esta actitud debería cambiar radicalmente, en vez de querer consumir más y probar que somos mejores que los demás y probar que hemos derrotado a los demás, debería ser sobre encontrar formas de consumir menos y sentirse orgulloso de consumir menos, y generar menos impacto en la tierra. Es como un sistema de valores el que tiene que cambiar globalmente.

En un mundo de sobreinformación y sobre estímulos, ¿es posible practicar un minimalismo digital? ¿cómo sería?

El minimalismo, de alguna forma, es una reacción al sobreflujo de Internet. Hay una cantidad abrumadora de medios y noticias y cultura *online*, y la reacción a esa sobreabundancia total es reducirlo lo más posible y tratar de escapar. Creo que no tenemos herramientas suficientes para practicar ese minimalismo digital. Ahora mismo Internet y las redes sociales van sobre consumir más y más, procesar más y más información, y espero que en el futuro haya mejores herramientas para minimizar esto, y que ayuden a enfocarte a través de espacios digitales en vez de abrumarte todo el tiempo. Creo que la gente no está creando suficientes herramientas, parece que nadie está trabajando para ofrecer una respuesta, y me gustaría ver más experiencias digitales que fuesen minimalistas en vez de maximalistas.

El minimalismo a menudo es una opción individual, es complicado pensar en toda una sociedad haciéndose minimalista. Creo que la civilización humana debería ser más minimalista, pero no sé cómo va a

suceder

El metaverso, ¿cree que vamos a acabar viviendo de forma virtual? ¿Tiene sentido darle la espalda a un mundo real para reproducirlo en virtual?

El metaverso es este término que las compañías tecnológicas quieren que creamos en él, es una especie de concepto de marketing, que ellos van a crear un mundo virtual y nos van a dar todas las herramientas para vivir en él. Y nos prefieren viviendo en ese espacio porque eso significa que pueden sacar beneficio de nosotros con más facilidad, pueden mercantilizar todos nuestros pensamientos y acciones.

Cuando pienso en el metaverso no se me ocurre nadie que prefiera vivir más tiempo en la realidad virtual que en el mundo real, así que esto es más una especie de sueño de las compañías tecnológicas que de la gente real. Además, creo que ya vivimos en una especie de metaverso porque las plataformas digitales han invadido todos los espacios en los que vivimos, así que no hay forma de no estar en internet. Internet determina cómo comemos, cómo vivimos, cómo nos relacionamos... Así que creo que ya estamos viviendo vidas digitales, aunque no en una realidad virtual.

Amazon, Netflix, Google, Facebook, Spotify... ¿No le parece inquietante que mucha gente alrededor del mundo esté haciendo lo mismo al mismo tiempo (ver *El juego del calamar*, jugar a *Wordle* o cantar *Baby shark*)?

La plataformas digitales... Mucha de la cultura se ha movido a estas plataformas digitales, como Netflix, o TikTok, o Facebook... Y estas plataformas digitales están más globalizadas que ninguna otra cosa en el pasado. Millones de personas están en Facebook experimentando las mismas cosas. Y ahora con Netflix gente de todo el mundo puede ver el mismo programa al mismo tiempo, ya que se traduce de forma inmediata a cantidad de idiomas diferentes. Y eso también me inquieta un poco, creo que es poco imaginativo y también aburrido, tenemos toda esta cultura global pero todo converge en el gusto de Netflix, no se está desarrollando la diversidad en espacios diferentes, todo se desarrolla en el mismo punto, y eso supone más homogeneidad y menos interés que si se estuvieran desarrollando diversas cosas en diversos espacios.

¿Y si un día les diese por insertar subliminalmente el mensaje “mata a tus padres”?

Jajajá. Las plataformas digitales tienen más poder porque pueden alcanzar a mucha gente de una vez. Tienen más poder para influenciar en la gente, Netflix tiene el poder de hacer que la gente vea lo que quiere, y, aunque no creo que exista un mensaje subconsciente, estamos desarrollando el gusto por lo que Netflix produce, lo que Netflix produce es la mejor forma de cultura. Es como, ya sabes, Hollywood controla toda la industria cinematográfica americana pero ahora Netflix controla la industria cinematográfica del mundo entero, y no creo que eso sea algo muy deseable o que mucha gente quiera.

Las compañías tecnológicas nos prefieren viviendo en el metaverso porque así pueden sacar beneficio de nosotros más fácilmente, pueden mercantilizar nuestros pensamientos y acciones. Es un concepto de marketing

Lo que nos lleva al concepto de monocultura, que trataste en un artículo en el que afirmas: “La cultura ahora es *big data*”...

“La cultura es ahora *big data*” para mí significa... O sea, por qué está pasando eso. Quiero decir, hay muchas formas de cultura ahora mismo que se tienen que mover hacia Internet, hacia espacios digitales, y esa cultura se puede transformar en datos y puede ser procesada por algoritmos y por diversas compañías tecnológicas. Cada vez hay menos cultura que exista *offline*, y toda la cultura *online* tiene que

adaptarse a la tecnología y el formato de las plataformas que existen *online*, así que creo que la cultura es *big data* pero las diversas formas en que la cultura es distribuida, la forma en que los artistas se ganan la vida y hacen cosas para sostenerse, también eso se convierte en datos y puede ser dictada por estas plataformas.

Esto impacta en la diversidad. Lo puedes llamar *glitch* (fallo), pero no creo que sea un fallo. Spotify, por ejemplo: cuando haces una lista de música country en Spotify y le dices a la máquina que te recomiende canciones sólo te va a recomendar canciones de artistas masculinos, porque Spotify, en cierta manera, ha definido la música country como masculina, y no hay espacio para ninguna idea diferente de lo que es la música country, o para que el oyente experimente con cualquier otra idea de música.

Hablemos de los algoritmos, que son los protagonistas de su próximo libro, *Filterworld*, ¿son buenos o malos?

Ciertamente, ahora estamos rodeados de algoritmos. Los algoritmos alimentan Twitter, Netflix, incluso Amazon... Son los que dan forma a todas nuestras experiencias, las cosas que compramos, la televisión que vemos, la música que escuchamos... Y creo que tiene consecuencias negativas. No tengo claro que sea todo negativo, pero la forma en que los artistas y creadores tienen que buscarse un sitio entre ese sistema de *feed* para poder ser escuchados... Creo que existe una presión hacia estos creadores para pertenecer a lo que ahora es popular según estas bases. Cada nuevo show de Netflix se va a parecer a un viejo show de Netflix. Cada nuevo anuncio de Instagram tiene la misma pinta que los demás. Los feeds algorítmicos tienen una forma de homogeneizar la cultura y hacerla menos diversa y menos interesante. Esto es definitivamente un aspecto negativo.

Por otra parte, por el volumen del material con el que estamos tratando y la cantidad de datos que se producen no hay forma de que el ser humano pudiera manejar eso, así que los sistemas tecnológicos se hacen necesarios.

Hay diferentes formas de reaccionar contra ese mundo de filtros, contra los algoritmos; por un lado, los consumidores pueden reaccionar decidiendo no usar esas plataformas y buscando alternativas fuera de ellas, pero eso es una decisión difícil de tomar como persona, y tampoco es que el usuario individualmente pueda hacer demasiado; por otro lado, necesitamos más regulación para los *feeds* algorítmicos y las compañías tecnológicas. En EE. UU. vemos como Facebook se ha convertido en un monopolio de social media al ser dueño de Instagram, WhatsApp... Y pienso que si el gobierno estadounidense les obliga a dividir estas empresas, a llevar Instagram de forma independiente, por ejemplo, eso crearía más competencia y habría mejores opciones para el usuario. Y si hay dos empresas compitiendo, tal vez cada una empleara diferentes técnicas o pensase en aspectos que son mejores para el usuario en vez de para la compañía.

Vídeo

KYLE CHAYKA -

ENTREVISTA

'Las compañías tecnológicas nos prefieren viviendo en el metaverso porque así pueden sacar beneficio de nosotros más fácilmente'.



¿Estamos formando sujetos pasivos?

Una gran consecuencia es que hay un consumo más pasivo, pues te condicionan a ver la próxima cosa que aparezca en el *feed* o prestar atención a la próxima noticia que salte en Twitter, esto te permite saber menos cosas por ti mismo. Las redes sociales cada vez nos prometen más *feeds* personalizados, ofrecernos cosas en las que estamos interesados, y a la larga es casi tan pasivo como ver televisión por cable o un telediario, no te animan a tomar tus propias decisiones.

Hay valores que echo de menos con frecuencia, como la curiosidad, la sorpresa, el enfrentarte a obras de arte difíciles o complejas, no son buenos tiempos para que estas cosas puedan abrirse camino en el sistema que tenemos ahora, parece que mucha cultura ahora se siente menos impactante o tiene menos significado para la gente, y creo que el sistema de *feed* con algoritmos que fomenta nuestro consumo pasivo es una de las razones.

Ahora no hay dificultad en encontrar algo, vas a Youtube y puedes ver todos los vídeos históricos de cualquier grupo musical, o de cualquier evento histórico... Y esto es muy poderoso y está muy bien, pero tener infinitas elecciones e infinitas opciones hace que no profundices en ninguna, tienes tantas alternativas a mano que en vez de buscar un viejo VHS o rastrear en busca de algo o hacer tu propia investigación... lo que haces es teclear en Youtube y aparece delante de ti.

¿Qué podemos esperar del futuro?

Si te fijas en cómo Netflix está influenciando en la cultura ahora mismo, con estos shows que están en todas partes al mismo tiempo, con tanta gente viéndolos, esto hace que sean menos significativos, impactan en nosotros de forma distinta, es una especie de entretenimiento ambient, puedes prestarles atención o no y en el fondo da igual. Y creo que este es el tipo de cultura que vamos a ver cada vez más y más, cultura menos significativa, menos personal, más abstracta... como la música ambient, quizás sea relajante, puede que disfrutable, pero las plataformas digitales no se van a ir, cada vez son más y más grandes... Pero espero que también veamos un movimiento en contra de eso, con la creación de plataformas digitales diferentes, que estén más por la curación humana de contenidos y en desarrollar tu propio gusto, y sacando partido a esa capacidad de acceder a cualquier cosa pero construyendo a partir de ella en vez de estimular el consumo ligero.

Soy optimista. Al final, la tecnología nos permite acceder a grandes cantidades de cultura, eso está muy bien, así me crié yo y desarrollé mi propio gusto. Pero creo que la evolución de las redes sociales masivas no ha sido buena para la cultura en algunos aspectos, impactan en la relación que tenemos con nuestros gustos, el mensaje de todas las redes sociales es en plan 'Te vamos a enseñar más de lo que te gusta, todo lo que te guste', y eso no es interesante, es un resultado aburrido. Así que espero que esto pueda ser ajustado.

¿Qué le sorprendió durante su investigación para *Filterworld*?

Yo estaba investigando cuándo aparecen los algoritmos en las redes sociales, desde cuando nuestros *feeds* pasaron de ser cronológicos y lineales a ser algo más automático y algorítmico. Y eso pasó en 2015-2016, antes de eso el *feed* era principalmente cronológico, era más lineal, podías tener la sensación de que las cosas entraban en orden. Y en torno a 2016 se produjo el Gran Cambio y todo empezó a ser más 'personalizado' y algorítmico. Lo que más me sorprendió es que esto es un fenómeno reciente, quiero decir, las cosas no han sido siempre como ahora. Internet te anima a pensar que no hay historia, que las cosas siempre han sido de la forma que son ahora mismo, pero eso no es cierto. Las redes sociales antes eran más sostenibles, menos explotadas, quizás había menos información, pero una vez se produjo el Gran Cambio en los últimos seis años todo ha ido a peor.

En muchos aspectos, la evolución de las redes sociales no ha sido buena para la cultura. Su mensaje es del tipo Te vamos a enseñar más de lo que te gusta, todo lo que te guste y eso no es interesante, es aburrido

¿Se atrevería a avanzarnos algunas tendencias que están por venir?

Una *vibe* o atmósfera que está pegando fuerte en EE. UU. últimamente es la idea de los espacios liminales, que tiene algo que ver con el minimalismo. Son espacios vacíos, sin uso, desocupados, pero que también tienen algo de surreales, raros y puede que un poco inquietantes. Puede ser un parking vacío, o el final de un callejón en una ciudad, o el pasillo de un hotel... Tienen esa cualidad vacía, no es algo relajado, generan más bien ansiedad, extrañeza...

También las criptomonedas y los NFT's. El equivalente a los memes de animales hoy día son los NFT's de Bored Ape. Son ilustraciones de simios, ya la gente está pagando cien dólares por cada uno de ellos, porque son objetos de coleccionista. Es un gran fenómeno cultural, no sé qué significa todavía pero pienso que los NFT's y las criptomonedas muestran cómo valoramos los activos digitales ahora, en plan 'No nos importa que no tengan forma física, no nos importa que sólo existan *online*, esto es totalmente valioso para nosotros'. Se ha producido un cambio cultural, que la gente pueda creer en que el valor sea únicamente digital. Ya no tiene que ser un cuadro colgando de una pared, puede ser un GIF de Internet y aún así tener valor intrínseco.

Yo estudié arte digital y entre 2010-2012 fue un periodo muy interesante para el arte digital que se hacía en Nueva York, pero nadie podía venderlo, ninguno de estos artistas podía ganar dinero ni sostener sus carreras con ello. Pienso que el sistema NFT ha creado formas de que estos artistas puedan apoyarse entre ellos y alcanzar una base de aficionados diferentes. Y se hace difícil criticar esto, porque antes esta gente no tenía coleccionistas ni formas de convertir su arte en su medio de vida. Y no creo que esto tenga que ser malo. Aunque obviamente este proceso tiene un coste para el medio ambiente por el uso de servidores y recursos energéticos, pero en términos de cómo venden los artistas su trabajo, no es más dañino que transportar por barco una serie de obras para una feria de arte en, por ejemplo, Dubai, para venderlos allí. Se ha democratizado el tema de las galerías y las ventas de arte de una forma muy novedosa.

Chayka, K. (2022): *Desear menos*. Barcelona, Gatopardo Ediciones. Disponible en: <https://gatopardoediciones.es/libros/desear-menos/>