

La arquitectura comunicativa y el modelo de negocio dominantes en la industria digital no prefiguran un futuro tecnológico emancipador. Este pasa por plantear una dietética digital: una desconexión parcial y temporal, necesaria para reprogramarnos y reconectarnos, retomando el control de las pantallas y los dispositivos.

“*Move fast and break things*”, el lema del cuartel general de Facebook, se ha materializado en un ecosistema digital que acelera los ritmos, fragmenta y polariza el espacio público. Desde hace años, se suceden los escándalos, aumenta la crítica interna y externa de las grandes empresas tecnológicas. La desintermediación digital, que democratizaría la agencia comunicativa, nunca tuvo lugar.

Un ecosistema comunicativo híbrido¹ explota las sinergias entre los nuevos medios digitales y los tradicionales —especialmente, la televisión—. Pero priman las redes centralizadas, los protocolos y los algoritmos de código cerrado. La esfera pública digital muestra el dominio de las grandes corporaciones y de los estados con más poder; en consecuencia, genera desigualdad acumulativa. Una desigualdad que aumenta cuanto más actividad digital desplegamos.

El actual estado de hiperconexión y saturación recomienda una aproximación dietética²: desconectarnos, reprogramarnos y resetearnos; es decir, retomar la conexión digital con arquitecturas comunicativas descentralizadas y modelos de negocio más responsables socialmente. Se trataría de cambiar nuestra dieta digital para alterar el modo de producirla. Porque la actual concentra en muy pocos actores la capacidad de intervenir en la esfera pública.

Las “propiedades políticas”³ de la tecnología digital —las desiguales relaciones de poder que establece— son consecuencia de haberla encauzado hacia la industria del *big data*⁴ y la mercadotecnia. Esto ha ocurrido, además, en un contexto de “des-institucionalización y descontrol tecnológico”⁵. Los monopolios *de facto* de las grandes corporaciones ofrecen una falsa interactividad. Las plataformas privativas, monetarizan y acaparan los réditos del capitalismo cognitivo. Convertido en modelo hegemónico, los desequilibrios geopolíticos aumentan.

Se ha instalado un estado permanente de guerra comercial, tecnológica y cibernética entre EE.UU., China y Rusia. Coinciden, respectivamente, con las tres superpotencias que Orwell profetizó en 1984: Oceanía, Esteasia y Eurasia. La inteligencia colectiva de las poblaciones sirve al Estado o, más bien, a las megacorporaciones. Snowden evidenció la convergencia entre espionaje y monitorización corporativa en las democracias. La “Internet china” —y pronto la rusa— materializan los riesgos de una colusión entre estados autoritarios y el mercado.

**La dietética digital sugiere la
conveniencia de adoptar tácticas
individuales, apoyadas en estrategias**

colectivas y políticas públicas

Hemos perdido autonomía y soberanía tecnológicas, tras haber cedido nuestros canales comunicativos al “capitalismo de vigilancia”⁶: la cadena de interfaces genera *big data*, que es custodiado en nubes corporativas. Convertido en predicciones, se vende en mercados de comportamientos futuros. Si estos pudiesen ser anticipados y moldeados por intereses ajenos, peligraría el libre albedrío, el fundamento de la libertad.

La industria de servicios digitales ha implantado el posfordismo, extremando el modelo productivo de la *McDonalización*⁷: hacer trabajar al cliente para rebajar los costes y abaratar los precios. Pareciera un intercambio justo, pero los usuarios trabajan en líneas de montaje invisibles. Producen perfiles digitales de forma inconsciente y no remunerada. Siguen los principios *McDonalizadoros*: eficacia, cálculo, control y previsibilidad.

Los “algoritmos basura” explotan con eficacia los sesgos cognitivos más negativos para maximizar el minado de datos. En tiempo real, calculan el valor y controlan el ritmo de las actividades y los flujos de contenido digital. Viralizan los más polarizados, para estimular el *engagement* y convertirlo en una actividad digital compulsiva que genere más datos. El objetivo final reside en anticipar, hacer previsibles, las futuras decisiones de consumo o ideológicas.

Las “cámaras de eco” de las mal llamadas “comunidades digitales” —consideradas *data farms* por la industria— reducen la disonancia y la ansiedad. Dos sentimientos que resultan inevitables en el universo inconmensurable de internet. Y, como en la industria de comida procesada, la cantidad —de conexiones e interacciones— se antepone a la calidad —de contenidos y debate público—. La analogía dietética muestra así su pertinencia.

La sal, el azúcar y las grasas —predominantes en la comida procesada— son el trasunto alimentario de las *fake news* y la info-toxicación digital: falsas calorías, adictivas y con escaso aporte nutritivo para el cuerpo social. Las interfaces aplican tecnologías adictivas que remiten al *fast food*. Secuestran la atención y fomentan un *engagement* (compromiso) con escasa *agency* (voluntad). Minamos datos en jornadas continuas, sin festivos ni remuneración. No controlamos el ritmo ni los frutos de ese trabajo invisible, que coloniza nuestro tiempo de ocio. Ignoramos el valor de los datos y los riesgos asociados a la pérdida de anonimato, privacidad e intimidad.

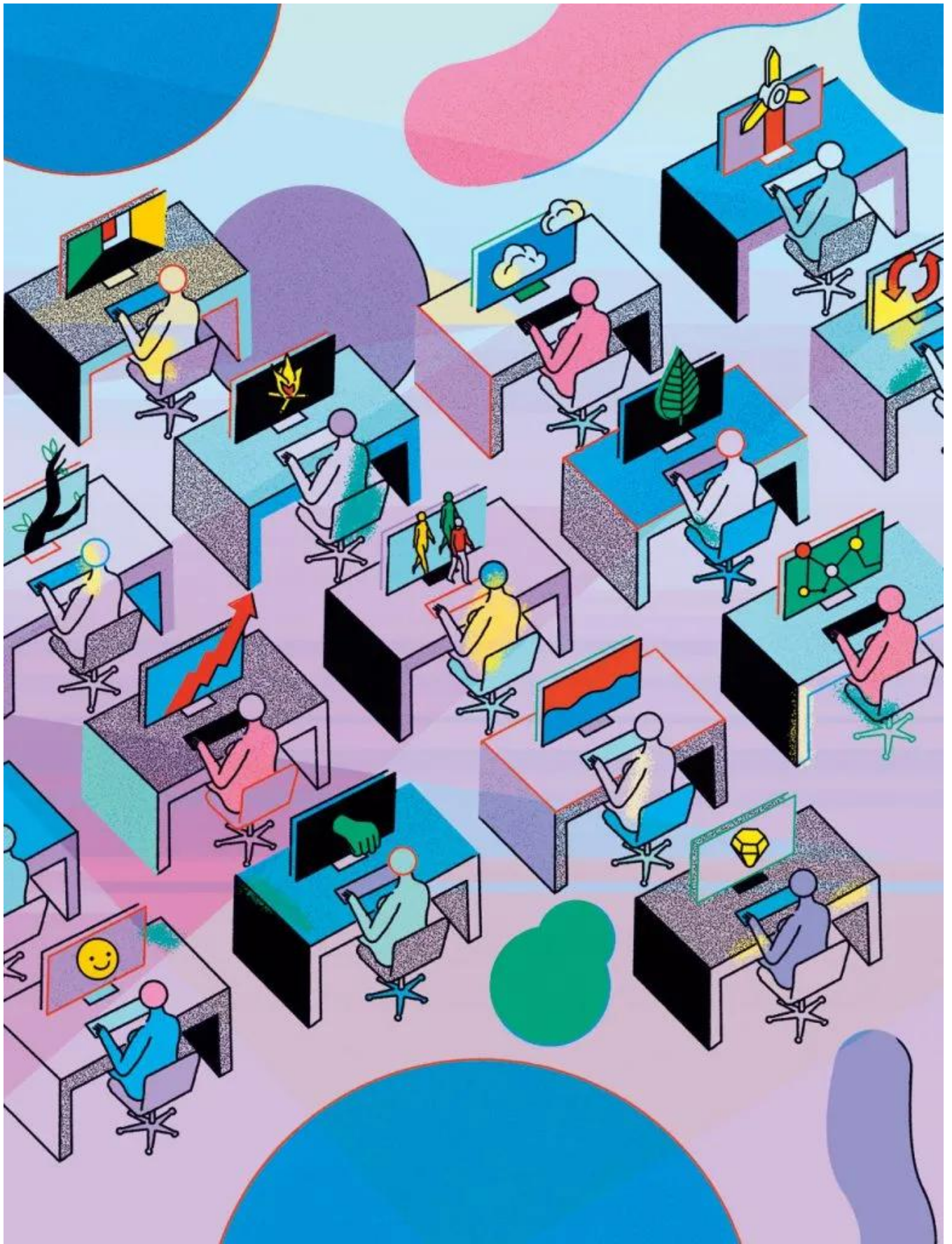
La obesidad digital amenaza el bienestar individual y colectivo. Tras el hartazgo, ha llegado el momento de una nueva dieta tecnológica

Resulta difícil, en estas condiciones, desempeñarse como emprendedores de nuestras marcas *online*. Al contrario, nuestra bulímica actividad acarrea una obesidad digital generalizada. Acostumbrados a un alto nivel

de consumo, minamos datos en las galerías del *deep path*: el interfaz oculto, diseñado para generar descargas de dopamina. La gestión algorítmica de nuestras hormonas amenaza con ofrecer monodietas digitales, elaboradas según el *micro-targeting* publicitario.

La industria del *big data* responde a un modelo extractivista de los recursos cognitivos en las sociedades del conocimiento. Monopoliza la economía de la atención y contamina el ecosistema informativo. Acapara nuestras conexiones digitales e inunda la esfera pública de contenidos autopromocionales y persuasivos. Además, los disfraza de información veraz o genuina conversación interpersonal. En última instancia, la acción comunicativa habermasiana⁸ se transforma en mercadotecnia.

El considerado prosumidor ha sido integrado en todas las fases de producción. Realiza estudios de mercado que, por primera vez, él mismo costea: aporta los dispositivos, las aplicaciones y los costes de conexión. No declara sus intenciones futuras. Las búsquedas, elecciones y reacciones se registran de forma automática y en tiempo real. Colabora así en diseñar y difundir nuevos productos y servicios. Elabora y protagoniza publicidad micro-segmentada. En última instancia, su dieta digital anticipa la oferta que consumirá y sus decisiones *offline*.



La dietética digital sugiere la conveniencia de adoptar tácticas individuales, apoyadas en estrategias colectivas y políticas públicas. La pedagogía tecnológica debiera fomentar usos y consumos digitales más saludables. Lo serán en la medida que protejan la privacidad y el control de los datos, blindando espacio y tiempo para la interacción *offline*. Porque se trata de reforzar las redes presenciales: poniendo las digitales a su servicio para desplegar las energías más allá de los teclados.

Este cambio de prácticas necesita acompañarse de infraestructuras comunitarias y estatales que consideren el *big data* un bien común o público; y así complementen la iniciativa privada. Una ciudadanía digital, consciente y crítica, no se reduce al estatus de consumidora y espectadora. Se materializa en una sociedad civil organizada en grupos locales de producción y reprogramación; que debieran desarrollar código y equipamientos de código libre y abierto. Dicho de otro modo, aplicarían la economía de proximidad, los ritmos y el sentido colectivo de las dietas propias del movimiento *slow food*. Y trasladado al ámbito pedagógico, los huertos escolares serían complementados con *hacklabs*. Ya ocurre en algunas experiencias innovadoras y debiera generalizarse.

En el terreno de las políticas públicas surgen numerosas iniciativas. Despuntan las plataformas ligadas a las radiotelevisiónes públicas. Con una arquitectura abierta y descentralizada permiten a la ciudadanía crear plataformas propias y usar el *big data* para objetivos específicos. Además, cuidan de la salud pública digital: verifican y des- mienten los contenidos digitales más tóxicos. Estas redes públicas son ya realidad en un país como Nueva Zelanda⁹ y figuran en los programas electorales más progresistas. Se financiarían con un régimen fiscal y sancionador de las corporaciones tecnológicas que resulta urgente adoptar. La obesidad digital amenaza el bienestar individual y co- lectivo. Tras el hartazgo, ha llegado el momento de asumir la necesidad de una nueva dieta tecnológica y el compromiso de generarla en los tres niveles señalados.