

La gentrificación del internet

Jessa Lingel

2019

La gentrificación del internet
Jessa Lingel

Edición: Perro Tuerto

Última edición: 11 de septiembre del 2019

Hecho en México / *Made in Mexico*

Permitida su reproducción y difusión por cualquier
medio mecánico o electrónico sin la autorización
escrita del titular de los derechos.

LA GENTRIFICACIÓN DEL INTERNET

Este es un ensayo sobre tecnología, relaciones de poder y dignidad básica. Se trata acerca de la comercialización de las plataformas *web* y las dificultades de retener el poder individual y la autonomía en línea. Versa sobre la gentrificación del internet. Cuando digo que el internet ha sido gentrificado, estoy describiendo los cambios en el poder y el control que limitan lo que podemos hacer en línea. También estoy nombrando a una economía y una industria que le da prioridad a las ganancias por parte de corporaciones sobre el bien público; así como señalo las maneras en como ciertos tipos de comportamiento en línea se han convertido en la manera «correcta» de usar la *web*, mientras que otras formas de conducta se les da la espalda o son tildadas de anacrónicas. En sus primeros días la *web* estaba siendo manejada por expertos en tecnología, la curiosidad y el trabajo de las comunidades de «Hágalo Usted Mismo» (DIY por sus siglas en inglés) que se comunicaban con extraños de todo el mundo. La *web* que tenemos ahora está guiada por diferentes principios, como los modelos comerciales que dependen de una constante transferencia de datos¹ de las personas hacia

¹alturl.com/8gasy

los empresarios, las normas sociales de consumo² y la autopromoción,³ además de la *cajanegrización*⁴ (de *black-boxing*,⁵ un neologismo de creciente popularidad) de los algoritmos que dan estructura a las plataformas que usamos. El internet de manera creciente está provocando que nos aislemos más, que seamos menos democráticos y que estemos a la merced de las corporaciones y sus accionistas. Es decir, el internet está cada vez más gentrificado.

Aquí estoy hablando a grandes rasgos —por supuesto que las corporaciones siempre han moldeado el aspecto y el recibimiento del internet y desde luego las comunidades DIY aún son una parte importante de la vida en línea—. Pero no podemos negar el hecho de que un pequeño número de poderosas empresas han empezado a ejercer un control significativo en torno a cómo se ve y se percibe la *web*. Como Siva Vaidhyanathan⁶ lo ha mencionado, una simple compañía, Facebook, domina el mercado de los usuarios de las redes sociales, trasladando enormes cantidades de poder económico y político a una sola corporación. Mientras tanto, Google avasalla el 75 % del mercado global de las búsquedas en línea.⁷ El segundo buscador más popular, Bing, ni siquiera se le acerca. La tienda de Amazon ha redefinido la manera en como se compra en línea por medio de la predicción de nuestros intereses y la

²alturl.com/6au9d

³alturl.com/jbuem

⁴alturl.com/j3w24

⁵alturl.com/bszcs

⁶alturl.com/zih3d

⁷alturl.com/awd54

transformación de nuestras expectativas sobre la compra y la venta de bienes. El poder está tan concentrado que no solo es inconveniente vivir sin las cinco más grandes compañías tecnológicas: es imposible; esto ha provocado que ciertas personas pidan dar fin a la confianza en estas empresas —véase aquí⁸, aquí⁹ y aquí¹⁰—. Las corporaciones y sus recursos prácticamente ilimitados han monopolizado la cultura digital, dejando fuera de juego a las pequeñas empresas y plataformas y, en el proceso, definiendo qué tipo de interacciones en línea son posibles. Esta concentración del poder de control va más allá de la reducción de las opciones del consumidor: es una forma de gentrificación tecnológica.

Cuando las personas relacionan la gentrificación con el internet por lo general es en torno a cómo la industria tecnológica ha remodelado los vecindarios¹¹ donde se alojan sus oficinas centrales.¹² Estos problemas —muy reales¹³ y demasiado importantes¹⁴— son más sobre cómo las empresas han generado desigualdades en los lugares y las comunidades que están alrededor de sus oficinas corporativas. En esto veo una serie de aspectos relacionados pero distintos a los tipos de espacios y las maneras de relacionarse en línea que son cada vez

⁸alturl.com/k9puy

⁹alturl.com/v5bvd

¹⁰alturl.com/zqiaf

¹¹alturl.com/7j3sd

¹²alturl.com/7uus5

¹³alturl.com/kk3v4

¹⁴bit.ly/2MwIoLj

más fomentados o restringidos. Cuando digo que el internet actual está gentrificado tengo un doble objetivo: diagnosticar un conjunto de problemas y esbozar lo que los ciberactivistas pueden hacer para demandar mayores protecciones y espacios para ejercer la libertad.

Antes de llegar ahí es importante aclarar qué es la gentrificación y cómo esta ayuda en la descripción de la *web* moderna y convencional. El termino «gentrificación» causa divisiones, donde algunos ven oportunidades¹⁵ para el desarrollo económico,¹⁶ otros observan una sentencia de muerte de las historias sociales y culturales de las comunidades locales.¹⁷ Para hacer las cosas aún más complicadas, no es que exista «una cosa» llamada «gentrificación»; en su lugar se trata de un montón de procesos que se sobreponen y que compiten entre sí en relación con las instituciones y las partes interesadas. Un punto de partida es desde los estudios de urbanística donde la gentrificación se define como

un proceso económico y social por el cual el capital privado —las inmobiliarias y las promotoras—, los propietarios de inmuebles y los arrendadores reinvierten en vecindarios descuidados a través de la rehabilitación de las viviendas, conversiones del desván y la construcción de nuevos inmuebles. A diferencia de la renovación urbana, la gentrificación

¹⁵alturl.com/b3cr4

¹⁶alturl.com/k6syf

¹⁷alturl.com/si8p9

es un proceso gradual que ocurre en un edificio o una cuadra a la vez; esto provoca una lenta reconfiguración del paisaje comercial y residencial del vecindario al desplazar los residentes pobres y de la clase trabajadora que ya no pueden costearse la vivienda en los vecindarios «revitalizados» debido al aumento de la renta y de los impuestos a la propiedad, y por los nuevos negocios que atienden a clientes con un mayor poder adquisitivo. (Perez, 2004, p. 139)¹⁸

Las personas que ven la gentrificación como algo bueno tienden a enfatizar las oportunidades de nuevos negocios y del desarrollo de los bienes raíces. Pero estos beneficios no son distribuidos equitativamente¹⁹ —por lo general van a las personas que ya tienen riqueza y recursos acumulados—. La gentrificación modifica los espacios físicos del vecindario al atraer nuevas estéticas arquitectónicas y otros tipos de negocios. Las casas existentes lucen más pequeñas y anticuadas así como los viejos negocios pierden clientes porque los nuevos inquilinos exigen gustos más refinados. La gentrificación también transforma las normas sociales del vecindario, lo que aumenta los posibles conflictos debido al ruido,²⁰ a los estilos de crian-

¹⁸ alturl.com/iqnfq

¹⁹ alturl.com/gk6q9

²⁰ alturl.com/nyaqg

za²¹ e incluso a las mascotas.²²

A través de distintas ciudades y vecindarios, la gentrificación exagera la inequidad y normaliza ciertos valores sociales mientras excluye otros. Con estas tensiones en mente, ¿qué es lo que con exactitud caracteriza al internet gentrificado? ¿Cómo podemos traducir las condiciones de la gentrificación urbana a las plataformas digitales? Observo tres aspectos clave de la gentrificación en la *web* de nuestros días; todas ellas limitan las libertades en línea de los individuos en pos de los intereses de las compañías tecnológicas más grandes.

Insolación. La gentrificación da como resultado una gran insolación cuando los antiguos inquilinos son puestos en nuevos vecindarios con diferentes niveles de ingresos y, por lo general, con distintas expectativas sociales y culturales sobre el comportamiento del vecindario. Los vecinos pueden terminar profundamente segregados²³ al acabar por vivir juntos pero asistir a diferentes iglesias, enviar a sus hijos a otras escuelas o comprar en distintas tiendas. Compárese esto con los filtros burbuja en línea. Antes de las redes sociales, la formación de comunidades en línea casi siempre implicaba el encuentro de nuevas personas con un interés en común. No existían los algoritmos ni las plataformas basadas en las recomendaciones de amistades o de contenido; solo aparecían en el foro o en los *chat* para ver quién más estaba ahí. (Por supuesto

²¹alturl.com/t5bgj

²²bit.ly/2NsDzph

²³alturl.com/k359s

el ingreso quedaba restringido a quién podía costearse un módem y el tiempo para aprender a usarlo.) Las plataformas como Reddit o 4chan aún operan de la misma manera, pero la mayoría de las redes sociales usan las redes personales de la vida real para vincular usuarios y publicar contenidos. Con el tiempo la generación de contenido basado en los «me gusta» y las afinidades personales se convirtieron en la norma, lo que resultó en lo que Eli Pariser²⁴ ha denominado «filtros burbuja». En lugar de estar expuesto a una diversidad de gente y de contenido, las personas se están segregando cada vez más.²⁵ De manera particular lo problemático de esta insolación en línea es que afuera de la *web* la mayoría de las personas ya emplean filtros burbuja para sus relaciones sociales;²⁶ esto significa que tendemos a tener amigos con los mismos trasfondos racial y de clase. La promesa de que las primeras comunidades en línea nos estaban sacando de nuestras burbujas ha perdido demasiada relevancia en las redes sociales más usadas.

Aumento de los costos. La gentrificación es en lo fundamental una cuestión acerca del espacio, pero es un proceso que se despliega con el tiempo. De manera gradual los nuevos vecinos incrementan el valor de la propiedad y de los impuestos. El aumento de los costos hacen que las relaciones comunitarias no sean posibles a largo plazo para los residentes originales y las personas con los mismos

²⁴alturl.com/uqp7p

²⁵alturl.com/etbe8

²⁶alturl.com/thg6w

índices demográficos. En línea la gentrificación ocurre cuando las viejas plataformas se esfuerzan por competir en contra de los recursos y los valores de las nuevas plataformas. En mi investigación sobre las contraculturas digitales²⁷ he encontrado que las comunidades marginadas luchan para que las tecnologías más empleadas se adapten a sus necesidades. Para las comunidades que habían estado en línea desde hace mucho tiempo, la competencia contra las nuevas plataformas como Facebook o Instagram representó una batalla perdida porque fueron sobrepasados y su código se tornó obsoleto por los aparentes recursos interminables de las grandes compañías tecnológicas.

Comercio desigual. La gentrificación no es acerca de quién vive dónde: es en torno a qué tipos de negocios pueden ser sostenidos por la comunidad que los rodea.²⁸ La gentrificación por lo regular implica la destrucción de los comercios locales que daban soporte a las comunidades establecidas con el fin de hacer lugar a otros negocios que atraen a los nuevos inquilinos. En mi vecindario, en el sur de Filadelfia, he observado cómo los comercios locales, como las tiendas de abarrotes, los restaurantes y los centros comunitarios, se han transformado en estudios de yoga, *gastropubs*²⁹ y *almorzadores*. Una de las crueldades perversas de la gentrificación es cómo la percepción de la alteridad pasa de los viejos a los nuevos residentes. Los

²⁷alturl.com/vpkkt

²⁸alturl.com/aw3ry

²⁹alturl.com/mvcf6

vecindarios con riquezas histórica y de cultura comunitaria son entendidos en contraposición de las expectativas y los valores de los nuevos inquilinos. Debido a su mayor cantidad de recursos y de influencia, por lo general los nuevos residentes hacen prevalecer sus valores e intereses. También acontecen cambios cruciales en las normas sociales del internet gentrificado. Por ejemplo, he estado escribiendo una historia social de Craigslist³⁰ y una y otra vez oigo personas que describen al sitio como pasado de moda. En entrevistas he escuchado frases como «el internet para los pobres» o «el sitio para la clase trabajadora» para describir la plataforma que se percibía como elitista y visionaria cuando en 1996 se puso en línea. Pero mientras nuevos sitios emergen con más características y nuevas estéticas, Craigslist ha empezado a verse como de más baja calidad y más turbio; sin importar que siga prestando los mismos servicios, la mayoría de las personas lo ven como un sitio retrógrada, anticuado y al punto de la obsolescencia. El riesgo aquí es cómo de manera activa se dejan atrás personas y plataformas no porque han dejado de ser útiles o de funcionar, sino debido a que ya no se ven ni se sienten como el resto de la *web*.

¿Qué podemos hacer?

El trabajo de combatir la gentrificación no implica poner fuera de juego a Facebook o catalogar a la *web* convencional como irrelevante. Un objetivo más inmediato consiste

³⁰alturl.com/qsmbf

en solo diagnosticar el conjunto de problemas y los pasos sugeridos para demandar un cambio. Aquí hay algunas ideas que nos pueden ayudar a comenzar.

Sé tu propio algoritmo. En lugar de aceptar pasivamente las redes y los contenidos con los que nos alimentan las plataformas, necesitamos apropiarnos más del aspecto de nuestras redes para así poder diversificar el contenido que cae en nuestras manos. Plataformas como Facebook³¹ y YouTube³² están retocando sus algoritmos para videos recomendados porque han sido presionados por haber facilitado la difusión de noticias virales y de contenidos violentos. Pero mientras las plataformas trabajan en solucionar este problema, podemos dar los primeros pasos para ser nuestros propios algoritmos y de manera deliberada diversificar nuestras redes y los contenidos que vemos. En un sentido práctico esto significa que llevemos acabo inspecciones casuales de las personas que seguimos, además de preguntarte cómo puedes diversificar las voces y los puntos de vista. Esto puede llevarnos a buscar más personas de color, mujeres, sujetos *queer*, personas con capacidades diferentes o gente neurotípica; incluso podríamos hacer el esfuerzo de exponernos a contenidos de personas que viven en zonas rurales o en otros países. La sacudida de nuestras redes puede generar más conciencia acerca de cómo las plataformas operan y tal vez recuperar un poco el entusiasmo de los primeros años de la *web* en torno al aprendizaje de nuevas perspectivas

³¹alturl.com/ryitt

³²wapo.st/2KRzoCE

debido al encuentro con otras personas.

En la ciudad, como en línea, necesitamos regulaciones. Así como las ciudades batallan por dar con intervenciones³³ que funcionen³⁴ desde los gobiernos locales, es cada vez más claro que los políticos de EE. UU. están desinformados³⁵ e indispuestos a intervenir cuando se trata de confrontar a las grandes empresas tecnológicas.³⁶ Pero exigir a los legisladores de todos los niveles que hagan su trabajo puede marcar una enorme diferencia. Así como ir a las juntas locales de zonificación puede ayudar a que los nuevos residentes entiendan los conflictos del vecindario, el aprendizaje de las políticas básicas de las plataformas *web* no es difícil, solo toma un poco de tiempo. ¿Cuántos proveedores de internet hay en nuestro vecindario? ¿Cuántos representantes locales aceptan donaciones de los grandes proveedores de internet como Comcast? Empieza con los diputados y los representantes de tu ayuntamiento, ambos tendrán asistentes que responderán el teléfono en lugar de mandarte al buzón de voz. Pregúntales sobre su posición respecto a la neutralidad en la red, la penetración del internet y el apoyo local para la alfabetización digital. Estar informado es una parte crucial para entender las barreras que detienen el cambio radical.

³³alturl.com/59hgi

³⁴alturl.com/4hcrq

³⁵alturl.com/grzyg

³⁶wapo.st/2JmPvDv

Fuente

Traducción de «The gentrification of the internet» de Jessa Lingel, publicado en *Culture Digitally* el 13 de marzo del 2019. Disponible en alturl.com/56n82.

La gentrificación del internet se terminó de
componer el 11 de septiembre del 2019.
Documento hecho con \LaTeX .