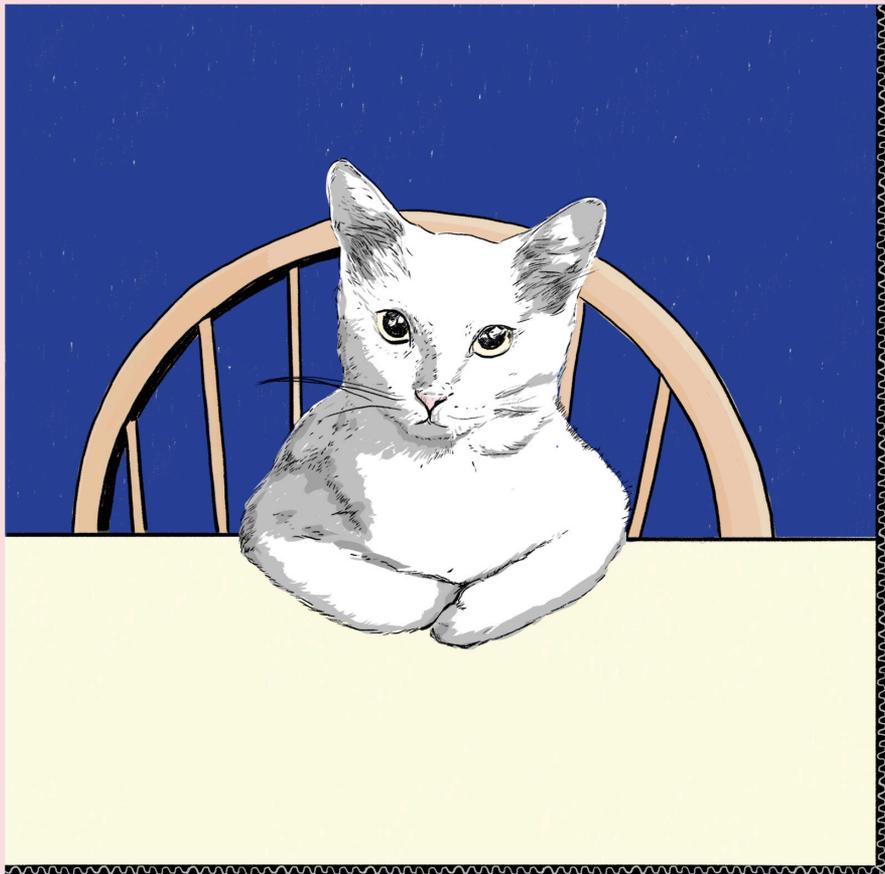
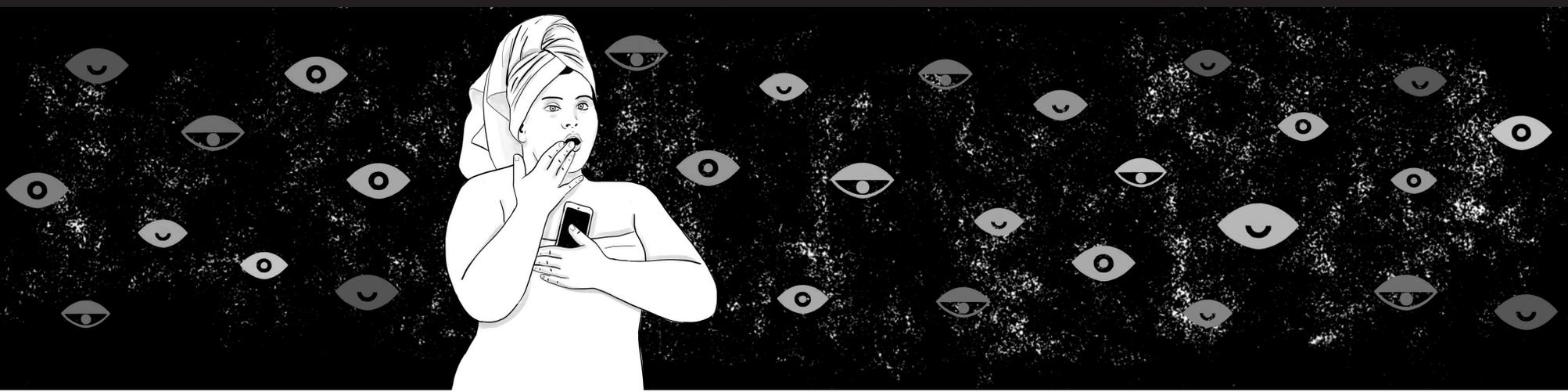


Tenemos que hablar



Internet está jugando
con tus sentimientos



He subido 15 stories, ¿No lo ves?

Angustia contemporánea. J Balvin, junto a Rosalía, refleja en “Brillo” una de las principales causas de los trastornos ansiosos que aquejan a los jóvenes —y no tanto— hoy en día. Pero que la persona que te gusta no vea tus stories no significa que otros, cuyas intenciones desconoces, no lo estén haciendo.

Carola tiene 15 años y, en este momento, está siendo objeto de hostigamiento de parte de un desconocido. La estudiante relata que, desde hace unos meses, aparecen usuarios que no conoce y sin ninguna publicación en sus perfiles, observando sus stories de Instagram, junto con recibir fotografías de sí misma haciendo cosas cotidianas. Está siendo seguida anónimamente. Esa práctica tiene un nombre: *stalking*, o sea, persecución online de alguien de manera obsesiva y persistente. “Yo no sé quién tiene tanto tiempo para hacer esto”, comenta. “Tampoco sé por qué lo hace”.

Sebastián (27), su profesor de arte en un colegio Waldorf, comenta que el equipo docente cree que el acosador es uno más de los estudiantes, aunque no han podido comprobar este supuesto. Que el establecimiento sea una comunidad pequeña no los ha hecho más eficaces en identificar y prestar ayuda a víctimas y victimarios. Sí, son palabras fuertes si es que estamos hablando de menores de edad, pero también lo son estas conductas.

Sebastián ha tenido sus propios problemas en las redes sociales. Grindr solía ser su aplicación preferida para, como se dice en la jerga gay,

conocer en buena a otros usuarios, compartir fotografías y, por qué no, concertar un encuentro en la vida real. Disfrutaba pasar los ratos muertos buscando potenciales flechazos, hasta que una página en Tumblr dedicada exclusivamente a exponer *nudes* o fotos desnudas de usuarios de Grindr lo puso en boca y ojos de todos.

“Lo más chocante de todo fue ver una foto mía, de mi cara, en un cuerpo que no me corresponde. Me trugaron. Fue fuerte ver un cuerpo regio —no es que el mío no lo sea, pero ése lo era más— de otra persona con mi rostro. La exposición en la que me vi envuelto, sin consentirlo, fue *heavy*”, declara Sebastián. Después de ese incidente, redujo ostensiblemente su uso de Grindr.

Antonia (15) también es víctima de acoso en línea, pero con tintes más dramáticos, pues el *stalker* tomó fotografías de ella abrazando a un amigo, en el colegio, para luego enviárselas a su pareja. “Me están inventando un rumor del que no tengo por qué hacerme cargo”, lamenta.

Aunque distintas en naturaleza y gravedad, las tres experiencias comparten un

sentimiento común: la sensación de haber perdido el control sobre nuestra imagen —sobre nosotros— en internet. Pero, ¿cuánto control realmente tenemos respecto a la información que subimos a internet?

“¿Todo lo que subo y comparto por el *Insta*, entonces, queda guardado para siempre en Internet?”, pregunta Daniela (16), en el marco de una charla dirigida a estudiantes del último “septenio” del colegio, donde alumnos entre los 14 y los 21 años conversan sobre las ventajas y los riesgos que trae la comunicación a través de las redes sociales. Sus compañeros tienen más preguntas: “¿Por qué Facebook me sugiere agregar como amistad a la gente que sigo en Instagram?”, “¿Hay una razón detrás del orden de usuarios que te muestra Instagram Stories?”. No están enterados de que ambas redes sociales le pertenecen a la misma compañía, ni mucho menos tienen nociones sobre el *Big Data* y el negocio detrás del tráfico de datos.

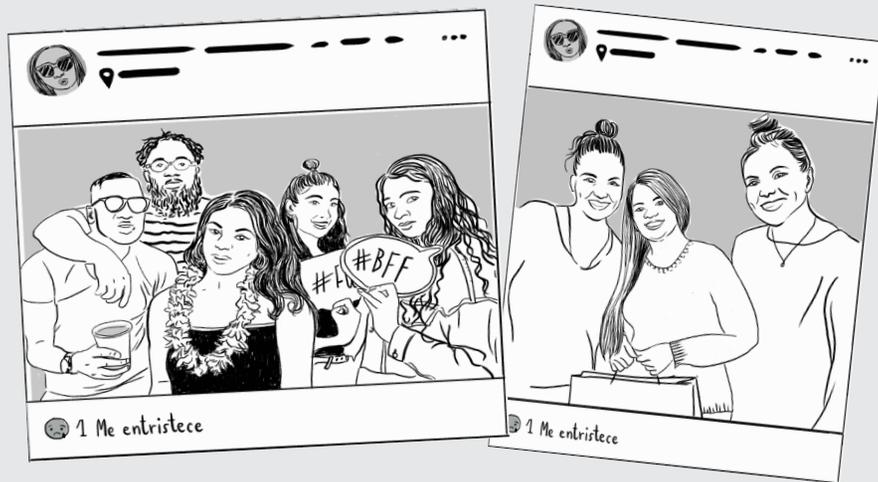
La conferencista les explica que la información que se comparte en línea deja un rastro similar al de la baba de un caracol. Imborrable. “La nube no olvida”, dice una de las diapositivas de la presentación. Las y los estudiantes se miran extrañados y en alerta. “¿Aunque ahora mismo me salga del Facebook?”.

La figura del acosador, o *stalker*, lamentablemente no es nueva. Existe desde el momento en que uno comparte información en línea para que ésta pueda ser vista por otros. Las empresas son el gran *stalker* de todos nosotros, pero su lado más oscuro es cuando esta conducta abusiva es encarnada en una persona con objetivos poco nobles. Carola, Sebastián y Antonia se enfrentan a la tenebrosa sensación de saberse observados sin poder hacer nada al respecto, pero es porque están conscientes de que hay *alguien* realizando estas acciones amedrentadoras.

La cultura que se ha creado en torno a las redes sociales nos incita a producir y distribuir cada vez más contenido sobre nosotros mismos. Pero no solo eso, queremos que ese contenido sea visto, consumido y valorado por otros. Las métricas se han vuelto razón y excusa para sentirnos bien o mal. Pero más que deprimirse porque subiste 15 stories y la persona a las que van dirigidas no las ve, quizás sería importante detenerse un momento y considerar quiénes realmente están mirándote y recopilando información sobre ti.

Quizás valdría la pena compartir menos en línea, y así mitigar la angustia y recobrar un poco el control.

Esta historia ha sido inspirada por “Orgía de datos: el intercambio de datos sin consentimiento de las apps de citas”, por Tatiana Dias y Joana Varon. Lee la historia original en <https://chupadados.codingrights.org/es/suruba-de-dados/>



“¿Cerrar Facebook? Eso es como decir que dejaste el alcohol”

FOMO es la sigla en inglés para *fear of missing out*. En otras palabras, el miedo que viene de perderse algún panorama, evento social, lo que sea que indique que estuviste ahí, junto a otros.

María Eugenia tiene 29 años y se confiesa “en rehabilitación” de las redes sociales. Notó que su uso cotidiano de Facebook e Instagram se le iba de las manos cada vez que le llegaba una invitación al lanzamiento del libro de algún amigo, una fiesta ondera en el centro de Santiago, una charla de belleza acompañada de un *brunch*, cortesía de alguna marca. “De pronto noté que había demasiado que hacer y quería estar en todas”, dice en tono de broma, pero también con algo de vergüenza. “Un fin de semana me dije ‘ya, me voy a quedar en la casa viendo series’ y fue peor. El domingo en la mañana lo pasé pésimo revisando las fotos de mis amigos y conocidos en todos los lugares donde pude estar y no estuve.

Diversas marcas que buscan fidelizar a su clientela aprovechan las plataformas de Mark Zuckerberg para darse a conocer y enganchar a potenciales clientes. O, si es que tienen suerte de llamar la atención de alguien popular en las redes sociales, «embajadores» que promocionen sus productos. De esta manera, generan instancias en lugares céntricos de las grandes ciudades. Fiestas con los DJs y

bandas musicales de moda, comida y, por supuesto, un vino de honor.

Los invitados se pasean, conversan con conocidos, se hacen nuevos amigos. También interactúan con la marca misma. “En esos carretes hay promotores de, no sé, una marca de tragos que medio te obligan a bajar la aplicación de la empresa para ofrecerte descuentos, o te piden el RUT para invitarte a otras tocatas”, cuenta María Eugenia. Ella, una ex socialite de este mundo, no sabe a ciencia cierta para qué piden tales datos, pero no es inocente al respecto. “Algo ganan, obviamente”.

Detrás de esta dinámica se esconde el negocio del tráfico de datos, pero también la creación de perfiles de consumo. En *Te están Stalkeando para darte valor*, historia publicada en Chupadatos, se dice que esta información, almacenada y cruzada con otras bases de datos, les permiten a ciertas compañías crear un sistema de *scoring*. En un principio, esto tenía como finalidad delinear las conductas financieras de posibles clientes, pero con la masificación del uso de redes sociales y la entrega voluntaria de información mediante

estos anzuelos, los datos relevantes ahora consideran otros aspectos, más cotidianos, para la elaboración y puntuación de los usuarios.

Una serie de posts en Facebook sobre resacas y salidas de pauta en una fiesta pueden amenazar una reputación. Tener muchos amigos malos pagadores o sin empleo estable puede indicar que, bueno, tu perfil financiero puede no ser tan confiable como indica tu sueldo. Por otro lado, tener el último iPhone o una computadora cara puede aumentar tu puntuación. Y si eres regalona de las empresas y les haces publicidad gratis, pues ya hay un mercado entero que lo sabe y puede tentarte a seguirle el juego, sumando más y más datos para una “fotografía” tuya de mayor resolución, que le permitirá al negocio saber, con precisión quirúrgica, quién eres y qué haces.

Durante un evento de una marca de cosmética natural, le pidieron a María Eugenia tomarse una *selfie* al lado de un estante con los productos estrella que se promocionaban esa mañana. Lo hizo. Agregó los *hashtags* que la promotora le indicó y la subió a su Instagram. A cambio, recibió una canasta de jabones y cremas artesanales. “Pero después empecé a ver invadido mi *insta* con publicidad de otras marcas parecidas. También Facebook me sugería dar *like* a la página de esa misma empresa. Ahí me asusté”.

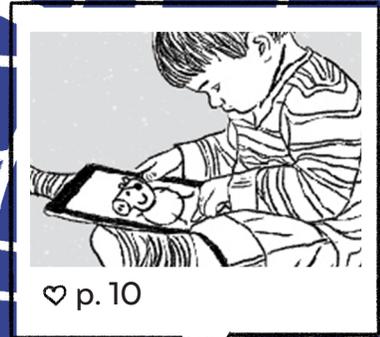
El miedo a perderse los panoramas se hizo pequeño al lado del miedo de saberse observada e intervenida de esta manera. “Le dije a una amiga que esto era muy raro y que iba a cerrar Facebook un rato. Ella me dijo que estaba loca, que era como ser la persona que no bebe en los carretes. Que nadie me iba a hablar, que no me iban a invitar a nada nunca más, pero yo fui y lo hice”. Duró dos semanas. Efectivamente, comunicarse con ella para llevarla a algún evento se hizo más difícil y nadie, mucho menos las marcas, se tomaron la molestia. “Lo abrí de nuevo, pero ahora soy una persona renovada. Ya no voy tanto a esas cosas. No les doy *like*. Me comporto”.

Como dice María Eugenia, es una cuestión de actitud. De buenas conductas al usar internet. Pareciera ser verdad eso de que las cosas gratuitas nunca son, realmente, gratuitas. Hay una entidad que se alimenta de nuestro deseo por recibir regalos sin saber lo que estamos dándole a cambio. A poner ojo cada vez que una marca de moda te invite a un evento “gratis”, o te pidan una *selfie* al lado del corpóreo de un producto cualquiera, o al usar *hashtags* relacionados con publicidad de una empresa. Ser parte de este círculo vicioso de productos gratis a cambio de la exposición involuntaria es una decisión personal.

Esta historia ha sido inspirada por “Te están stalkeando para darte un valor” por Tatiana Dias, Joana Varon y Lucas Teixeira. Lee la historia original en <https://chupadatos.codingrights.org/es/te-estan-stalkeando/>



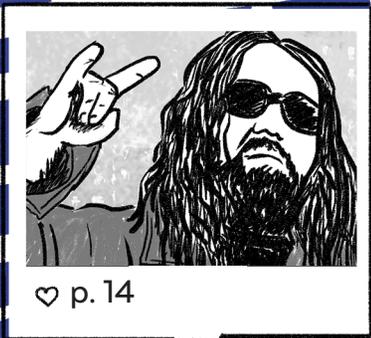
♡ p. 4



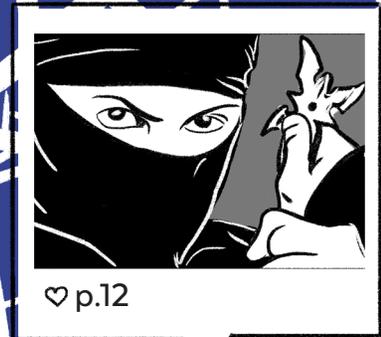
♡ p. 10



♡ p. 6



♡ p. 14



♡ p. 12



Peppa Pig es la única amiga de tus hijos

La masificación del uso de *smartphones* y *tablets* ha facilitado las tareas de los adultos, mas no las de los niños, cada vez más solos en la aventura de descubrir el mundo que les rodea.

En un mundo donde tener dispositivos electrónicos con acceso a internet es lo normal, son cada vez más frecuentes las alertas sobre los supuestos peligros que vienen de la mano de estas tecnologías. Sin embargo, el clamor ludista que argumenta que las pantallas nos están alejando unos de otros se dirige hacia el enemigo equivocado. El problema no son los artefactos, sino sus usuarios.

Este es el principal punto de Francisca, educadora inicial de 29 años, quien trabaja en un colegio particular ubicado en una de las comunas más ricas de Chile. Al ser ella la persona a cargo de un curso de 15 niños entre 4 y 5 años, observa día a día cómo sus pequeños estudiantes pierden el interés por las clases y sus compañeros, mientras que el apego a los celulares va en aumento. “Los he visto hacer tremendas *pataletas* cuando les quitan los teléfonos antes de entrar a la sala”, comenta. “Pero sería una estupidez decir que es culpa de ellos. Son sus padres y madres los que han delegado la crianza de sus hijos al celular”.

Soledad infantil y contenido ilimitado en Youtube es una peligrosa combinación. Uno de los artículos destacados en Longreads del año 2017, “Something is wrong in the internet”, escrito por James Bridle, advierte de la tenebrosa lógica detrás del algoritmo de recomendación de videos en dicha plataforma. Recomendaciones que los adultos pueden

elegir si aceptar o no. Los niños, en cambio, son espectadores pasivos y están a merced del *autoplay*. A una simple canción de cuna puede seguirle, por ejemplo, pequeños cortos animados en los que aparecen personajes infantiles populares: Spiderman, la princesa Elsa, Hulk. Este gancho es suficiente para capturar la atención de un pre-escolar, pero las tramas que unen a estos protagonistas —de universos completamente distintos— toman, muchas veces, tintes escabrosos. Sus títulos hablan por sí solos: “Buried alive Joker and Elsa in the pool Batman Spiderman”, “Elsa Spiderman attacked by sharks!”¹

Las intenciones detrás de quienes producen estos contenidos, dice Bridle, son confusas. ¿Quieren aterrorizar a los niños? ¿Es mero aprovechamiento de la cultura popular para generar clicks y ganancias a través del sistema de recomendaciones? Difícil saberlo, “pero el daño que producen en las pequeñas mentes en formación es muy real”, finaliza el autor.

Francisca sostiene una postura similar: “He visto a niños iniciar peleas entre ellos de manera espontánea. En una ocasión le pregunté a uno de ellos, quien en clases es muy calladito, por qué le estaba pegando a su

1. “El Joker y Elsa enterrados vivos en la piscina Batman Spiderman”, “¡Elsa Spiderman atacados por tiburones!”

compañero. Me respondió que Superman hacía lo mismo en un video que vio en la mañana, al desayunar”. La educadora notó que la confluencia entre el uso de los celulares y los horarios de comida no es casual. “Los padres ocupan las *tablets* y los *smartphones* como moneda de cambio para que sus hijos les obedezcan. Es decir, si no se comen toda la comida, no hay Youtube”.

Establecer una especie de negociación con niños que todavía no adquieren, siquiera, habilidades básicas de lectoescritura y matemática, a juicio de Francisca, es una irresponsabilidad gigantesca: “están tan acostumbrados a la inmediatez de los teléfonos que yo no puedo retener la atención de cada uno de ellos por más de cinco minutos”, se lamenta. “También los veo absortos, demasiado ensimismados para la edad que tienen”. Acostumbrados a la pantalla *touch*, tampoco muestran interés por moldear figuras con plastilina o juegos análogos. Así, el aprendizaje de conceptos básicos, tales como forma y volumen, es mucho más lento. “Una vez una chica me preguntó por qué las hojas del cuaderno no avanzaban cuando pasaba el dedo de arriba hacia abajo”, continúa Francisca enumerando ejemplos extremos del estancamiento cognitivo de los pequeños.

¿Quién gana, entonces? A primera vista, parece que son los padres y madres los que pueden permitirse mayor libertad al no estar obligados

a prestar atención constante a los mandatos y necesidades de sus hijos, pero a la larga no es así. “Los docentes de cursos superiores se dan cuenta que esta generación que crece a la par de los *smartphones* van mucho más al fonosaudiólogo, al psicólogo, al psiquiatra. Al comparar los promedios de notas de los últimos años con los de hace una década atrás, la diferencia también es notoria”, afirma Francisca.

No obstante, los videos donde la protagonista es Peppa Pig aumentan exponencialmente cada día. No hay niño que no asocie ese nombre a la caricatura del cerdito rosado, ni tampoco administradores de canales en Youtube que no se aprovechen de su popularidad para generar contenido, muchas veces malicioso, y cobrar las ganancias por publicidad. ¿Y los niños? Cada vez más solos y con dificultades en un momento crucial de su aprendizaje personal y social.

Internet, hoy en día, debe ser navegada con mucho cuidado y los más pequeños no poseen las herramientas para conocer qué contenido es bueno o perjudicial para su desarrollo. La responsabilidad, entonces, es de los adultos que les proporcionan los medios de acceso a este mundo virtual y hostil. ¿Dejarías a un niño solo en un bosque desconocido? Probablemente no. El *autoplay* de Youtube puede llegar a ser aún más tenebroso. No pienses ni por un segundo que un *Smartphone* va a cumplir la función de niñera. Hazte cargo de ellos, pues ellos no pueden hacerlo por sí mismos.

Esta historia ha sido inspirada por ¿Quién lleva los niños de paseo en Internet? El Chupadatos, por Tatiana Dias e Joana Varon. Lee la historia original en <https://chupadatos.codingrights.org/es/pequenas-personas-grandes-negocios/>



Un ninja en la ciudad

Toda metrópoli, bajo la excusa de resguardar la seguridad de sus habitantes, es vigilada por las fuerzas del orden y sus herramientas: cámaras de seguridad y fiscalizadores son los ejemplos más obvios. Pero hay otras maneras más sutiles que se esconden detrás de mensajes bien intencionados.

“¿Me da su RUT?”, cuenta Javier que le preguntó la cajera de un supermercado ubicado en el centro de Santiago al terminar de comprar una Coca-Cola y unas papas fritas. “Es para el Club Ahorro. Si lo ingresa, se hace válido el descuento del día”. Javier (31), historiador y profesor universitario, desestimó la utilidad de dicho beneficio. Al negarse a dictar los números de su Rol Único Tributario, la cajera abrió los ojos de par en par. No podía creer que alguien no quisiera aprovechar una rebaja en su compra, por mínima que fuera. Javier tomó la bolsa con sus cosas y se fue, pero le quedó dando vueltas la reacción de la funcionaria.

Al llegar a su casa, buscó información sobre el “Club Ahorro” y se encontró, para su sorpresa, con algo mucho más oscuro. Distintas notas de prensa, fechadas entre enero y abril del 2018, dan cuenta de las verdaderas razones por las que la cajera, quizás sin saberlo, le pidió un dato tan sensible: En ellas se ilustra cómo las empresas, al asociar ítems de compra al RUT, son capaces de crear perfiles de consumo que pueden ser vendidos a terceros a través de *data brokers*, o bien utilizados para estrategias de mercado con publicidad dirigida específicamente a cada usuario, de acuerdo a sus gustos personales. “Siempre he encontrado raro lo del RUT”, sigue Javier. “Es información sensible. Es parte de los datos que tengo que ingresar para entrar a mi cuenta en Servicio de Impuestos Internos. ¿Por qué tendría que dárselo a cualquiera?”.

La intuición de Javier es correcta. Él es parte de lo que, en jerga actual, se denomina «*pre-cariado*», una categoría de trabajadores que cuenta con menos derechos laborales que aquellos que están empleados bajo un contrato. Para recibir el pago por sus servicios, emite boletas a honorarios a través de la plataforma que brinda el Servicio de Impuestos Internos en Chile. No tiene previsión de salud ni cotiza para la jubilación futura. Si bien las horas que trabaja haciendo clases en la universidad y otros proyectos de investigación académica en su disciplina le son suficientes para llevar una vida tranquila, tampoco es que le sobre.

“Si es que no voy atrasado y, por lo tanto, estoy obligado a tomar el Metro, viajo en micro evadiendo el validador”. La evasión del pago del pasaje en el transporte público es un dolor de cabeza para la cartera del sector desde la implementación del proyecto Transantiago. A la fecha, el 28% de los viajeros en microbuses lo hace de manera ilegal. O gratuita. “Piensa que el pasaje de adulto cuesta alrededor de \$700 y yo tengo que viajar desde un extremo a otro de Santiago por trabajo, a cada momento. Si surge una reunión, si tengo que hacer una clase extra, si tengo que hacer trámites... por cada uno de estos trayectos, un pasaje. ¿Es justo gastar más de \$2000 diarias sólo por trabajar? ¿Por un servicio que ni siquiera es bueno?”, se pregunta Javier.

Al comentarle que existen estudios que demuestran que es posible mapear las rutas



de cada usuario del transporte público con solo saber información de su tarjeta BIP, Javier se ríe: “¡Es lo mismo que lo del RUT! ¡Entonces yo sería como un ninja! No tienen cómo saber por dónde viajo, ni lo que consumo”. Agrega que, en el Japón feudal, los samuráis solían ser las figuras más admiradas por la sociedad por sus altos valores, pero también por venir de las clases más acomodadas. Los ninjas, por otro lado, tenían orígenes más humildes y sus ocupaciones eran bastante menos nobles: espionaje, infiltración y sabotaje son las especialidades por las que se les conoce.

Son las clases bajas las que están más expuestas a esta vigilancia más solapada, y no todos tienen esa conciencia *ninja* que tanto le gustó a Javier. Ante la propuesta de un descuento a cambio del RUT, una persona con la necesidad de hacer rendir lo más posible su presupuesto no lo pensará dos veces. A ello se le suma la ignorancia sobre las intenciones que se ocultan detrás de la sonrisa de una cajera, la que probablemente solicita esta información sin cuestionarlo, solo porque es parte de su trabajo. Es así como los correos asociados a estos clubes del ahorro se llenan de *spam* con el detalle sobre puntos acumulados y productos que se pueden canjear con ellos.

Cosa similar ocurre con el rastreo de la tarjeta BIP. Javier reflexiona: “Si yo viajara en mi propio automóvil, no tendría que preocuparme de esto, pero quienes nos movemos en el transporte público somos los pobres. O sea que, además de cobrarte caro por todo, las empresas lucran con tu precariedad”. ¿Qué

impresión le deja esta conversación? “Macabro, pos. Si el Transantiago dependiera en su totalidad del Estado, el almacenamiento y distribución de estos datos no sería admisible”. Como historiador, bien sabe sobre el rol que tiene el Estado en lo que refiere a cuidar el bien común de sus ciudadanos. “Pero en Chile es como pedirle peras al olmo. El RUT, un número tan personal como mi nombre propio, te lo piden en todas partes”.

La normativa actual en relación con la protección de datos está muy desactualizada en Chile. En una crónica para el medio Pauta.cl, el presidente del Consejo para la Transparencia, Marcelo Drago, afirma que “Estamos en la era del hielo en materia regulatoria”, ya que la ley que rige en el país sobre este temo data de 1999, época en la que no había Transantiago ni Club Ahorro.

Convertirse en un ninja, además de protegerte, puede ser incluso *cool*. Hay empresas que quieren saberlo todo sobre ti. ¿Quieres mostrarles todo? Nah. El misterio es mucho más atractivo. Don Corleone, en la saga “El Padrino”, da consejos muy útiles para la vida entre mafiosos, pero aplicables a tu propia vida. “Nunca vuelvas a decir lo que piensas a alguien que no sea de la Familia”. Jugando con la frase, “Nunca vuelvas a compartir tus datos con alguien que no sea una persona”. Verás cómo el desconcierto de la cajera es, también, el desconcierto del mercado al no poder saber quién eres tú y, desde luego, aprovecharse de esa valiosa información para usarla en tu contra.

Esta historia está inspirada en “Tarjetas hackeadas: Dime dónde vas y te diré mucho sobre ti”, por Vladimir Garay. Lee la historia original <https://chupadatos.codingrights.org/es/diga-me-por-onde-andas-e-te-direi-muitas-coisas-sobre-voce/>



Internet (de)Sastre

Cuestionar, a través del discurso y la práctica, el modelo binario de los roles de género pareciera ser el signo de los tiempos. El hombre heterosexual ya no tiene prohibido cuidar de su piel, o jugar con las posibilidades que ofrece la vestimenta. Y decirlo, publicarlo y compartirlo. ¿Es un paso más allá hacia la igualdad o es el mercado corriendo la cerca de la masculinidad para fines comerciales?

Claudio (32) es, como se define a sí mismo, “un fanático de internet”. Con acceso a un computador desde el 2000, pertenece al grupo de los primeros navegantes de la red en Chile. En ese entonces tenía 14 años y su adolescencia no fue tan solitaria gracias a que, en línea, podía compartir sus —en esa época— peculiares intereses con personas de todo el mundo, en salas de chats y foros especializados. ¿Sus temas favoritos? Videojuegos, animación japonesa, superhéroes de DC y Marvel, el thrash metal.

“Me creía el cuento de ser experto metalero”, comenta Claudio. “Revisaba todos los días distintos sitios vinculados al tema porque no podía conversar de mis bandas favoritas con la gente del colegio. Mucho menos con mis padres”. Hijo único, de clase media, con algo de sobrepeso y muchas espinillas, Claudio creció a la par de la masificación del uso de internet en el país. La experiencia universitaria fue similar. Tampoco socializaba mucho, también llegaba todos los días a comentar en foros y jugar Ragnarok Online. Sin embargo, al egresar en el año 2010, en pleno auge de las redes sociales como las conocemos hoy

en día, y entrar de lleno al mundo laboral, su construcción del “yo” comenzó a tambalear.

“Ya no podía sentirme orgulloso de ser tan ñoño teniendo a mis compañeros de la pega en Facebook. Traté de no meterme mucho en la interacción con otros en esa red social porque con mi nombre real ya tenía a la mitad de mis primos, mis compañeros de kínder y hasta los profesores de la básica como ‘amigos’”. Twitter, por otro lado, le daba cierto anonimato y despersonalización al contenido compartido que le recordaba a la internet de los primeros días. Eso hasta hoy, donde los escándalos en torno al comercio de datos y al perfilamiento de usuarios, en función de campañas de marketing, despertó su curiosidad. ¿Cómo era el retrato que sus cuentas en redes sociales manejaban sobre él?

Twitter > Ajustes > Tus datos. Al revisar el perfilamiento que la plataforma hizo sobre él, supo que Twitter ya sabía que era hombre y que sus intereses tenían distintas cajitas marcadas con un visto: ciencia ficción, padres, computación, idiomas, rock, videojuegos, crimen y misterio, novelas de terror, festivales de cine, tecnología. Hasta ahí, ninguna sorpresa. “Pero también

noté que aparecían marcados ‘maquillaje’, ‘cuidado facial’, ‘accesorios masculinos’, ‘ropa masculina’, ‘moda’, ‘diseño’. Y quedé con la duda, porque mi cuenta en Twitter es puro *shitposting* o comentarios absurdos sobre la contingencia, sin contexto. No sigo cuentas relacionadas con estos intereses y tampoco he subido fotografías mías”.

Fotografías. Si bien es cierto que en Twitter solo comparte texto e imágenes encontradas en la web, Instagram es otra cosa. “Ya soy un adulto. No podía ser el raro toda la vida. Me hice un Instagram porque una ex novia me dijo que era demasiado extraño no tener una cuenta. Principalmente subo fotos de viajes y cosas cotidianas medio tontas: el recipiente plástico en el que llevo el almuerzo al trabajo, o rayados divertidos que encuentro en la calle”. Claudio dice que tampoco le ha dado tanto de sí mismo a Instagram. No obstante, utilizó la misma dirección de correo para crear perfiles en estas dos redes sociales, junto con ocupar Instagram para mirar cuentas sobre tips para la piel grasa y vitrinear ropa.

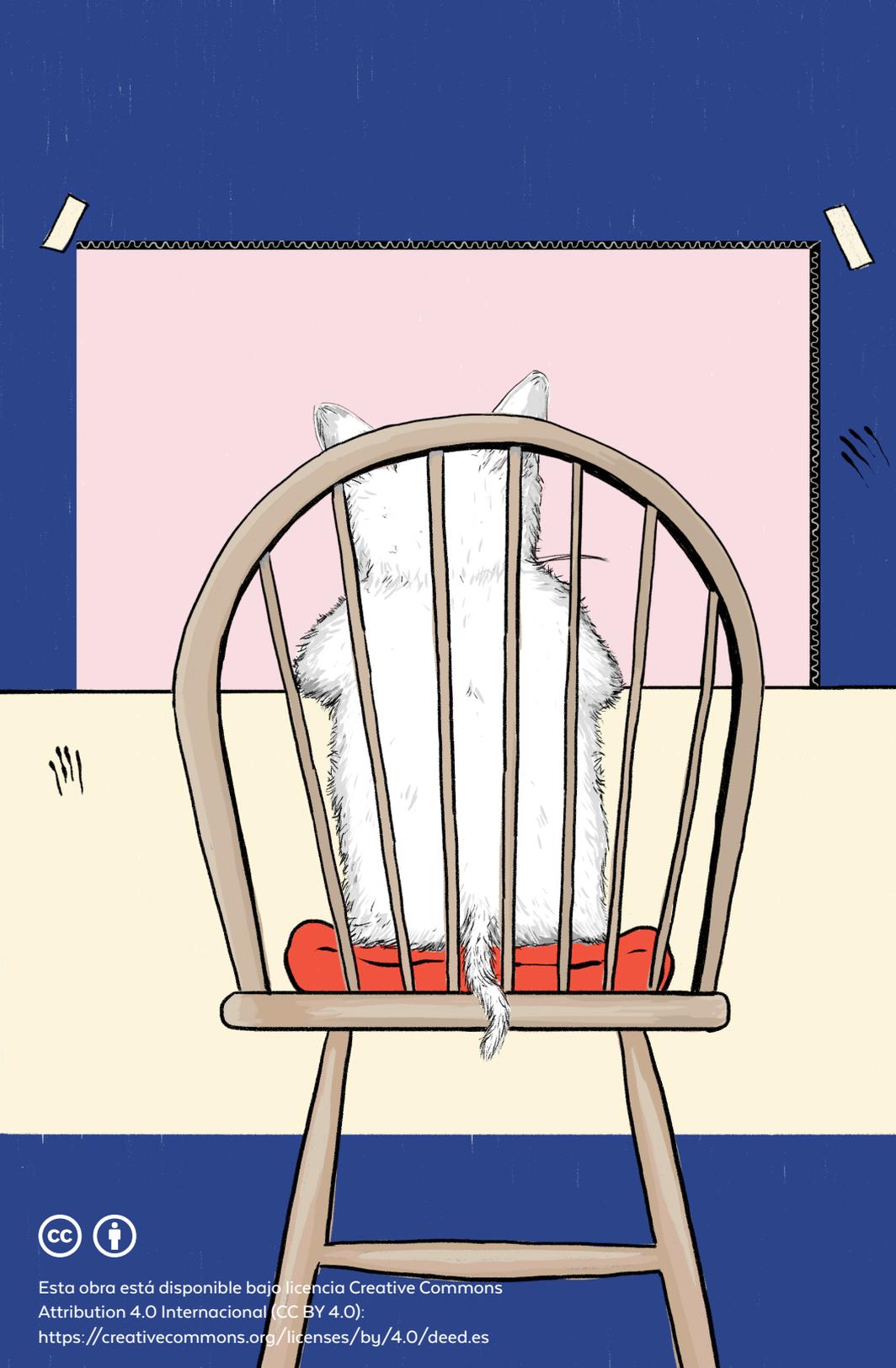
En el mundo análogo, la vestimenta es un generador de identidad, una manera de comunicar a los otros un estado de ánimo, costumbres y prácticos. Claudio no va con poleras de bandas de metal a trabajar, sino con prendas que

compra, inspirándose en Instagram, buscando las etiquetas #casual y #menswear. Así es como Internet supo que es un hombre vanidoso. “¡Pero no es que sea vanidoso!”, se ríe, argumentando que cuida estos detalles sólo con fines utilitaristas y no porque le sea de gran interés.

Internet dice otra cosa. Su constante revisión de las etiquetas citadas lo perfila como un sujeto frívolo y superficial. ¿Significa que lo es, en realidad? Él asume que, tal vez, un poco. “Igual hoy es bien visto cuidarse. No debería molestarme tanto...”, habla para sí. “Pero qué miedo que ese sea mi ‘yo’ en términos de datos. No es así. En el fondo sigo siendo el mismo gordo perno que escucha Napalm Death”. ¿Quién es Claudio hoy? ¿El *shitposter* o el hombre a la moda? Tal vez ambos.

Nuestro protagonista podría jurar por su madre que la vanidad no es cosa suya, pero el retrato que elabora sus búsquedas en Google, a partir de sus búsquedas de ofertas de cremas exfoliantes y zapatos a la moda, tal vez muestra otra cosa. Para el mercado de la información en línea, da lo mismo si Claudio sigue escuchando Death Metal y minimiza el tema de su apariencia personal a un mero asunto práctico. Mientras pueda seguir acumulando más datos suyos y reflejárselos de vuelta mediante publicidad personalizada, el Chupadatos está contento.

Esta historia ha sido inspirada por “Mamá es quien hace click: estamos pariendo crías del chupadatos” por Tatiana Dias, Joana Varon y Lucas Teixeira. Lee la historia original en <https://chupadatos.codingrights.org/es/uno-es-lo-q-clica/>



Esta obra está disponible bajo licencia Creative Commons
Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0):
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>