

Els mercaders de l'odi

«Internet s'assembla cada vegada més a una sala de màquines escurabutxaques»

En un capítol de la sèrie *South Park* titulat *Veritat i propaganda*, un nen anomenat Jimmy Valmer, editor del diari escolar, desapareix després d'haver desafiat la censura del director de l'escola. El *Supernotícies Escolars*, a diferència dels diaris en línia, no accepta continguts patrocinats ni està ple d'enllaços publicitaris amb títols suggestius que conviden al clic.

Els nens de *South Park* decideixen investigar el cas, així que es reuneixen al voltant d'un ordinador i teclegen a la recerca d'indicis. No obstant això, un anunci publicitari atrapa la seva atenció i els empeny a una espiral d'enllaços que condueixen a altres enllaços fins a fer-los oblidar què estaven investigant.

El catedràtic de Dret de la Universitat de Columbia, Tim Wu, s'acomoda davant de l'ordinador per respondre a un correu. Tres hores més tard s'adona que no només no ha complert el seu propòsit sinó que a més ha perdut tot el seu temps passejant per un laberint de pàgines web tan magnètiques com supèrflues. És com si hagués perdut el control sobre la seva pròpia voluntat. D'aquesta preocupació neix l'assaig *Comerciants de l'atenció*.

En el seu llibre, Wu recorre la història de la publicitat des de la premsa vuitcentista fins als refinats ads d'internet. Entre els primers mercaders d'atenció apareix Benjamin Day, un jove que el 1833 es va embarcar en l'aventura d'imprimir un diari anomenat *New York Sun*. La seva idea consistia a oferir cada exemplar al preu reduït d'un penic davant els sis cèntims dels seus competidors.

El model hegemònic de negoci havia consistit fins llavors a vendre per sobre del cost producció. Però Day ho va apostar tot a una altra carta: abaratir la mercaderia per atreure un cabal massiu de lectors i vendre la seva atenció als anunciants. Els lectors creien ser clients quan en realitat s'havien convertit en producte. En tot just un any, el *New York Sun* es va imposar a la resta de diaris de la ciutat.

Les empreses tecnològiques han perfeccionat aquesta estratègia fins a un extrem tan tòxic que internet s'assembla cada vegada més a una sala de màquines escurabutxaques. Gegants del nou capitalisme com Google, Facebook o Twitter no basen els seus guanys en la difusió d'informació sinó en absorbir la nostra atenció durant el major temps possible per vendre als seus clients: els anunciants.

Hi ha una màxima de Marshall McLuhan que es repeteix en totes les facultats de Comunicació. "El mitjà és el missatge". Si les companyies d'internet es lucren mantenint-nos adherits a la pantalla, és just deduir que el debat digital acabarà contaminat pels continguts més sorollosos, els més controvertits, aquells que esvaloten els nostres instints primaris.

L'actualitat succeeix a un ritme vertiginós i una notícia tapa a l'anterior o la desmenteix sense que siguem capaços d'assimilar-. L'imperatiu de la velocitat i l'escàndol fugaç no deixa espai per a la raó. No se m'acut un fertilitzant més eficaç per a la mentida i l'odi.