

David Stark, sociólogo de la Universidad de Columbia:

"No sé si los ratings y los rankings permiten hablar de meritocracia"

El académico norteamericano conversa con "El Mercurio" sobre sus críticas al modo en que se utilizan métricas que se transforman en competencia en sí mismas. También cuestiona la "cooptación" de las plataformas.

EDUARDO OLIVARES

El sociólogo David Stark (Columbia University) tiene al menos dos campos de reflexión que sus colegas destacan: el rol de los *rankings* y *ratings* como nueva forma de competencia, y el papel de las plataformas para "cooptar" a los usuarios.

Invitado por el Centro de Estudios Públicos (CEP), conversó con "El Mercurio" sobre su visión en esas áreas.

—¿Ha mirado su índice académico?
 "No recientemente. Creo que hay bastantes citas".

—¿Cuál es el valor de ser citado y ranqueado?

"La gente mira sus propios *rankings* en Google. Sí. No lo he mirado recientemente, pero nunca diría que nunca los miro. Es interesante esa observación".

—¿"Compite" con otros académicos?

"Probablemente, en el fondo quiero asegurarme de que mi trabajo sea leído. En ningún caso es una métrica sin sentido. Hay una manera en la que uno participa en una competición amistosa".

—Dice "competencia amistosa". ¿Muchos sectores están utilizando su propia métrica de forma amistosa, o más bien es una competencia dura?

"Lo que no hago es pensar en mis puntuaciones de Google (Scholar) como en un *ranking*. Creo que estoy más interesado en qué artículos o libros que estoy escribiendo son leídos y apreciados, más que cuál es mi clasificación frente a otros académicos. Lo miro".

—Gran parte de su literatura reciente trata sobre cómo las empresas utilizan *ratings* y *rankings*. ¿Cómo se vinculan?

"Cuando la gente accede a SoundCloud, Spotify o algo así, inmediatamente obtendrán cuántas vistas o clics tiene,

■ Plataformas digitales

—En su trabajo, usted dice que algunas organizaciones, incluidas las plataformas digitales, están cooptando a los usuarios al aprovechar sus datos. ¿Ha visto algún cambio en los últimos años en el desempeño de estas plataformas?

"Se vuelven cada vez más monopolistas. Ese es uno de los cambios que probablemente podamos ver. Los sociólogos económicos suelen pensar en tres formas diferentes de coordinación: tenemos mercados; tenemos jerarquías y algo llamado forma de organización en red. En los mercados, los actores compiten. En las jerarquías hay mando. En las redes hay cooperación".

Podríamos pensar que las plataformas simplemente hacen las tres cosas. Pero creo que se pasa por alto algo importante que está sucediendo: lo que hacen las plataformas es cooptar. Utilizan activos, recursos y actividades que no forman parte de la empresa, pero que están en la plataforma. La plataforma utiliza actividades nuestras como consumidores, como cuando calificamos en eBay, o a un conductor en Uber. Sus *likes* y *dislikes* y tus repostos en Spotify son formas en que Spotify puede evaluar y recompensar a los músicos. Pero ni Amazon ni Facebook ni Twitter me pagan. No soy parte de esta jerarquía de supervisión, por lo que no es una jerarquía. Y esta actividad es la que decimos cooptada. Cada vez más aspectos de la vida se están 'convirtiendo en plataformas'. Incluso, se habla de que los partidos políticos cambian y se parecen más a un modelo de plataforma. ¡Partidos políticos! Me lo contó un colega de aquí (CEP) y quiero saber más al respecto".

cuántos 'me gusta' tiene. Entonces, en el momento en que te encuentras con la obra, ya tienes una idea de su popularidad. Eso es algo nuevo, creo. Siempre ha habido rivalidades, ya sea que queramos llamarlas competencia de mercado, entre atletas, músicos, académicos, todos. Eso es común. Pero algunas de las cosas nuevas son su ubicuidad, la presión de tener un *rating* alto; el problema está en reducir tu valor a un *rating*, de decir 'oh, viviré y moriré por eso'".

"¿Cuántas escuchas obtuve? ¿Cuántos reenvíos? ¿Cuántos *likes*? Esa es una métrica de la relación con la audiencia. Si me obsesiono solo con eso, afectará lo que hago. Es un problema vivir en una sociedad en que *ratings* y *rankings* no son algo que le sucede únicamente a la empresa. No solo calificamos el hotel en el que nos hospedamos. Implícitamente, a menudo nos calificamos entre nosotros".

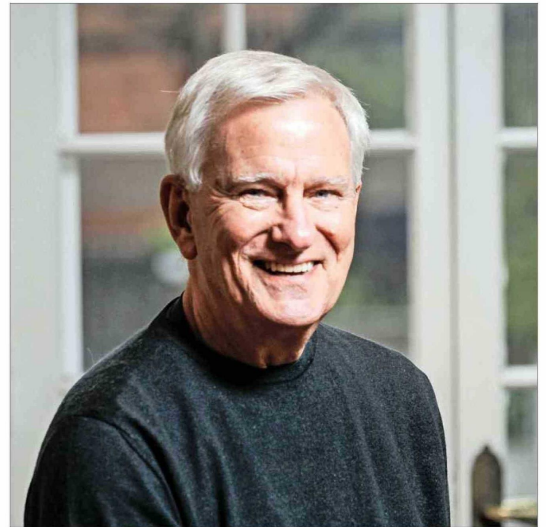
—¿En qué momento todos empezamos a preocuparnos por los *rankings*?

"Ha habido mucha preocupación por el rango (*rank*, en inglés). Pero el rango es diferente a los *rankings*".

—Usted dice en un artículo: pasamos de sociedades de rango a sociedades de *ranking*.

"Cuando piensas en una sociedad de rango, sería en cierto modo casi una clase. Eres una persona noble, un campesino. Eso tiene un rango. En las ciudades medievales había procesiones y la gente marchaba en el límite de su rango. Tendríamos a los nobles y al clero y sus rangos y los diversos oficios y sus rangos, pero eso era diferente. Tu rango era algo que no cambiaba. Fue permanente".

—La movilidad social llegó después. ¿Ahora hay movilidad. Eso es algo



El sociólogo David Stark estudia los fenómenos de *ratings* y *rankings* y cómo afectan la competencia.

diferente, porque entonces puedes moverte hacia arriba y hacia abajo. Usted pregunta cuándo los *rankings* se vuelven importantes: me pregunto si es solo una coincidencia o si existe algún tipo de relación causal. Mi impresión es que el ascenso en la jerarquía se vuelve menos importante en más y más ámbitos de la vida. Hay jerarquías aplanadas, hay empresas que están muy orgullosas de no tener una gran jerarquía y de trabajar de forma colaborativa. Una especie de equipos y proyectos a medida en donde más encontramos *rankings*".

—¿Es ese un camino hacia la meritocracia?

"¿Lo es? No sé si los *ratings* y los *rankings* permiten hablar de meritocracia".

—¿Existe una industria de creadores de *rankings*?

"Ve los *rankings* de ciudades. Podemos encontrar que las ciudades no solían competir entre sí. Es posible que hayas estado orgulloso de estar en una ciudad o que tu equipo de fútbol tenga rivalidad con otra ciudad. Pero tu ciudad no está compitiendo, es tu equipo el que está compitiendo. Pero luego se ranquearon las ciudades: el 'mejor lugar para vivir' en Estados Unidos o el 'mejor lugar' de lo que sea. Tienes gente que va a una municipalidad y les dicen 'tu ciudad se está cayendo' en los '40' de algo, no sé, de un índice de turismo, y

tienes que llevarlo a los 'top 20' o 'top 10'. De ahí que los *rankings* pueden generar competencia".

—Los países también compiten en función de ciertos *rankings* e índices.

"Hay varios índices: índice de libertad, índice de democracia. Lef que Mozambique tenía un puesto a nivel ministerial, y la tarea de este ministerio era elevar la clasificación del país como uno de esos 'mejores lugares para hacer negocios'".

—Gobiernos y empresas deben levantar esas métricas como parte de sus funciones. ¿Cuál es el problema de hacerlo?

"No hay ningún problema con la valoración. Parte del problema surge cuando le fijamos números, y el problema cada vez mayor es que hay un solo número que puede representar algo. Entonces, uno de los problemas del *ranking* de universidades, por ejemplo, es que hay muchas maneras diferentes en que se puede pensar sobre el valor de una universidad. Y los padres o el estudiante, cuando piensan hacia dónde van, podrían querer estar interesados en un área, esto no, esto sí. La fusión de estos diversos números en un solo número, que permite que se produzca la competencia, es un problema real. Entonces, en ese sentido, no es la evaluación *per se*, sino la numeración lo que se convierte en un problema".