

¿Cómo sobrevivir en Globalistán? (II)

Author : Lenin Brea y Miguel Antonio Guevara

Por: Lenin Brea y Miguel Antonio Guevara

¡Globalistán is a selfie world!

Así como llamamos [Globalistán](#) al territorio definido por las periferias conectadas y no conectadas, también tenemos una forma de nombrar y categorizar otra **subjetividad emergente** en medio de las mercancías digitales, el [selfie world](#).

Este nombre viene a describir o caracterizar **nuestro comportamiento en las redes sociales**. Desde el gesto que significa realizarnos una foto (*selfie*) hasta la construcción del perfil en cualquiera de las redes sociales que **habitamos**.

Así funciona nuestra participación en las llamadas redes sociales de Internet: nos describimos a nosotros mismos, vale más la descripción y el cómo nos vemos que lo que hacemos, al punto de que esto último se torna en parte de nuestro perfil. Es decir, **da la sensación de que en los medios digitales parecer es más importante que hacer**.

Hablar de un *selfie world* implica pasar de lo **general (Globalistán)** a una de las tantas **formas particulares en que se expresa la subjetividad** de la sociedad otra, mediada por la digitalizada, es decir, supone adentrarse en una de las formas particulares de ser y estar en el mundo. Cada acción está atravesada por los fenómenos de **interacción y participación**, necesarios para el funcionamiento político-económico de la Web 2.0, por supuesto, con sus correspondientes contradicciones simultáneas, y **va construyendo subjetividades** a partir de las funciones necesarias para el desarrollo de la vida (en línea o no). Un ejemplo de ello, como ya se ha mencionado, es el trabajo, que ha tomado nuevas dimensiones para los globanistaníes bajo diferentes formas de **maquilas-freelance**.

Al abordar el *selfie world* se trata no solo de conceptualizarlo, reconocerlo, diagnosticarlo, sino también de **problematizarlo** para ir encontrando las **diferentes manifestaciones de subjetividad que emergen de allí** y construyen las nuevas formas de socialidad digital, es así que no serán fortuitas preguntas del tipo:

¿Qué tipo de **individuos** produce la sociedad digital?, ¿qué forma y expresión tiene la **subjetividad** que vive, experimenta y reproduce sentido en estos espacios?, ¿cuáles son los efectos que tienen en su **forma de percibir la realidad**?, además, si hay una sociedad digital ¿**quién la produce**, quién es el trabajador o los trabajadores, la fuerza de trabajo de dicho espacio?, para decirlo con Brecht, ¿**quién construye**, no ya las siete puertas de Tebas, sino **el espacio virtual en su totalidad**?, en el mismo sentido pero desde otro ángulo, ¿**qué hacen los**

potentados de estas plataformas con los datos, con la información que les suministramos, la llamada **big data**?, y además del diagnóstico-reconocimiento, la proyección de lecturas, **¿hacia dónde se dirige una sociedad** que acumula información en un espacio aparentemente abstracto llamado nube, **¿acaso estamos presenciando el devenir de una inteligencia artificial** hiperconectada, fruto de la sociedad de los datos y la transparencia?

El *Selfie World* y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva

¿Cuántos selfies se producen en una hora a nivel **global**, cuántos en un día, un mes, un año; cuántos desde el inicio de la fotografía, cuántos desde su forma digital, cuántos desde la implementación comercial de internet, **cuántos desde la Web 2.0?**

A ciencia cierta no lo sabemos, pero siguiendo las ideas de [Tim O'Reilly y John Battelle](#) podemos decir que, cualquiera sean los puntos de referencia tomados, la cantidad **se incrementa exponencialmente**, en particular, desde el surgimiento de la Web 2.0.

¿Cómo se relaciona el **esquema de negocios** que plantean los gurúes-visionarios antes citados, con la **gigantesca cantidad de expresiones de subjetividad publicadas a diario en las redes sociales**? ¿Cómo contribuye la necesidad, el impulso, la disposición, el hábito de hacerse **selfies** al negocio de internet?

“La clave de los negocios en la Web 2.0 es aprovechar la inteligencia colectiva”, sentencian en su *white paper* los citados O'Reilly y Battelle. Pero, ¿qué es la inteligencia colectiva?, ¿cómo aprovecharla?

La respuesta a la primera pregunta nos la da Wikipedia de una forma algo embellecida: **“La inteligencia colectiva es una forma de inteligencia que surge a partir de la colaboración de diversos individuos, generalmente de una misma especie, en relación a un tópico en particular”**.

Sin embargo, tal inteligencia **no implica necesariamente una colaboración consciente o voluntaria** en cuanto a los fines de la misma. En sus formas más radicales, que son también las más deshumanizadas, se considera inteligencia colectiva **al resultado computable de la interacción humana, y más generalmente de su hacer sobre el globo**.

Claro que la inteligencia colectiva tiene como condición cierto nivel compartido o intercambiable de conocimientos y habilidades, en especial **lingüísticas**, y supone cierto estado de **desarrollo y despliegue de las fuerzas productivas**. Pero, dado esto, lo que define las oportunidades de negocios en la web 2.0 es la posibilidad, que la tecnología actual abre, de **computar lo que vienen a ser las expresiones de los deseos y necesidades del mono-que-habla**.

Un **selfie**, cada selfie que se ha tomado en el mundo, es precisamente **un resultado computable**

de la inteligencia colectiva. El hecho de que encontremos en esta práctica una manifestación, tal vez purísima, de nuestra subjetividad, no niega lo anterior e incluso adquiere un nuevo significado, en tanto que las nuevas tecnologías permiten capturar información subjetiva que no queremos revelar voluntariamente y de la que quizás ni siquiera somos conscientes.

Partiendo de esta idea, la cuestión central será: **¿quién computa y qué es lo computado?**

Hace ya dos años McDonald's lanzó su aplicación móvil, la cual, al principio, servía principalmente como medio publicitario. En 2018, incorporó la opción de "McDelivery" y dentro de esta la opción de "**Selfie Premio**". Dejemos que una [página publicitaria](#) nos explique sus ventajas:

*"La opción, que aparece en la app como Selfie Premio, permite a los clientes tomarse una selfie y luego **analiza en tiempo real diferentes variables** como el número de personas que están en la foto, la hora, el estado del clima o si es una familia con niños; para **personalizar la oferta según las expectativas y necesidades de cada cliente**.*

*'Esta innovación **nos emociona mucho** porque refleja la importancia que le damos a la **experiencia del cliente**. Nuestro objetivo es **ofrecer momentos alegres** y comida de excelente calidad. Selfie Premio cumple ese propósito",* explica Francisco Staton, director general de McDonald's en Colombia.

Personalizar la oferta a partir de la **codificación de los flujos vitales de los usuarios** o lo que viene a ser lo mismo, **determinar lo que desean** para vendérselo mejor, valiéndose del análisis de los datos que brinda un inocente selfie familiar, quizás, no parezca tan grave, sobre todo porque aquí el cliente no espera otra cosa que ser complacido... obtiene, pues, su merecido.

Lo que pueden lograr las nuevas tecnologías en términos de captura de datos y aprovechamiento no consentido de la inteligencia colectiva, nos lo asoma el **objetivo de investigación de una tesis académica**, una entre muchas similares que pueden conseguirse en internet:

*"El objetivo general del presente trabajo es la implementación de metodologías para estudiar la incidencia de la **dilatación pupilar como variable predictiva de la toma de decisión de usuarios que navegan a través de sitios web**... busca encontrar patrones de comportamiento de la pupila en usuarios web al momento de tomar una decisión, utilizando herramientas de Data Mining, Eye-Tracking y Dilatación Pupilar".*

Se trata de **saber de los usuarios** vinculando la dilatación de la pupila, el lugar de la página que se mira, y la acción de hacer click, como datos computables sobre la toma de decisiones humanas. Destacamos que una investigación así funciona mejor si la muestra consiste en personas que **desconozcan, incluso**, que están siendo sometidas a un experimento.

Pero lo más relevante de la investigación, aquello que define mejor cómo se explota y qué es la inteligencia colectiva, es el hecho de que **la dilatación de la pupila es un fenómeno absolutamente involuntario**. Si añadimos a esto, partiendo de la experiencia, que muchas veces nuestra mirada es captada de forma involuntaria por una imagen en la pantalla que a su vez propone un click, ¿no da esto como para preguntarse qué tan voluntarios son nuestros actos? ¿Mide la app de McDonald's la dilatación de las pupilas cuando nos ofertan sus productos? **¿Quién no ve aquí gigantescas oportunidades de negocios?**

Reflexionando por esta vía nos vamos acercando a una **distopía** como la propuesta en [Psycho-Pass](#), serie de anime que presenta **un mundo pleno de sensores que miden el stress de las personas**. Si cualquiera sobrepasa cierto nivel, una supercomputadora, mediante un superalgoritmo, determina cuál debe ser el trato que se le dará, para lo cual examina, además de los indicadores de estrés, todos los datos de su vida y el entorno. Lo mismo que aplica para los individuos, lo hace para las masas y los grupos: una vez franqueado el límite del estrés que se **considera peligroso**, son sometidos a una **forma médica y humanitaria de estado de excepción** o, sencillamente, **eliminados**. Pero lo genial de la distopía es que no presenta un mundo oscuro, una forma de dominación evidentemente orweliana, sino solo en sus fronteras... **la gran mayoría de la gente** no cuestiona ni le preocupa cómo son manejadas sus vidas y, de hecho, **son felices**.

Pero no es necesario recurrir a ese riguroso dominio del saber que es la ciencia ficción para definir la distopía actual, la que vivimos y que llamamos Globalistán y donde el aprovechamiento de la inteligencia colectiva es base, ya no solo para lucrativos negocios, sino también para el **ejercicio del poder policial**.

En la segunda entrega de la trilogía del Batman de Christopher Nolan, *The Dark Knight* (2008), el superhéroe, uno que precisamente no tiene verdaderos superpoderes, se ve "obligado" a pedirle a Lucius Fox, su fiel gerente, que **improvise un sonar usando para ello las señales de los celulares inteligentes de la población** de ciudad Gótica. Este último accede, dada la urgencia del caso, pero como consecuencia renuncia a su trabajo y a ayudar en adelante al Caballero Oscuro, como consecuencia **del carácter no-ético** de su solicitud.

Más o menos un año después del estreno de *The Dark Knight*, Tim O'Reilly y John Battelle **definían la inteligencia colectiva en los mismos términos que la película**:

*"Piensen que las aplicaciones basadas en sensores les dan **superpoderes**. Drakslide, te da **supervisión**, mostrándote fotos de lugares cercanos. La aplicación para Iphone de Twitter puede "encontrar tuiteos cercanos a ti", así que puedes tener **superoído** y escuchar conversaciones que tienen lugar alrededor tuyo"*.

De leerlo nos sentimos superpoderosos, aunque sea un poquito, hasta que nos preguntamos por el tamaño de las orejas de **Zuckerberg o de la CIA**, por no mencionar a los otros CEOs y

agencias de inteligencia gubernamentales y privadas... ¿podemos esperar de esta gente un comportamiento ético?

Este es apenas un vistazo a **Globalistán**, ¿ya ves por qué es necesario preguntarse cómo sobreviviremos aquí?, [vamos a resolverlo juntos](#).