

FONDO EDITORIAL
COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD
DE LIMA

MALESTAR EN LA CIVILIZACIÓN DIGITAL

ABORDAJE ECONÓMICO Y FILOSÓFICO

Jean-Paul Lafrance



FONDO EDITORIAL
COMUNICACIÓN



MALESTAR EN LA CIVILIZACIÓN DIGITAL

ABORDAJE ECONÓMICO Y FILOSÓFICO

Jean-Paul Lafrance



Malestar en la civilización digital
Abordaje económico y filosófico

Jean-Paul Lafrance

FONDO EDITORIAL
COMUNICACIÓN



MALESTAR EN LA CIVILIZACIÓN DIGITAL

ABORDAJE ECONÓMICO Y FILOSÓFICO

Jean-Paul Lafrance

Traducción: Carmen Rico

Malestar en la civilización digital. Abordaje económico y filosófico

Título original en francés: *Malaise dans la civilisation numérique*

Primera edición impresa: marzo, 2020

Primera edición digital: junio, 2020

© Jean-Paul Lafrance

© De la traducción: Carmen Rico

De esta edición:

© Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600,

Urb. Fundo Monterrico Chico, Lima 33

Apartado postal 852, Lima 100, Perú

Teléfono: 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

www.ulima.edu.pe

Diseño, edición y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Imagen de portada: metamorworks / Shutterstock.com

Versión *e-book* 2020

Digitalizado y distribuido por Saxo.com Perú S. A. C.

<https://yopublico.saxo.com/>

Teléfono: 51-1-221-9998

Avenida Dos de Mayo 534, Of. 404, Miraflores

Lima - Perú

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, sin permiso expreso del Fondo Editorial.

ISBN 978-9972-45-525-4

Índice

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE

¿HASTA DÓNDE QUIERE LLEGAR EL CAPITALISMO INFORMACIONAL Y COGNITIVO?

CAPÍTULO 1

La transformación de la naturaleza del Estado en la era digital

CAPÍTULO 2

Lo que nos revela el escándalo de Facebook sobre la utilización de los datos personales

CAPÍTULO 3

El capitalismo informacional y la extracción de datos personales

CAPÍTULO 4

La evasión fiscal de las GAFAM

CAPÍTULO 5

El nuevo territorio de las GAFAM: la investigación y procesamiento de los datos médicos

CAPÍTULO 6

Las GAFAM invaden lentamente el sector de la educación: algunos

ejemplos franceses y americanos

CAPÍTULO 7

Otros desarrollos de las GAFAM: el cibercomercio, el transporte, los motores de búsqueda

SEGUNDA PARTE

AUTOMATIZACIÓN DEL TRABAJO Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA APORTADA POR LA DIGITALIZACIÓN

CAPÍTULO 1

La automatización del trabajo y las consecuencias sobre los trabajadores

CAPÍTULO 2

¿Existe una solución al desempleo endémico?

CAPÍTULO 3

Hacia una nueva filosofía del trabajo

TERCERA PARTE

DE LA NECESIDAD DE UNA REVOLUCIÓN INTERIOR

CAPÍTULO 1

La angustia humana actual. Angustia, desazón, sufrimiento

CAPÍTULO 2

La gran revolución de la filosofía

CAPÍTULO 3

Los grandes preceptos de las escuelas filosóficas antiguas

CAPÍTULO 4

El cuidado de sí

CAPÍTULO 5

El placer, la alegría, la felicidad, la sabiduría

CAPÍTULO 6

¿Y si la sabiduría antigua fuera confirmada por las neurociencias?

CUARTA PARTE

LAS DERIVAS DEL TRANSHUMANISMO Y LA TENTACIÓN HUMANA DE VOLVERSE DIOS

CAPÍTULO 1

La hipótesis transhumanista

CAPÍTULO 2

¿Y si todos nos convertimos en poshumanistas?

CAPÍTULO 3

El cerebro humano y la conciencia

CAPÍTULO 4

El dataísmo: nueva ciencia o nueva religión

CAPÍTULO 5

El porvenir del hombre

CONCLUSIÓN

DESPUÉS DE TODAS LAS CRÍTICAS, ¿QUÉ HACER PARA TRANSFORMAR LA CIVILIZACIÓN DIGITAL EN UN HUMANISMO?

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Prólogo

Cámaras de seguridad, drones, domótica, invasión de productos chinos de Huawei, las GAFAM, la uberización, el mito de la eterna juventud o el deseo de longevidad y el consiguiente temor a la muerte... Séneca, Platón, Epicuro, los estoicos, la conversión personal, el transhumanismo... ¿Cómo se articula todo eso para pensar la civilización digital?

Con una fórmula muy atractiva, Jean-Paul Lafrance —profesor asociado y fundador del Departamento de Comunicaciones de la Universidad de Quebec en Montreal, Canadá— propone una reflexión sobre la sociedad digital no solo desde una perspectiva socioeconómica, a la que en general estamos acostumbrados, sino mediante el retorno a la filosofía antigua, con inclusión de los ejercicios espirituales a partir de la óptica de Pierre Hadot.

Denuncia así en forma tajante la toxicidad de la sociedad digital en su mecanismo provocador de ilusiones, nefastas para el equilibrio humano, porque funciona como un acelerador de sensaciones fuertes, de ambiciones malsanas y de deseos cada vez más insatisfechos; porque crea un estilo de vida frenético que hace caer a los individuos en la depresión, la ansiedad o en los muy de moda *burnout* o trastornos de déficit atencional, estilo siempre sobrealimentado por la colosal industria del *marketing* y la publicidad.

No puedo dejar de recordar a Marc Augé (2018) cuando analiza el desarrollo tecnológico impregnado de la misma lógica consumista que

exacerba la alienación y la desmesura, mientras que el individuo está cada vez más solo en una sociedad de exclusión y desigualdad...

Padres, docentes, intelectuales, ciudadanos, somos muchos los que cuestionamos el aporte benéfico de la civilización digital al ser humano. Nos interrogamos también sobre la esencia de esa civilización digital que se instaló ya hace varias décadas para quedarse. ¿Quiénes son sus principales actores, cuáles son sus efectos—tanto los actualmente visibles como aquellos que tememos aún— y cómo enfrentarlos o evitarlos?

El ensayo de Jean-Paul Lafrance responde a esas interrogantes deteniéndose particularmente en las consecuencias socioeconómicas de lo digital (la desaparición masiva de oficios y profesiones, la robotización, la plataformización del trabajo o, como parcialmente denominan algunos, la uberización), así como en el proceso de desestructuración de sí que acompaña nuestra inscripción en los dispositivos técnicos e informáticos de los que somos cada vez más prisioneros.

A partir de una reflexión filosófica y económica sobre la revolución digital (revolución que ya no se puede ignorar), el autor se cuestiona sobre sus ventajas e inconvenientes; ¿lo digital es un humanismo que toma en cuenta el bienestar de los ciudadanos, o se trata de otra vía hacia un *capitalismo de vigilancia*, más cercano aún del individuo, tal como lo plantea la autora estadounidense Shoshana Zuboff (2019) en su último libro?

Mediante un análisis de las grandes empresas de la web (las GAFAM americanas y las BAT chinas), demuestra cómo los datos personales ofrecidos ingenuamente por los usuarios constituyen “el botín de guerra”, principal recurso de la economía digital, gracias a las técnicas del *data mining* o de la inteligencia artificial (IA). Por

otro lado, además de las industrias mediáticas, describe cómo el desarrollo actual de las empresas de servicios que utilizan las *plataformas de distribución digital*, como Uber o Airbnb, contribuye al fenómeno de macdonaldización del trabajo y de empobrecimiento de la clase media. ¿Y qué propone el autor para evitar la supresión de tantos puestos de trabajo como resultado de la automatización y la robotización? Transformar nuestra filosofía del empleo y del trabajo, e implantar una política de renta básica mínima universal para permitir que el trabajador precario pueda reciclarse y reinsertarse nuevamente en el mercado laboral.

Luego de mostrar las tóxicas consecuencias de la digitalización, como la hiperactividad desenfrenada en que caen los individuos que tienen que adaptarse a ella, Lafrance recurre creativamente a la filosofía, afirmando que el ser humano no puede contar solo con el Estado para domesticar el mercado, sino que debe autodisciplinarse él mismo, tal como nos lo enseña la filosofía socrática. Creo que este es uno de los puntos más “ingeniosamente” fuertes de un texto que aborda temas de capitalismo y enseres tecnológicos. En esta hiperactividad de celulares inteligentes, convertidos a la nanotecnología, espiados por ojos electrónicos en forma permanente, atrapados por Instagram y los tuits, por las redes sociales que nos han convertido en la sociedad de las cabezas gachas como decía alguien, Lafrance recurre a la fórmula que proponía el maestro Foucault al fin de su vida: el cuidado de sí.

En síntesis, ¿qué propone hacer Jean-Paul Lafrance para transformar la civilización digital en un humanismo? Comenzar con tres grandes revoluciones simultáneas, tal como un buen número de jóvenes ya lo hace hoy.

- En primer lugar la reforma del capitalismo que nos empuja a consumir siempre más y más, y particularmente cosas innecesarias. Estamos impregnados de una matriz económica cuyo carburante es el aumento perpetuo de la producción y el consumo de bienes y servicios.
- En segundo término, responder al imperativo ecológico, que nos obliga a tomar conciencia de que vivimos en un mundo finito y de que debemos enlentecer y reducir nuestro crecimiento económico en función de los recursos limitados del planeta. “Todos somos planeta”, diría el papa Francisco en su interesante y comprometida encíclica *Laudato si* (24 de mayo del 2015).
- Y, finalmente, la conversión personal. Lafrance hace aquí un giro reflexivo que destaco por su interés. Aborda ya no solo la civilización digital en su dimensión social, sino en los aspectos personales. Viraje tanto más desafiante al recurrir a Foucault para proponer el cuidado de sí. Lafrance es un colega que sabe disfrutar de la vida en el “buen sentido”: de los placeres de la cocina que él mismo practica, y de la buena mesa —maridada con bebidas espirituosas adecuadas—, de la charla amena, de la estética y del arte, de la buena lectura y la música escuchada con refinamiento acústico, y que ha escrito un buen número de volúmenes sobre la tecnología: *La civilización del clic* (2013), *La televisión en la era de internet* (2009), *Crítica de la sociedad de información* (2010), *Intranet ilustrada* (1998) —con mi traducción al español (2001)—, entre otros. Tema que no le es ajeno en absoluto, ni desde el punto de vista teórico ni como usuario. Pero en *Malestar de la civilización digital* recurre con mucho énfasis a los filósofos antiguos como Sócrates,

Epicuro, Séneca y otros sabios de la era grecorromana, para mostrar que la causa principal del sufrimiento, de la inquietud y del desorden interior que invade a la mayoría de los individuos son las pasiones: deseos desordenados y temores exagerados (miedo a la inseguridad, al futuro, a la muerte). La filosofía o el amor por la sabiduría (*philo-sophia*) es una terapéutica de las pasiones, como nos lo sugiere el helenista francés Pierre Hadot al mostrar que los filósofos socráticos tenían como principal finalidad el autodisciplinamiento del hombre. Para este autor, la filosofía antigua no es una construcción de sistemas teóricos, sino una experiencia vivida, una transformación de su ser. Hadot (2014) hace un estudio exhaustivo de la noción de *ejercicios espirituales*, que es menos un acto religioso, tal como lo practicaban los ascetas cristianos, que un *ejercicio existencial* de profunda búsqueda sobre la manera en que un ser humano se transforma en *sujeto* para no ser más el *objeto* de sus pasiones, impulsos, deseos y temores. Y justamente, *a contrario sensu*, la civilización digital empuja al ser humano al consumo desenfrenado, acelerando e incrementando su dependencia material y tecnológica, exigiéndole una constante *performance* por presión de la tecnología y del sistema de *marketing* personalizado.

¿Será que para correr y disfrutar al aire libre necesitamos imperiosamente relojes inteligentes con acelerómetro y pulsómetro, con monitoreo de nuestro estado físico y capacidad aeróbica, tiempo de recuperación, historial de entrenamientos, frecuencia cardíaca, respiración, número de pasos, y que ante una caída del corredor, y a falta de respuesta de este, llaman a un contacto?

El texto de Jean-Paul Lafrance que tuve el gusto de traducir me provocó, entre otras cosas, un fuerte deseo de releer a Séneca. Invito pues a los lectores a recorrer estas páginas, no sin antes reconocer y agradecer al profesor Giancarlo Carbone, actor fundamental en este proyecto de edición internacional, quien utilizó las tecnologías colaborativas —pero no invasivas— para articular el trabajo entre el autor, la traductora y el Fondo Editorial de la Universidad de Lima desde tres países (Canadá, Uruguay y Perú).

Carmen Rico¹

Montevideo, enero del 2020

Referencias

Augé, M. (2018). *El porvenir de los terrícolas*. Barcelona: Gedisa.

Francisco. (24 de mayo del 2015). *Carta encíclica Laudato si del papa Francisco sobre el cuidado de la casa común*. Recuperado de http://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_sp.pdf

Hadot, P. (2014). *Ejercicios espirituales y filosofía antigua*. París: Albin Michel.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new: frontier of power*. Nueva York: Public Affairs.

Introducción

Las características de la nueva civilización. Triple perspectiva metodológica

Finalmente, ¡llegó la civilización digital! No hay manera de escapar de ella, a no ser que nos adentremos muy lejos en la selva amazónica. Y ahora, con pequeños aviones y con drones, se pueden descubrir desde lo alto del cielo poblaciones desconocidas. Esto quiere decir que no hay manera de dar marcha atrás, para bien o para mal. Pero no hay lugar para la nostalgia, porque este avance no se puede evitar. ¿Quién cree seriamente que puede arrumbar su computadora en una caja y retornarla al remitente? ¿Quién piensa que aún podrá comprarse un teléfono negro fijo de mesa para desembarazarse del *smartphone* que lleva en la cartera o en el bolsillo del pantalón? ¿Quién considera que la reunión social con sus “amigos” en Facebook (dos mil millones y medio de abonados) se ha terminado? Lo mismo sucede con el comercio electrónico, la consulta de veinte veces por día a Wikipedia, el GPS, el correo electrónico, Netflix, Uber, las transacciones bancarias desde el hogar, el teletrabajo, el uso de internet, los videojuegos... ¡Cómo ha cambiado la civilización del *Homo sapiens* en los últimos veinticinco o treinta años! Muchos de nuestros conciudadanos están muy mareados.

Todo está en su lugar, pero todo puede modificarse, pues las condiciones de implantación de las nuevas tecnologías, como NTIC y NBIC (convergencia de la nanotecnología, biología, información y

ciencias cognitivas), han cambiado. Nadie pudo imaginar —y ello es propio de las revoluciones exitosas— la llegada de esos jóvenes empresarios de apenas veinte años de edad que manipulaban códigos en su garaje y en las computadoras de su universidad, unas extrañas máquinas digitales. En el aspecto económico, se dio una especial coyuntura por la alianza entre los *geeks* (técnicos) y los jóvenes *freaks* (libertarios) en el clima anticonformista de la costa oeste norteamericana, puesto que, por una vez, la nueva tecnología no se desarrolló en los mastodontes de la industria informática como IBM, Hewlett-Packard (HP) o Xerox. ¿Quién iba a prever que todas esas iniciativas individuales iban a definir el mundo del mañana, este en el que vivimos ahora? Un viento de libertad soplaba en el oeste americano, donde, gracias a la web, cualquiera podría comunicar sus opiniones a todo el planeta. Los Estados aducían que ellos no debían inmiscuirse en los asuntos del ciberespacio, reino de la libre empresa. Para reforzar ese viento de innovación, dopado por las orgías de inversiones especulativas en las *start-up*, se propugnaba un ciberespacio sin ciudadanos ni regulaciones socioeconómicas, es decir, un universo compuesto únicamente de consumidores bajo el encanto de las nuevas tecnologías, muy frecuentemente gratuitas.

Los rasgos de la nueva civilización

Veamos las seis características económicas y sociales de la nueva civilización:

1. Pasamos de una economía de fabricación de objetos materiales a una economía de servicios, donde el valor se sitúa en la captación y procesamiento de datos (llamados *personales*), y no en la disponibilidad de la energía mecánica o de métodos de fabricación del trabajo en serie (fordismo¹),

como en los siglos XIX y XX. Lo que gran parte de nuestros economistas y dirigentes no habían comprendido es que el fenómeno internet no era una pequeña oportunidad para genios informáticos, sino una *revolución económica*, un cambio de paradigma en la manera de hacer negocios y dinero. A fines del siglo XX, el capitalismo iba a cambiar completamente para convertirse en un *capitalismo informacional o cognitivo*, basado en la explotación de una riqueza común: el dato o, como se dice corrientemente, la *data*; y decimos bien *colectivo* (lo que pertenece a todos no pertenece a nadie), cualquiera que sea originalmente el agregado de datos individuales.

2. La transformación de los circuitos de información, que en el tiempo de los medios tradicionales estaban en manos de proveedores de información (*providers*) que detentaban su control, es ahora un sistema totalmente abierto, cuyo modelo actual es Facebook o Twitter. Cualquiera tiene el derecho de decir lo que desee, pero los analistas intentan en todo momento determinar la temperatura de la *conversación social*. Veamos un ejemplo que viene del norte. Al levantarse todas las mañanas, Donald Trump lanza sus incesantes imprecaciones: aproximadamente 40 000 tuits a más de 54 millones de abonados en el primer año de su presidencia. La industria de la información se vuelca más a los *influencers* que hacia los periodistas, y desarrolla una industria de la atención y de la notoriedad que domina la opinión. Hoy manejamos *buzzwords*, y el *buzz* hace y deshace la reputación de los hombres públicos; los gurús son erigidos en héroes, se *peopolizan* (de *people*) las vedetes que duran lo que un lirio. Nos exponemos y sobreexponemos en

nuestra intimidad más secreta, como si necesitáramos internet, como un efecto espejo para establecer nuestra autoestima. Es difícil delimitar el espacio público del espacio privado, que era antes nuestro jardín secreto, protegido de la mirada inquisidora de los poderes públicos y del vecindario. Hoy todo se sabe, porque siempre hay un teléfono inteligente dotado de una cámara de fotos que cliquee impunemente; aun los países más encerrados en sí mismos ya no están a salvo de las miradas externas. Las revoluciones árabes están allí para mostrar la porosidad de los mejores sistemas de control.

3. La enciclopedia digital Wikipedia y los motores de búsqueda como Google ambicionan *redocumentar el mundo*. Su desafío es no solo crear una base de saber universal fácilmente consultable, sino también ofrecer una nueva manera de pensar con herramientas inteligentes.
4. La nueva civilización pone a disposición del público en general una serie de herramientas conceptuales que cambian la forma de pensar (corte del texto en unidades significantes, modo fácil e inmediato de establecer relaciones significantes, establecimientos de vínculos entre los nodos, hipertexto, etcétera). Aprovecha la inteligencia de la muchedumbre para constituir esa gigantesca biblioteca del conocimiento y proporciona una nueva visión del mundo conocido. ¿Pero el conjunto del conocimiento humano puede ser referenciado según los parámetros definidos por los algoritmos de Google? Con el programa Word presente en todas las computadoras y su facilidad para diseccionar un documento (corte-copie-pegue), se invita incesantemente al lector a crear un texto nuevo; la separación del continente y del

contenido multiplica los usos que se pueden hacer de un documento para la consulta a distancia, para los servicios ofrecidos, para la portabilidad de la idea, etcétera.

5. Lo digital transforma la dimensión del tiempo y del espacio en la vida de las personas. Por un lado, se puede diferir el tiempo; jugamos sin cesar entre lo inmediato y lo diferido, y gracias a las extraordinarias memorias visuales, auditivas y multimediales, tenemos la posibilidad de proyectarnos en el futuro o volver al pasado. Por otra parte, podemos acceder al espacio virtual y, debido a las técnicas de realidad virtual (VR), no sabemos bien en qué mundo nos encontramos. El joven de hoy se alimenta de sensaciones fuertes, de superación de sí, al extremo de sus límites. Hay un efecto de espectacularización de la realidad que hace que la vida cotidiana se les aparezca a muchos como una banalidad sin contenido. El adolescente y el joven adulto recurren a los videojuegos para vivir más intensamente de otra manera. El uso de las tarjetas de crédito y las compras a distancia vía el cibercomercio dan la ilusión de que podemos tener de todo inmediatamente y de cualquier lugar del mundo. Cada vez es menos necesario desplazarse para viajar; es más barato, más seguro, y los lugares están mejor presentados en los circuitos publicitarios de las revistas turísticas.
6. Los circuitos culturales están cada vez mejor identificados con normas definidas por las industrias americanas; los productos culturales toman sus mismos modelos de desarrollo, duración y distribución. El conjunto de la industria cultural mundial actualmente está entre las manos de enormes ecosistemas sino-americanos (Lafrance, 2016a, 2018): las BAT y las GAFAM². Esos inmensos ecosistemas

modelan y dan forma a los productos y las actividades culturales de todas las civilizaciones que entran en contacto con ellas: la música con Spotify, Deezer y iTunes; los videos y las series televisadas por YouTube, Netflix y las grandes redes nacionales; los aparatos electrónicos con Apple, Samsung y Sony; los motores de búsqueda por Google, Microsoft, Wikipedia y Baidu; los libros por Apple y Amazon; las informaciones por Twitter y los grandes diarios digitales de televisión; los juegos con Microsoft, Nintendo, Sony y Tencent; el *entretenimiento*, en general, con los grandes productores de series o películas como Netflix y las *majors* norteamericanas; la conversación social en Facebook y Tencent; el cibercomercio por Amazon y Alibaba; los viajes por Priceline, TripAdvisor y Booking; la industria del taxi y el transporte de personas y objetos por UBER y Lyft; el alquiler de alojamiento por Airbnb, etcétera. ¿Tenemos realmente la opción de dejar de lado la oferta de distribución internacional (estadounidense, en su mayor parte) para consumir nuestro alimento cultural cotidiano? Es justamente en ese sector de la cultura donde actualmente los efectos de la globalización han provocado más daños.

Veamos a qué se parece nuestra civilización digital “al día de hoy”, como decía el presidente François Mitterrand. Pero no todo está perdido, como creen los pesimistas de este mundo. Los países se despiertan de su letargo regulatorio y los ciudadanos comienzan a salir de sus reconfortantes añoranzas. Abordaremos la crítica desde una triple perspectiva:

- Un enfoque macro o político que cuestiona el *capitalismo informacional y cognitivo*, basado en la recolección y procesamiento de la *data* (mediante las técnicas de

inteligencia artificial y el *deep learning*), la cual es obtenida *gratuitamente* entre los usuarios de los ecosistemas de las GAFAM o las BAT. Esos *big data* constituyen la nueva riqueza de la sociedad digital. La genialidad de Jeff Bezos de Amazon, de Bill Gates de Microsoft, de Mark Zuckerberg de Facebook, de Serguéi Brin y Larry Page de Google, es haber logrado captar el valor de la *data* en *su beneficio y con total impunidad*, sin pedir permiso a nadie, especialmente al consumidor que utiliza su sistema pretendidamente “gratuito”, ni a los Estados, que nada tienen que ver con el comercio... Además, esas multinacionales han logrado hasta ahora pagar únicamente algún porcentaje insignificante de sus impuestos, debido a que sus productos, de naturaleza virtual en general, viajan de una frontera a otra sin dejar huellas; no han contribuido mínimamente a pagar lo debido a la sociedad que les ha permitido enriquecerse impunemente. Felizmente, los Estados están reaccionando con la modernización de su aparato regulatorio. Asimismo, gracias al aporte de los datos personales, las GAFAM intentan invadir los sectores de la salud, la educación, el transporte y el comercio de cercanía, e independizarse de la autoridad pública. Es el llamado *capitalismo de vigilancia*. Finalmente, la digitalización va a transformar en profundidad el sector del trabajo automatizando casi todas las profesiones y suprimiendo un gran número de empleos de baja remuneración. ¿Qué hacen nuestras autoridades políticas y económicas para al menos atenuar el *shock* social que significa la robotización de las profesiones y oficios? Allí tenemos un campo de crítica política y de acción social que se abre a los ciudadanos.

- El segundo enfoque es de orden micro: concierne a nuestra actitud personal y nuestra conducta frente a esa tienda de caramelos y de juguetes que nos ofrece la industria hipersofisticada del *marketing*, capaz de adivinar (e incluso modelar) nuestros deseos y necesidades procesando las informaciones que ponemos a su disposición *sin darnos cuenta*. Es necesario estar muy atentos a las señales de alarma de conductas y actitudes desubjetivantes, a los videojuegos y a todos esos dispositivos, objetos y juguetes que acaparan nuestra atención, como nuestras adicciones a los teléfonos celulares, a Facebook y a las redes sociales. Los jóvenes se volvieron adultos antes de tiempo, sometidos al estrés del desempeño escolar o al encierro en un mundo virtual y de ciencia ficción donde luchan contra robots sobrehumanos. Los adultos, por su parte, emprenden su existencia futura bajo la presión del consumismo en un mundo incierto y especulativo; no les queda más opción que apoyar la cadencia de la industria y de esta nueva sociedad hipermecanizada que *debe hacer más con menos*, entregar con *calidad total*, arrastrarnos a todos en un ritmo infernal de déficit y agotamiento de los recursos del planeta. El resultado final para los individuos es una forma u otra de depresión, de alejamiento de la vida pública o de conductas esquizofrénicas. La depresión y la dependencia son los nombres dados a lo que nos domina cuando se trata de conquistar la libertad, de ser uno mismo y de tomar la iniciativa de actuar. La fuerza cada vez mayor de los valores de la competencia económica y de la competencia deportiva ha propulsado un individuo-trayectoria a la conquista de su identidad personal y de su éxito social.

Como decía Michel Foucault (1997), tenemos que “cuidar” de nosotros mismos, desprendernos y dejarnos llevar, lo que implica una verdadera conversión de nosotros mismos. La vida que sugerimos es un retorno a la filosofía antigua, la de Sócrates, de Epicuro, de Séneca y de otros sabios de la era grecorromana, tal como lo sugiere Pierre Hadot, helenista francés que mostró que los filósofos socráticos tenían como finalidad principal autodisciplinar al hombre. La filosofía no es una construcción de sistemas teóricos; es una experiencia vivida, una transformación de su ser. Hadot (2014) retoma la noción de *ejercicios espirituales*, que es menos un acto religioso (como lo practicaban los ascetas cristianos) que un ejercicio existencial de profunda búsqueda sobre el modo en que un ser humano se transforma en *sujeto* para no ser más *el objeto* de sus pasiones, de sus ganas, de sus deseos y de sus temores. Por el contrario, la digitalización empuja al hombre al consumo desenfrenado; es un acelerador de sensaciones fuertes; conduce a la dependencia y a la *performance*, que aumentan el ritmo de la vida bajo la presión de la máquina. *Carpe diem* (aprovecha el momento presente), según la célebre máxima de los epicúreos.

- Terminamos con un enfoque a propósito del retorno a las ilusiones euforizantes del transhumanismo, muy a la moda en estos tiempos, y las tentaciones del hombre a aspirar, gracias a las tecnologías NBIC, a la inteligencia artificial y al *deep learning*, a convertirse en un *Homo Deus*, que es para algunos el estadio avanzado del *Homo sapiens*.

En el siglo XXI, la humanidad se dará como proyecto la adquisición de los poderes divinos de creación y de destrucción, y de elevar al *Homo sapiens* al rango de *Homo Deus* [...]. Deseamos ante todo ser capaces de reagentar

nuestros cuerpos y nuestros espíritus para escapar a la vejez, a la muerte y a la miseria. (Harari, 2017, p. 59)

Es el ejemplo de Ícaro que se quemó las alas al acercarse demasiado al sol. Recordemos que en la mitología griega este hijo del arquitecto Dédalo y de la esclava cretense Náucrate murió cuando se escapaba del laberinto con las alas creadas por su padre con cera y plumas (Harari, 2017).

¿Hasta dónde quiere llegar el ser humano y a costa de qué riesgos?

Les deseo buena lectura y coraje en la comprensión de ciertos conceptos un tanto difíciles.

Primera parte

¿Hasta dónde quiere llegar el capitalismo
informativo y cognitivo?

Capítulo 1

La transformación de la naturaleza del Estado en la era digital

Data are the new oil.

Una economía contributiva

En el universo digital, todo deja huellas. Cuando el usuario entra en internet, no puede dejar de revelar su identidad, sus elecciones, sus gustos y preferencias, sus relaciones y sus redes, sus actividades pasadas y presentes, sus compras, sus actividades recreativas, etcétera, todo lo cual se convierte en el material de trabajo de extracción de la empresa digital.

Lo que se puede obtener de los datos personales:

Todo lo que un usuario escribe en su página de Facebook, por ejemplo, o en otra red social (en Instagram y WhatsApp, que pertenecen a FB; Snapchat, Twitter).

Todas las fotos o videos que postea (por ejemplo, en YouTube o en Instagram).

Todos los “me gusta” o los *like* sobre los que él cliquea, todo lo que comparte, todo lo que consulta, todos los cuestionarios que responde ocasionalmente.

La identidad de los usuarios con los que interactúa (es decir, su red personal que ignora que está integrada en el sistema) y los datos de su localización.

Si el usuario lo autoriza, Facebook también puede buscar informaciones sobre los sitios de internet que él consulta, y cuándo está conectado a la red social.

Así, el usuario se vuelve, por la vía de los hechos, un colaborador activo, y a menudo también pasivo, que contribuye a confundir la frontera entre la producción y el consumo, entre lo público y lo privado y lo íntimo. Cualquier clic permite definir la personalidad de un individuo y hace posible la anticipación de sus comportamientos futuros, así como la previsión de su próximo consumo. Se trata simplemente de procesar una cantidad muy grande de sus huellas a través de un sistema de *data mining* (extracción de datos). ¿Qué caminos recorren las informaciones que entregamos a las GAFAM? Veamos la figura 1.1.



Figura 1.1. Marcas dejadas por nuestra huella en el ecosistema general y que constituyen nuestra identidad digital

Fuente: Ilustración de Fred Cavazza para un acompañamiento pedagógico a niños en 2006.
 Recuperado de http://beaumontredon.fr/wp/cultureinfomedias/wpcontent/blogs.dir/31/files/2013/11/traces_numeriques_synthese.pdf

En el contexto del *marketing*, la extracción de datos agrupa al conjunto de las tecnologías susceptibles de analizar las informaciones de una base de datos para encontrar las que sean útiles al vendedor o al publicista. En un plano más general, la exploración de datos es un proceso que permite extraer informaciones pertinentes desde el punto de vista comercial y económico, a partir de una masa muy grande de datos.

Evidentemente, la noción de datos personales es relativamente imprecisa, aunque estos estén protegidos en varios países por el derecho a la confidencialidad. Dada la masa exponencial de informaciones que liberamos en cada una de nuestras transacciones

en la red y el poder de los instrumentos de análisis, es difícil diferenciar los datos personales de otras informaciones. Debe distinguirse lo siguiente: (1) los *datos aportados* por el observado (y que son objeto de un cierto acuerdo suyo), (2) los *datos observados*, resultado de la captación de marcas dejadas por los internautas, y (3) los *datos inferidos*, resultado del procesamiento realizado por las empresas con sus instrumentos analíticos. Ciertamente, no es fácil para el común de los mortales hacer las distinciones pertinentes, especialmente cuando las empresas tienen con frecuencia el cuidado de señalar que es “para mejorar el servicio al cliente”.

Para resumir, la economía digital, contrariamente a la economía tradicional, se vuelve una *economía contributiva*, donde el consumidor se convierte en auxiliar de la producción y de la distribución, y ello, sin compensación financiera. Algunos autores (Moulier Boutang y Rebiscoul, 2009) hablan de *capitalismo cognitivo* o, para tomar una metáfora vegetal, de un fenómeno de polinización humana, como si se tratara de una flor que libera su polen al viento.

¿Qué puedo hacer para proteger mis datos personales?

A priori, la protección de datos puede parecerle muy simple al usuario, pero ello depende del nivel de profundidad de la operación de extracción:

1. Si se trata de datos brutos revelados explícita o implícitamente por el usuario, este puede tratar de disciplinarse mostrando solo lo que es necesario. Es una cuestión de educación de los jóvenes sobre todo, pero también de cualquier ciudadano. Además, es bien sabido que, para algunos, el acceso a internet es una especie de “bar de libre servicio”, donde todo puede ser dicho,