

# Las nuevas redes del poder

## Los riesgos de la información personal en manos equivocadas

### Ilán Semo

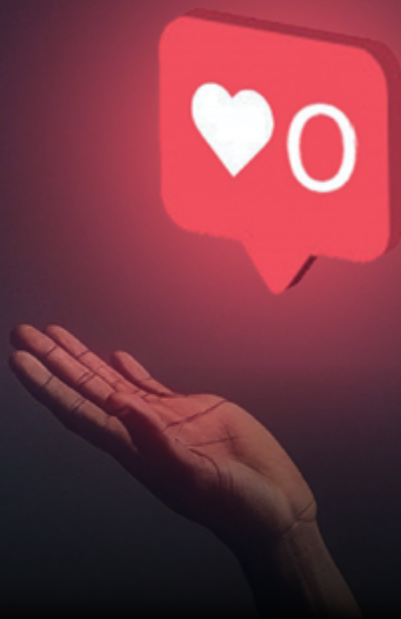


Cuenta con estudios de posgrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Con una beca del Social Science Research Council realizó una especialidad en Historia Contemporánea en el Departamento de Historia de la Universidad de Chicago. Sus especialidades son la historia del tiempo presente, la historia intelectual (con un énfasis en la historia conceptual) y el estudio de las relaciones entre la cultura y lo político en la historia moderna. Entre otros libros, ha publicado *El ocaso de los mitos*, *La transición interrumpida*, *La rueda del azar*, *La memoria dividida* y *La postulación del pasado*. Ha sido profesor invitado en El Colegio de México, la Universidad de California (Santa Cruz), el Instituto Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Illinois (Chicago). También se ha desempeñado como investigador invitado en la Universidad de California (San Diego), la Universidad de Chicago y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Es profesor de tiempo completo en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, en la que también fue coordinador del posgrado en el Departamento de Historia.

“**A**traer la atención” es el término que emplean las empresas digitales para definir su mayor preocupación. La batalla por capturar las miradas y las mentes, es decir, el mayor tiempo de atención de cientos de millones de usuarios es el centro de la competencia que libran miles de sitios, Apps y plataformas para afianzar las ventas de sus servicios y productos. Metaverso, por ejemplo, invierte 32% de sus recursos de investigación en el desarrollo de estrategias que aumenten su capacidad para seducir y atraer internautas en todo el mundo. La supera tan sólo Bytedance –la compañía china que produce TikTok– con una inversión de 34% en “políticas de desarrollo”.

Hace tiempo que las industrias digitales descubrieron que no es la información en sí ni algún “soporte” específico (textos, videos, películas, podcasts, etcétera) los que ejercen este poder de atracción. Son las “cadenas de fijación del gusto” las que representan las verdaderas minas de oro. Una adolescente puede mirar durante horas al día reels, imágenes y youtubers dedicados a la moda y el estilo. Difícilmente se detendrá demasiado tiempo en alguno de ellos. Hay gente que gasta parte del día obsesionada por los viajes, las ofertas y los paisajes que pasan ante su vista en la



Fotografía: @pexels.com

pantalla. Muchas parejas que están a punto de tener un bebé o que nunca lo han tenido no consiguen despegarse de los sitios dedicados a imbuirlos de certidumbre y esperanzas. O los que pasan una parte de la vida navegando y alimentando las páginas de Facebook. Ni hablar de los videojuegos para las jóvenes. Los sitios “hot” como OnlyFans y otros son poderosos atractores. Es en el territorio de la “fijación de las zonas del gusto” donde los usuarios quedan abducidos casi de manera inconsciente y las industrias de los Big Data inducen a sus dos principales clientes: la publicidad comercial y la propaganda pública –en particular, la política.

El nombre de Big Data proviene precisamente de que los complejos digitales requieren de un cuantioso volumen de información sobre cada usuario para ajustar el algoritmo que irá a “la caza de su cliente”. Mientras más se conozcan sus gustos, sus fobias y filias, sus estados emocionales y sus preferencias los algoritmos podrán “engancharlo” a la red con mayor rapidez, precisión e intensidad. El poder de muchas plataformas depende

**Hace tiempo que las industrias digitales descubrieron que no es la información en sí ni algún “soporte” específico (textos, videos, películas, podcasts, etcétera) los que ejercen este poder de atracción. Son las “cadenas de fijación del gusto” las que representan las verdaderas minas de oro.**

de su capacidad para poner al alcance de un clic en el momento preciso la “cadena de la fijación del gusto”, es decir, un *sur-plus del goce* (Lacan dixit). Ahí donde se apaga ese diálogo silencioso entre el yo y el yo mismo que nos permite reflexionar sobre los usos que agentes externos dan a nuestras filias y fobias y nos vuelve capaces de tomar decisiones autónomas sobre nosotros mismos.

Por su estructura hoy, internet actúa como un “inconsciente externo” desafiando la zona más vulnerable de la estructura del “yo”.



Fotografía: @pexels.com

**Es en el territorio de la “fijación de las zonas del gusto” donde los usuarios quedan abducidos casi de manera inconsciente y las industrias de los Big Data inducen a sus dos principales clientes: la publicidad comercial y la propaganda pública –en particular, la política.**

Ya no es una simple “prótesis”, sino parte de nuestro cuerpo mismo. Polvo somos, pero polvo equipado. Aquí el “enganche” sucede ya no de manera subliminal, sino abiertamente liminal. El otro ha dejado de ser un rostro, ahora es un fantasma digital.

Para establecer los centros de acopio de datos personales, que serán digitalizados, resguardados 24/7, procesados y devueltos al propio algoritmo, se requieren inversiones monumentales. Y sólo pocas plataformas

cuentan con los presupuestos necesarios. De ahí su carácter monopólico. En 2010, Facebook invirtió 2 mil millones de dólares en su Data Center número 21, el menor de todos ellos, en la pequeña población maderera de Pinville situada en Carolina del Norte. El gobierno de Pinville facilitó un terreno de 4 millones de metros cuadrados y una exención de impuestos durante quince años. El negocio de la madera había quebrado desde 2008 y el pueblo pasaba por su peor crisis en los últimos noventa años. Con el trato, Facebook se ahorró 450 millones de dólares, cuando tan sólo en 2010 obtuvo ingresos por más de 30 mil millones de dólares. Hay que recordar que la fuente principal de utilidades en la actualidad proviene de la reducción del pago de impuestos. Amazon, Instagram, Microsoft, Twitter pagan ínfimas cantidades de impuestos, ya que su carácter global les permite facturar ahí donde les ofrezcan exenciones fiscales. Una desterritorialización que ninguna otra industria puede ejercer.

## Los mayores riesgos para las democracias actuales lo representan no los líderes carismáticos como Trump o Bolsonaro, ni las fuerzas políticas del populismo, sino los cuerpos que dirigen a la industria digital.

Las compañías consideran a los datos personales que han acopiado como parte de su propiedad (en el caso de Facebook se trata de mil millones de usuarios en todo el mundo). Datos que venden a precios mayúsculos a empresas publicitarias, campañas políticas o agencias del Estado y de la sociedad civil.

La “fuerza de atracción” que consigue adquirir un producto apoyado masivamente por una plataforma se hizo evidente durante la pandemia. La alianza entre Microsoft y Pfizer propició que la mayoría de los gobiernos se disputaran la “vacuna de menor riesgo” para inyectar a sus ciudadanos y obtener consensos mayores. Hoy sabemos que Pfizer mintió. No realizó las pruebas que dijo haber realizado. La escandalosa revelación sucedió en una confrontación con una representante de la compañía en el Parlamento Europeo en agosto de 2022. Acto seguido, la Unión Europea canceló todas sus compras de vacunas y emprendió una investigación en su contra. El dilema es que Pfizer envió a veintidós abogados de prestigio mundial para contrarrestar a los cuatro abogados que la fiscalía de la Unión puso a disposición de los legisladores. Hasta la fecha, ni siquiera han logrado que los CEO de ambas compañías se presenten a declarar.

¿Cuentan hoy los complejos digitales con un poder mayor que los propios Estados? Probablemente sí. No se conoce la dimensión de los contratos que existen entre las plataformas digitales y los complejos industrial-militares de los países de la OCDE. Menos aún los que vinculan a empresas ru-

sas y chinas con sus propias autoridades. Al parecer, tan sólo en la guerra de Ucrania, las plataformas cyber se han llevado 30% de los gastos de guerra de los países miembros de la OTAN. El conflicto de Ucrania ha mostrado que la principal arma la constituyen los servicios que prestan inteligencia, detección, producción de *fake news* y coordinación en el campo de batalla. Ellas conocen hasta el último detalle a las agencias del Estado que las contratan; las agencias, en cambio, no tienen el personal ni los presupuestos para indagar cómo funcionan las plataformas digitales.

En uno de los conflictos más sonados de Estados Unidos, donde la Suprema Corte de Justicia presentó severas acusaciones contra Microsoft, Facebook y Twitter por prácticas monopólicas, las compañías contrataron a políticos profesionales para que organizaran una contraofensiva política y legal contra los fiscales asignados al caso. Ninguna ha perdido hasta la fecha un solo juicio. Los mayores riesgos para las democracias actuales lo representan no los líderes carismáticos como Trump o Bolsonaro, ni las fuerzas políticas del populismo, sino los cuerpos que dirigen a la industria digital. Puesta en las manos equivocadas, la información de la que disponen sobre cada individuo conectado a la red puede abatir vidas y prestigios enteros. El concepto de libertad se ha vuelto una metáfora vacía. Ninguna de estas compañías cuenta ni siquiera con una ventanilla de quejas.

En *Vigilar y castigar* Michel Foucault estudió los métodos de vigilancia que produjo el mundo moderno hasta el siglo XIX. Llegó a la conclusión de que todos tenían en común un principio general: el *panoptikum* ideado por Bentham para construir las cárceles modernas. *Un vigilante vigila a todos los presos sin ser vigilado*. La condición cyber superó por mucho este método. Hoy no conocemos el lugar desde donde se nos vigila y no se necesitan policías que investiguen los “datos” que definen la vida y el carácter de las personas. Simplemente, los entregamos de manera inopinada. ¿Cómo definir la estructura de estas nuevas redes del poder? 