

Capitalismo vs. Privacidad. El capitalismo informacional ha convertido Internet en un medio de control social

Samuel Earle*

01/11/2017

En el discurso popular, el autoritarismo suele ser considerado la dramática antítesis del capitalismo liberal, y las pretendidas diferencias entre ambos no están en ningún lugar más marcadas que en sus actitudes con respecto a la privacidad. Mientras en el mundo liberal capitalista se considera que la casa de cada persona es su castillo, en los regímenes autoritarios no es más que otra jaula monitorizada por el Estado.

Hoy en día, sin embargo, la privacidad está desapareciendo entre los muros de las democracias capitalistas avanzadas y las corporaciones multinacionales, alzando la bandera de la transparencia total, son las que lideran el ataque.

En 1999, Scott McNealy, entonces director ejecutivo de Sun Microsystems, afirmó en unas conocidas declaraciones: “De todos modos, ahora usted tiene cero privacidad. Asímallo.” El director ejecutivo de Google Enric Schmidt advertía: “si tienes algo que no quieres que nadie conozca, quizás en primer lugar no deberías estar haciéndolo.” Mark Zuckerberg, el sexto hombre más rico del mundo, decidió que la privacidad ya no era una norma social, “así que solo fuimos a por ella”, mientras que Alexander Nix, de la empresa de datos Cambridge Analytica -conocida por haber sido contratada para las campañas del Brexit y de Trump- presume de que su compañía “retrató la personalidad de todos y cada uno de los adultos en los Estados Unidos de América.”

En nuestros días, la retórica de los capitalistas privados resulta indistinguible de la retórica de los tiranos de Estado. Sus guiones son cada vez más similares. Sus diferencias se han exagerado siempre, si no imaginado, pero una vez pudimos confiar en que al menos se expresasen de formas diferentes. ¿Qué ha cambiado?

La ruptura del vínculo

En tanto que sistema económico fundado en la idea de una esfera privada -compuesta por individuos privados que poseen propiedad privada y generan beneficio privado en mercados privados- se supone que el capitalismo protege la privacidad individual. La santidad del reino de lo privado presuntamente asegura la máxima libertad para el individuo, ya que productores y consumidores se encuentran allí libres de interferencias indeseadas del Estado y de vecinos entrometidos.

Los detractores del capitalismo han condenado siempre su tendencia a vaciar lo común y aislar a cada persona en su burbuja privada, pero sus simpatizantes celebran esta atomización. “La civilización,” escribió Any Rand en 1943, “es el progreso hacia una sociedad de la privacidad. Toda la existencia del salvaje es pública, gobernada por las leyes de su tribu. La civilización es el proceso de liberar al hombre de los hombres.” Desde esta perspectiva, el énfasis del capitalismo en la protección de la esfera privada y de la resultante privacidad lo convirtió en el gran civilizador del mundo.

Ya en los años setenta, sin embargo, el vínculo entre el capitalismo y la privacidad individual comenzaba a romperse. En 1977, el jurista de derechas Richard Posner postulaba su “teoría económica de la privacidad,” publicándola finalmente como artículo en 1984. En ella, argumentaba que la privacidad individual es un estorbo para el capitalismo, al interrumpir el libre flujo de información que los mercados necesitan para ser eficientes. La conclusión de Posner fue que “las personas no deberían y mucho menos por motivos económicos- tener un derecho a ocultar hechos materiales sobre sí mismas.”

Posner estaba escribiendo para el Chicago Unbound, la revista jurídica de la Universidad de Chicago, el epicentro de la tormenta neoliberal que se estaba extendiendo alrededor del mundo. Milton Friedman fue uno de los colegas más cercanos a Posner y a menudo se incluye al mismo Posner en el paraguas de la Escuela de Chicago. Las raíces capitalistas de Posner -con su infinita exaltación del individuo privado- hizo todavía más sorprendentes sus argumentos contra la privacidad individual. El romance entre privacidad y capitalismo, dado por sentado durante mucho tiempo por liberales de pocas miras, se reveló como la más frívola de las relaciones: un matrimonio de conveniencia que ya no era conveniente.

En la era digital, esta relación se ha vuelto aún más problemática. En Internet ha emergido una nueva forma de capitalismo, que ha dado en llamarse capitalismo informacional, capitalismo digital, o capitalismo de la vigilancia. La información personal es la savia de la nueva economía: las compañías acumulan los datos de sus usuarios para vendérselos a los publicistas y generar ingresos. Cuanto más saben las compañías de los individuos, mejor pueden adecuar sus anuncios, aumentar sus “tasas de conversión” y acumular beneficios.

Hay, sin lugar a dudas, mucho dinero en juego. En el tercer trimestre de 2016, se invirtió un total de 17.600 millones de dólares en publicidad digital, un 20 por ciento más que el año anterior.

Facebook y Google se han convertido en un duopolio en este nuevo contexto, reportando alrededor de la mitad del total; de los 2.900 millones de crecimiento del último año, la pareja fue responsable de un notable 99 por ciento. En el proceso, han llegado a ser las dos empresas de más rápido crecimiento de la historia del capitalismo, con una habilidad para recoger, monitorizar y vender datos de los usuarios de formas que las demás compañías solo pueden imaginar. Su patrimonio colectivo neto es de 800 billones de dólares, más que el PIB total de los Países Bajos.

Ambos modelos de negocio muestran que, en el capitalismo informacional, la privacidad ya no pone obstáculos a la obtención de beneficios: la privacidad impide los beneficios. La creencia de que se debe permitir a los individuos controlar su información personal ahora contradice al mismo proceso capitalista de generación de beneficios. Lejos de proteger a los individuos privados de la interferencia externa, como imaginó Ayn Rand, las empresas ahora quieren conocer a los individuos tan bien como se conocen ellos mismos. Las empresas se esmeran en alcanzar la transparencia perfecta, de modo que, en palabras del economista jefe de Google, Hal Varian, el motor de búsqueda “sabrás lo que quieres y te lo diré antes de que plantees la pregunta”.

Podríamos encontrar consuelo en el hecho de que el poder de estas compañías es distinto a la fuerza del Estado -pensar que, si su intención es orientar sus anuncios de forma más eficaz y vender los datos de manera más rentable, esto también podría redundar en beneficio del usuario.

Mucha gente disfruta utilizando un servicio que le conoce bien y reconoce sus hábitos personales, sus preferencias e intereses. La calidad de su experiencia aumenta con la cantidad de información personal que entregan -¿y quién no quiere servicios mejores?

Pero los peligros existen. Pese a que muchos de los datos que recogen las empresas tecnológicas son frívolos, debemos ser precavidos con el efecto de la agregación: tomada individualmente, cada pieza parece inocua; tomada en conjunto, revela una imagen íntima de nosotros.

Sin embargo, esto todavía no llega al corazón del problema. La mayor amenaza no está tanto en qué saben las empresas, sino en cómo utilizan dicho conocimiento. Los servicios que ofrecen son sugestivos, repletos de comodidades y nuevas posibilidades, adaptados a todas nuestras necesidades. Pero cuando cedemos mucha información personal a las empresas, les otorgamos increíbles poderes y responsabilidades. El conocimiento puede significar poder, pero la información a menudo significa dominación.

Y desde los primeros esfuerzos por recopilar datos a gran escala en el siglo XIX, las empresas han estado utilizando la tecnología para ejercer un control social masivo.

La máquina tabuladora de Hollerith

En 1880, con una población en aumento, un territorio en expansión y un deseo cada vez más profundo de estadísticas -unido a una completa falta de estrategia tecnológica- los datos recopilados por el Censo de los Estados Unidos tardaron casi una década en ser procesados. Para cuando se presentó el siguiente censo, en 1890, el tiempo de procesamiento se había reducido a tres meses.

Un joven ingeniero estadounidense, Herman Hollerith, inventó el sistema que permitió esta increíble aceleración. Inspirado por los revisores de tren, usó tarjetas perforadas para tabular automáticamente información sobre el conjunto de la población, en base a un conjunto de características estandarizadas, desde la raza y el género hasta niveles de alfabetización y religión. La máquina tabuladora de Hollerith, como se la conoció, es ahora reconocida como el primer sistema de información que reemplazó con éxito a la pluma y el papel. Países de todo el mundo lo utilizaron para recopilar datos sobre sus ciudadanos.

En 1911, Hollerith vendió su empresa y los derechos de su máquina en una fusión empresarial, formando la que ahora se conoce como la International Business Machines Corporation (IBM). Bajo el liderazgo de Thomas J. Watson, un hombre admirado como el “mejor vendedor del mundo”, IBM llegaría a ser propietaria del 90 por ciento de todas las máquinas de tabulación en los Estados Unidos. Las enviaron allí donde llamara el dinero.

Durante la década de 1930, llamó desde el Tercer Reich de Adolf Hitler. Bajo la dirección de la filial alemana de IBM, la máquina de Hollerith localizó a los judíos y facilitó su “procesamiento”. Los infames números tatuados en los brazos de los prisioneros eran números de identificación de IBM, coincidentes con su lugar individual en el sistema de tarjetas perforadas de la compañía. Los nazis recompensaron a Watson por sus servicios en 1937 con la prestigiosa Orden del Águila Alemana. Aunque devolvió el premio en 1940, su compañía continuó ayudando a Alemania durante la guerra.

No es que IBM apoyara explícitamente a los nazis; simplemente se despreocupó de los fines a los que pudiera servir su tecnología. En el mismo período, completó un proyecto similar para los Estados Unidos: enviar a los estadounidenses de origen japonés -más de cien mil de ellos- a los campos de internamiento de la costa este.

Las perversas colaboraciones de IBM durante la Segunda Guerra Mundial pueden representar un caso extremo, pero sería ingenuo dejar de tenerlas en cuenta por ello. De hecho, las acciones de la compañía encarnan una verdad muy manida: las empresas y los Estados han compartido regularmente intereses y han trabajado juntos para obtener ganancias mutuas.

Esto sucede al margen de principios morales. Después de todo, el capitalismo coexiste tan felizmente con dictaduras (Chile bajo Pinochet o la China de hoy) como lo hace con las democracias. El capitalista, guiado por su gran espíritu emprendedor, ve cada nuevo escenario como un nuevo conjunto de oportunidades. La única pregunta que queda es quién está listo para explotarlas.

El traje nuevo del Gran Hermano

La filtración masiva de documentos de la NSA en 2013 por parte de Edward Snowden reveló el rol activo que juegan las empresas en la vigilancia de Estado. Hizo patente la completa “difuminación de los límites públicos y privados en las actividades de vigilancia” con “colaboraciones e interdependencias constructivas entre las autoridades de seguridad del Estado y las empresas de alta tecnología”.

Facebook, Google y otros sitios web se habían convertido en las nuevas cámaras de videovigilancia del gobierno, pero con una gran diferencia: no solo habíamos normalizado estas nuevas tecnologías de vigilancia, sino que disfrutábamos activamente de su compañía.

Tras una fachada de lealtad al usuario, las compañías de tecnología ganan miles de millones prometiendo al público una cosa y al gobierno la contraria. Como reveló Snowden, Microsoft proclama que “es importante que tengas control sobre quién puede y no puede acceder a tus datos personales en la nube”, mientras trabaja con el gobierno americano para proporcionar un acceso más fácil a esos mismos datos.

Esta nueva encarnación de la vigilancia combina la distopía de Orwell con Un mundo feliz de Aldous Huxley. En la creación de Orwell, un Estado autoritario de la vigilancia mantiene el orden; en la de Huxley, la automedicación de soma, una droga antidepresiva que mantiene a todos sonrientes, hace el mismo trabajo. Hoy, la vigilancia se lleva a cabo menos por un Gran Hermano que por un conjunto de Mejores Amigos: estos servicios recuerdan nuestros cumpleaños, responden a nuestras preguntas sin emitir juicios y sugieren películas y libros que nos pueden gustar. Lejos de basarse en el miedo, el nuevo sistema de vigilancia es divertido, atento y útil. Cuando Facebook quebró en algunas ciudades de EEUU durante el verano de 2014, muchos estadounidenses llamaron al 911.

Las empresas tecnológicas nos aseguran que sus productos se centran en nosotros, los clientes. Pero esto no solo oculta sus propios propósitos de obtener ganancias sino también su perfecta armonía de intereses con el Estado. Los gobiernos permiten a las empresas recopilar sistemáticamente información individual -sin importar los riesgos o consecuencias que esto pueda presentar para los consumidores- porque los gobiernos reciben acceso a esos datos a cambio. Las empresas, por su parte, entregan los datos a los gobiernos porque reciben a cambio una legislación favorable.

Esta armonía se vuelve aún más evidente cuando uno examina las puertas giratorias entre el Estado y las compañías tecnológicas. El Center for Responsive Politics descubrió recientemente que las cinco mayores firmas tecnológicas -Apple, Amazon, Google, Facebook y Microsoft- gastaron 49 millones de dólares en lobbying solo en 2015, más del doble de los 20 millones que gastaron los cinco bancos más grandes y aproximadamente 3 millones más que las cinco compañías petroleras más grandes.

Durante los mandatos Obama, la industria tecnológica se afincó en Washington. Casi doscientas personas que trabajaban para la administración de Barack Obama en 2015 estaban trabajando para Google a finales de 2016, mientras que cincuenta y ocho se movieron en la dirección opuesta. Con Obama, los ejecutivos de Google se reunían en la Casa Blanca más de una vez a la semana de promedio.

A pesar de que Silicon Valley se inclina por los demócratas, también ha encontrado una situación favorable en la Casa Blanca de Trump. El multimillonario de Silicon Valley Peter Thiel es ahora uno de los principales asesores de Trump, y una de las primeras medidas del presidente después de las elecciones fue celebrar una cumbre tecnológica en la Trump Tower, invitando a diversos líderes a una recepción que ninguna otra industria recibió. “Estoy aquí para ayudarles, amigos”, prometió.

Una herramienta de control

En 1990, Internet parecía prometer una era de nueva libertad y de mayor conectividad global. Cuando el profesor de derecho de Harvard Lawrence Lessig expresó su inquietud en 2000, no fue escuchado. “Fuera de nuestro control”, advirtió, “el ciberespacio se convertirá en una herramienta de control perfecta”. Pocos estuvieron de acuerdo: “Lessig no ofrece muchas pruebas de que una pérdida de privacidad y libertad al estilo soviético esté en camino”, se burló un revisor escéptico.

Han pasado diecisiete años y ahora tenemos un aparato de vigilancia que excede al de cualquier Estado autoritario del pasado.

Pero no debemos reducir los riesgos del capitalismo informacional a la vigilancia gubernamental. La filosofía subyacente de estas compañías tecnológicas representa una amenaza a la libertad en sí misma. La ideología de Silicon Valley ha saturado el ciberespacio y está reconstruyendo el mundo a su imagen, probablemente superando todo lo que Lessig anticipó.

Los directores ejecutivos de las empresas tecnológicas celebran el presente como “la era más mensurable de la historia”, equiparando la recopilación de información con el ideal ilustrado de descubrimiento de conocimiento. Las corporaciones nos prometen que, siempre que tengan acceso a la información de todos, pueden corregir todos los errores de la sociedad. Esta idea sintetiza la mentalidad Big Data: resolver los problemas humanos requiere únicamente recopilar la información suficiente. Con plena fe en esta ideología, la mayoría de los capitalistas de la información están de acuerdo con Varian, el economista jefe de Google: cualquier resistencia a la pérdida de privacidad se disipará porque “las ventajas en términos de conveniencia, seguridad y servicios serán enormes”.

Pero esta comprensión del progreso basado en los datos constriñe al individuo. La privacidad debe ser un espacio de experimentación creativa, un lugar en el que el individuo puede tomar distancia de los juicios y controles externos. Un mundo sin privacidad, por el contrario, corre el riesgo de la uniformización y el conformismo. Al menos idealmente, las experimentaciones privadas de los individuos desafían las normas e ideologías dominantes; esta fricción, continúa el argumento, empuja a la sociedad hacia adelante. Sin embargo, bajo el capitalismo informacional, el progreso, que una vez exigió respeto por la privacidad, ahora exige su rechazo.

Bajo el capitalismo del Big Data, la privacidad del individuo queda subsumida en una ideología de progreso vinculada a la obtención de beneficios. Si el liberalismo sostenía que restringir la libertad de expresión es particularmente malo, pues “supone un robo a la especie humana”, el capitalismo informativo defiende que la negativa a compartir información personal es el verdadero robo a la especie humana. Mantener algunos aspectos de uno mismo en privado ahora se interpone en el camino del progreso.

Es sorprendente como el concepto de progreso de Silicon Valley se alinea tan perfectamente con sus propios intereses económicos. Esta ideología no solo promueve la tecnología como la solución a todos los problemas -¿y quién será el encargado de suministrar la tecnología?-, sino que además hace depender tanto los beneficios como el progreso de la existencia de un mismo recurso: cada vez más información personal. Sin embargo, la armonía entre el progreso y el beneficio no es perfecta y esta contradicción es lo que mejor revela el rostro autoritario del Silicon Valley.

Mientras que en términos de “progreso” estas compañías tecnológicas se presentan a sí mismas como pioneras radicales -se mueven rápido y cambian las cosas, como dice el mantra-, cuando se trata de obtener ganancias esta “radicalidad” enmascara un deseo de perfecto conformismo. Como señala la especialista en privacidad Julie Cohen, el capitalismo informacional desea en última instancia “producir ciudadanos consumidores manejables y predecibles, cuyos modos preferidos de autodeterminación se desarrollen a lo largo de trayectorias predecibles y generadoras de beneficios”.

Para hacerlo, estas firmas tecnológicas establecen una densa red de opciones -como en las sofisticadas recomendaciones de Spotify y Netflix- adaptadas a una versión particular de la identidad de un individuo, “diseñadas para promover opciones consumistas y generadoras de beneficios que sistemáticamente desfavorecerán las innovaciones diseñadas para

promover otros valores". Como expone el ex especialista en ética de diseño de Google, Tristan Harris, "si controlas el menú, controlas las elecciones" -y si controlas las elecciones, estás controlando las acciones-.

El capitalismo siempre ha tratado de alinear las ambiciones de la sociedad con las suyas propias. Con Internet, este objetivo está más cerca de cumplirse. Existen pocas fuerzas opositoras, si aún las hay. De los quince sitios web más visitados del mundo, solo uno, Wikipedia, no opera bajo la lógica de Silicon Valley. Teniendo en cuenta la creciente importancia de Internet como un espacio para el desarrollo humano, la penetrante influencia de esta ideología no puede ser saludable para una sociedad diversa y democrática. Esta dinámica no hace más que intensificarse cuando dos compañías, Google y Facebook, prácticamente controlan el mercado.

Como lugar de auto-creación, discusión pública y organización social, Internet influye en la forma de estructurar nuestro pensamiento, nuestro conocimiento y nuestro comportamiento. Hoy, es un espacio construido casi exclusivamente con el objetivo de maximizar los beneficios.

En una burla de su promesa utópica inicial, Internet se ha convertido no solo en una herramienta de vigilancia masiva, sino también en una tecnología de publicidad avanzada y un medio de control social.

Si queremos desafiar este estado de las cosas, debemos comenzar por tener conversaciones más significativas sobre la Internet que queremos. Es algo demasiado importante como para que siga siendo un dominio exclusivo de las empresas.

Los datos, si se deben recopilar, deben democratizarse, no filtrarse a través de algoritmos secretos para obtener beneficios privados. Hasta que se rompa el control tiránico de Internet, en el capitalismo informacional los peligros solo se profundizarán. Como con todas las tiranías, las vidas de los ciudadanos serán cada vez más transparentes, mientras que las actividades de los poderosos serán cada vez más opacas.

* Periodista independiente que escribe en distintos medios.

Traducción: Sara Suárez Gonzalo

Publicado en: <http://www.sinpermiso.info/textos/capitalismo-vs-privacidad>

Fuente: <https://www.jacobinmag.com/2017/04/google-facebook-informational-capitalism>