# **TEMA 3. DE LA TECNOLOGÍA A LA MENTE.**

## **Bullet points**

**Internet como tecnología de tecnologías**

* Internet es una tecnología de tecnologías que fue creada por el ser humano y sirve para producir comodidades y servicios.
* El mundo ha sido físicamente cableado para favorecer la conectividad, que es una parte fundamental del tejido social.
* En la actualidad, es muy difícil tener relaciones sociales sin hacer uso del internet.
* Las tecnologías digitales, tras pasar del mundo al tejido social, han llegado a las personas individualmente por medio de teléfonos móviles, pulseras para la salud, relojes inteligentes o auriculares bluetooth.

**El último nivel de la tecnologización o digitalización**

* La tecnologización o digitalización de los últimos años es un proceso largo que se produce a varias escalas y tiene como objetivo introducirse en nuestra interfaz y alimentarse de esta.
* El siguiente paso en el desarrollo y la distribución de las tecnologías es entrar físicamente en nuestro cuerpo.
* Aun así, los dispositivos ya están diseñados para que no podamos separarlos de nuestro cuerpo (piensa en tu teléfono móvil, tus auriculares…).
* Actualmente, las plataformas digitales más importantes están diseñando dispositivos que estarán conectados directamente a nuestro cerebro.
* Algunos de sus objetivos son curar enfermedades del sistema nervioso o escribir sin teclear por medio de un sensor que lee nuestros pensamientos y los dicta al dispositivo.

**Los efectos del proceso de digitalización**

* En nuestra interfaz o refugio, el proceso de digitalización amplía la posibilidad de perder nuestra privacidad y el acceso a nuestro propio yo.

## **Vídeo 1: “Las plataformas y tus datos”**

En el nivel actual de la digitalización estamos en riesgo perder nuestra privacidad, pues uno de los objetivos de las últimas tecnologías es entrar a nuestro refugio. Y te preguntarás: “¿por qué quieren esas tecnologías entrar en mi refugio?”.

Las tecnologías, como sabes, son medios para satisfacer necesidades humanas. Pero las plataformas no tienen las mismas necesidades que las personas individuales. Para las empresas propietarias de las plataformas digitales el objetivo fundamental es ganar dinero para sus accionistas. Y hasta ahora eso lo habían hecho vendiendo productos y servicios. Pero en la primera década de este siglo, se dieron cuenta de lo que los “consumidores” estaríamos más contentos si nos convirtiéramos en “usuarios” de las tecnologías. Sin saberlo, pasamos a ser cómplices en el desarrollo y pruebas de las nuevas tecnologías, prestando ayuda gratuita a las empresas para mejorar el diseño y la usabilidad de sus productos. ¡Qué generosidad de nuestra parte!

**Vídeo 2: “La teoría de redes y tus datos”**

Al comienzo de la segunda década de este siglo, nuestra inocencia como usuarios y nuestro desconocimiento del funcionamiento de las tecnologías digitales nos impidieron ver que se puede descubrir mucho de los usuarios que están conectados a ellas. Sobre los datos que los usuarios digitales producimos, se aplican leyes matemáticas y físicas. Esto se llama “teoría de redes”, la cual permite deducir con gran exactitud datos sobre nosotros para saber quiénes somos, qué nos gusta y quiénes vamos a ser en el futuro.

Y te preguntarás: “¿de dónde sacan las plataformas suficientes datos para calcular esto?”. Somos miles de millones de usuarios conectados, que producimos datos cada vez que vemos un vídeo, escuchamos una canción, leemos o escribimos un mensaje. Y producimos datos sobre nosotros y sobre las personas a las que estamos conectados que las empresas recogen constantemente gracias a que los tenemos pegados a la piel.

**Infografía. “El consumidor que se consume”**

Para esta infografía hacen falta dos imágenes:

1. Proceso lineal titulado “Regulación”:
   1. Una persona con un dispositivo digital (rótulo que dice “usuario digital”
   2. > persona generando datos (su nombre, su dirección, su profesión) al crear un perfil desde su dispositivo (rótulo que dice “consumidor que se consume a sí mismo”)
   3. > persona que se hace amiga de otra en redes sociales (rótulo que dice “para participar en las relaciones sociales que se establecen por medio de las tecnologías”
   4. > persona con el dispositivo ya apagado, cenando con su familia en casa (rótulo que dice “es consciente del ciclo y aprende a regularlo”).
2. Proceso cíclico titulado “Crisis”:
   1. Una persona con un dispositivo digital (rótulo que dice “usuario digital”)
   2. > persona generando datos (su nombre, su dirección, su profesión) al crear un perfil desde su dispositivo (rótulo que dice “consumidor que se consume a sí mismo”)
   3. > persona que se hace amiga de otra en redes sociales (rótulo que dice “para participar en las relaciones sociales que se establecen por medio de las tecnologías”)
   4. > persona a la que se le piden datos muy íntimos en un chat (rótulo que dice “se sigue consumiendo”)
   5. > persona (grado de transparencia de la imagen: 50%) usando su nuevo perfil en el dispositivo (rótulo que dice “ya casi no queda nada de sí mismo”)
   6. > persona transparente con su dispositivo, con una nube de tormenta en la cabeza (rótulo que dice “crisis”)
   7. > persona transparente bajo la lluvia de su nube (rótulo que dice “crisis cada vez con más regularidad”).

**Infografía. “La metamorfosis de consumidores a usuarios”**

**Texto**: En la era digital, el diseño de interfaces, la metamorfosis de consumidores a usuarios y los modelos de negocio actuales han normalizado el consumo y la exposición de nuestro “yo”.

**Descripción tabla**: Tenemos una oruga (a la izquierda) que se ha transformado en una mariposa (a la derecha). Sobre la oruga leemos “consumidores” y sobre la mariposa leemos “usuarios”. Debajo de la oruga aparece una lista con rasgos de los consumidores y debajo de la mariposa aparece una lista con rasgos de los usuarios. Sobre la oruga y la mariposa hay un pájaro amenazante (las plataformas).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CONSUMIDOR | USUARIO | PLATAFORMAS |
| * Pagaba por la compra o el consumo del producto * Utilizaba el contenido prediseñado que la plataforma le ofrecía * No había un control personalizado sobre la experiencia digital * No había una retroalimentación entre el consumidor y la plataforma que favoreciera el desarrollo del producto o servicio * Tenía más libertad y privacidad | * No paga por lo que hace en línea * Participa activamente en la personalización de sus experiencias digitales * Produce de datos que ayudan a optimizar los servicios * Pierde su libertad y privacidad * Depende de la conectividad del tejido social digital * Regala información sus nuestros gustos, tendencias, simpatías, antipatías, preferencias, cuerpos y deseos * Tiene la ilusión de ser libre, pero a cambio abre las puertas a su intimidad | * Son empresas que quieren ganar dinero de manera legal para sus accionistas * Quieren que los consumidores se conviertan en usuarios para que sean cómplices del desarrollo de tecnologías * Deducen con exactitud datos sobre los usuarios conectados * Recogen los datos de los usuarios solo con tener los dispositivos pegados a la piel |

**Texto abajo:** Esta metamorfosis de consumidores a usuarios dificulta:

* Ser ciudadano: sin sentido, agencia y decisiones propias no se sostiene la vida política de la comunidad.
* La democracia: sin privacidad se predicen y manipulan las decisiones (como el voto).

**Párrafo de conclusión**

Sin privacidad ni intimidad se ponen en peligro la democracia y la capacidad de ser nosotros mismos. Sin ellas, además, abandonaríamos al ser individual y único que guardábamos dentro del refugio….

**TEST DE CERTIFICACIÓN (quizás cuando ya estén los contenidos creados)**

1. ¿Cuál es el siguiente paso en el desarrollo y la distribución de las tecnologías?
2. Facilitar la carrera espacial.
3. Generar experiencias digitales personalizadas.
4. Entrar físicamente en nuestro cuerpo.
5. Proteger nuestra privacidad.
6. ¿Qué ha implicado el paso de consumidores a usuarios?
7. La pérdida de nuestra privacidad y la apertura de nuestra intimidad.
8. La gratuidad de muchos de los servicios que usamos en línea.
9. La posibilidad de personalizar nuestras experiencias digitales.
10. Todas las anteriores son correctas.
11. ¿Cuál es la clave fundamental en el diseño de los últimos dispositivos digitales?
12. Que sean ligeros y fáciles de utilizar por cualquier persona.
13. Que no podamos separarlos de nuestro cuerpo.
14. Que sean portátiles y nos permitan estar conectados desde cualquier lugar.
15. Que funcionen en el rango más amplio posible de latitud, altitud y temperatura.
16. ¿Qué dos cosas dificulta la metamorfosis de consumidores a usuarios?
17. Ser ciudadanos y que haya democracia.
18. Las capacidades de conectarnos y desconectarnos del tejido social digital.
19. La privacidad de los usuarios y el compromiso con el medio ambiente.
20. La intimidad y la accesibilidad al tejido social digital.
21. ¿Qué ocurre cuando una persona no consigue regular su ciclo de consumidora que se consume?
22. Que suele decidir convertirse en usuario beta de una plataforma digital
23. Que se sigue consumiendo y experimenta crisis cada vez con más regularidad.
24. Que utiliza los dispositivos digitales en todas sus actividades cotidianas.
25. Que deja de ser capaz de interactuar con la sociedad.
26. ¿Qué ocurre cuando no hay intimidad?
27. Que no hay alma ni agencia y la libertad queda en entredicho.
28. Que pasamos a ser personas anónimas en el espacio digital.
29. Que no sabemos quiénes somos y dejamos de poder vivir en comunidad.
30. Que todo es público, accesible y de uso común, y eso nos beneficia como sociedad.
31. ¿Cuál es el objetivo de las plataformas digitales?
32. Seguir desarrollando la conectividad y la usabilidad del tejido social digital para mejorar su accesibilidad.
33. Registrar nuestros datos para poder personalizar amablemente nuestras experiencias digitales.
34. Que los consumidores se conviertan en usuarios y sean cómplices del desarrollo de sus tecnologías.
35. Otorgarnos cada vez más libertad y agencia en la toma de decisiones sobre el proceso de digitalización.
36. ¿Qué fue lo que hasta hace poco nos impidió darnos cuenta de que se puede descubrir mucho de los usuarios conectados a las tecnologías?
37. El desconocimiento de la existencia de plataformas digitales como Apple, Instagram o TikTok.
38. El frecuente error 404 que devolvían los servidores al buscar información confidencial sobre la digitalización.
39. La imposibilidad de predecir los objetivos y comportamientos de las grandes plataformas digitales.
40. Nuestra inocencia como usuarios y nuestro desconocimiento del funcionamiento de las tecnologías digitales.
41. ¿Qué característica del consumidor digital ha perdido el usuario digital?
42. La personalización de sus experiencias digitales.
43. La capacidad de atención y focalización en una sola tarea.
44. La mayor libertad y privacidad.
45. La dependencia de la conectividad del tejido digital.
46. ¿Qué están diseñando actualmente las grandes plataformas digitales?
47. Dispositivos que estarán conectados directamente a nuestro cerebro.
48. Una aplicación en la que importar nuestra conciencia para conservarla digitalmente.
49. Un sistema de redes en la carrera espacial, para poder conectar la Tierra con Marte.
50. Aplicaciones que traducirán el lenguaje humano a lenguaje animal.