Internet acabó siendo una tecnología exponencial. Su instalación se convirtió en pocas épocas en el germen, al menos socialmente, de toda una serie de tecnologías que se han ido combinando desde entonces para producir comodidades y servicios con los que solo habíamos soñado hasta hace unos años. Una vez cableado el mundo, la web también multiplicó los caminos tecnológicos para traducir todas esas tecnologías, combinadas, en parte fundamental del tejido social. Así, pasamos del cableado físico del mundo, al cableado, la conectividad, de las relaciones sociales, de manera que ahora es muy difícil tener relaciones al margen de las tecnologías que se basan en lo que comenzó con Internet. Después de haber pasado desde el mundo hasta la sociedad, las tecnologías que ahora conocemos como digitales siguieron descendiendo hasta llegar a nosotros, a cada uno de nosotros individualmente, ahora gracias a los teléfonos móviles, primero, y luego a toda una gama de artefactos que van desde las pulseras para la salud hasta los relojes inteligentes pasando por los mini-auriculares. Como se puede observar, el proceso de tecnologización/digitalización que hemos vivido en los últimos años es parte de un proceso más largo, que se produce a varias escalas y que tiene como uno de sus objetivos llegar hasta el rincón más secreto de nuestro refugio. Por eso, el siguiente paso en el desarrollo y distribución de las tecnologías digitales es entrar físicamente dentro de nuestro cuerpo. Se podría decir que ya casi lo han conseguido: si no, piensa en lo cerca que está siempre tu teléfono de tu piel, y en lo bien diseñado que están todos esos dispositivos para que no puedas separarlos de tu cuerpo. ¿Puedes? ¿Cuánto tiempo antes de sentir una terrible ansiedad? Si nos fijamos en los auriculares, esos sí que están ya dentro de nuestras orejas y parece que tienen que estar ahí dentro todo el día. Pues eso, que los siguientes aparatos o dispositivos que están diseñando y probando ya las plataformas[[1]](#footnote-1) digitales más importantes van a estar conectados directamente a nuestro cerebro. Se están diseñando para intentar curar algunas enfermedades relacionadas con el sistema nervioso y también para hacer algunas cosas más sencillas, como poder escribir sin teclear, solo con que el sensor y sus programas lean mis pensamientos y se los dicten al procesador de texto del ordenador o a las aplicaciones del teléfono. Y con estas nuevas tecnologías digitales, cada vez más dentro de nuestro refugio, se amplían las posibilidades de perder nuestra privacidad y, con ello, el acceso a nuestro propio yo.

¿Por qué quieren esas tecnologías entrar en nuestro refugio? ¿Recuerdas las definiciones de tecnología que vimos en *Otra tecnología más*? Allí hablamos de que las tecnologías son medios para satisfacer necesidades humanas. Lo que no conversamos entonces es una de los temas más importantes de la época digital: ¿cuáles son esas necesidades? ¿Quién las establece? ¿Tienen Apple, Instagram, TikTok o Discord las mismas necesidades que nosotros, que tú y yo? Entonces, ¿por qué nos comportamos como si sus necesidades fueran también las nuestras? Para las empresas propietarias de las plataformas digitales el objetivo fundamental es ganar dinero para sus accionistas: esta es la primera ley de la empresa en el mercado capitalista. Su principal función es ganar dinero de manera legal y hasta ahora las empresas habían hecho eso vendiendo productos y servicios que los consumidores comprábamos, si teníamos el dinero para hacerlo. Pero en algún momento de la primera década del siglo XXI, alguien se dio cuenta de que los hasta entonces consumidores estaríamos más “contentos” si en lugar de ser solamente consumidores fuéramos usuarios de estas tecnologías y todos sus aparatos y aplicaciones. Los usuarios serían entonces casi cómplices, socios, en el desarrollo y el testing de las nuevas tecnologías, de manera que el diseño y la usabilidad fueran tarea conjunta de los diseñadores y programadores de las empresas con nuestra ayuda gratuita: ¡que generosidad de nuestra parte!

El segundo gran descubrimiento de las empresas de tecnología ocurrió no mucho más tarde, al comienzo de la segunda década de este siglo. En este caso, nuestra inocencia como usuarios y el tupido velo que ocultaba el funcionamiento de las tecnologías digitales nos impidieron ver lo siguiente: cuando existen miles o millones de seres humanos, de todas las procedencias y tipologías, conectados unos a otros, es decir, formando una red (recuerda que Internet es una red sobre la que hay la otra red, la web, sobre la que hay otra infinidad de redes según las aplicaciones que cada uno use y los diferentes contextos de nuestras vidas), se puede descubrir muchísimo de cada uno de esos usuarios conectados. ¿Cómo se hace? Se aplican unas leyes de las matemáticas y la física de lo que se llama teoría de redes que permiten deducir con una gran exactitud cómo somos, qué queremos, que nos gusta, dónde vivimos, e incluso qué vamos a hacer, en definitiva, para averiguar quiénes somos y quiénes vamos a ser en el futuro. Además de estas leyes es necesario que haya suficiente cantidad de datos para poder calcular, usando las leyes de la estadística, las tendencias y medias más probable de todos esos comportamientos. Pero una vez que se calcula, esto ocurre con una gran precisión.

¿Tienen las plataformas tecnológicas suficientes datos? Claro, si somos miles de millones de seres humanos conectados unos a otros por medio de sus tecnologías y produciendo cada segundo billones de relaciones entre nosotros por medio de las interacciones con los dispositivos: cada vez que vemos un video, escuchamos una canción, leemos o escribimos un mensaje…. Cada vez que tocamos una pantalla producimos datos. Ahora producimos datos que las empresas recogen incluso sin tocar las pantallas o los dispositivos, porque los sensores de las últimas tecnologías permiten recoger datos de nosotros, sobre nosotros, sin que haya que tocar nada, solo con tenerlos pegados a la piel. Y como hemos visto por los análisis que se pueden hacer con la teoría de redes, los datos son también acerca de aquellos con los que estamos conectados de alguna forma: nuestros hijos, padres, novios, abuelos, amigos y hasta los desconocidos que, como nosotros, están conectados a los mismos videos, fotos, chats etc. ¿Sabes cuántos tipos de datos recoge tu teléfono[[2]](#footnote-2) cada minuto?

## La metamorfosis

¿Y qué tiene que ver entonces la metamorfosis de consumidores a usuarios? ¿No nos habíamos transformado en usuarios para tener algo que decir? Bueno, así tendría que haber sido, pero hay que tener en cuenta que toda metamorfosis acarrea unos cambios por medio de los cuales dejamos atrás unas cosas y tomamos otras. La oruga se acaba convirtiendo en mariposa y en ese proceso de transformación deja de poder hacer algunas cosas para hacer otras. Algo así nos ha ocurrido al pasar de consumidores a usuarios. En muchos casos ya no pagamos por los que hacemos en línea, pero a cambio de no pagar hemos perdido una gran parte de nuestra libertad de elegir en muchos aspectos, hemos abierto de par en par las puertas de nuestro refugio y nos hemos convertido en seres todavía más sociables de lo que lo éramos antes de la era digital: es muy difícil estar al margen de las relaciones y conexiones que nos definen en el mundo digital.

Otra cosa que ocurre en esta metamorfosis de consumidores a usuarios es que en lugar de consumir otras cosas, lo que consumimos está…dentro de nosotros mismos, de manera que el usuario digital es aquel consumidor que se consume a sí mismo para poder participar en las relaciones que se establecen por medio de las tecnologías[[3]](#footnote-3). Y no solo eso, sino como en el caso de las larvas, comemos muchísimo, hasta que ya casi no queda nada de nosotros y tenemos algún tipo de crisis de las que se producen cada vez con más regularidad, sobre todo entre los más jóvenes, aunque no sean los únicos que las sufren.

También tardamos en darnos cuenta de que la metamorfosis no terminaba ahí. De hecho, el paso de consumidores a usuarios, y con este paso, la participación más inmediata en actividades relacionales, ha supuesto también que sea mucho más difícil desempeñar otros dos roles que son fundamentales para nuestras vidas. Por un lado, es más complicado ser ciudadano porque para ello, es decir, para poder participar con sentido, agencia y decisiones propias en la vida política de la comunidad, es preciso que haya dentro de mí algo que nadie conozca, es decir, que haya privacidad. Si no existe la privacidad es bastante sencillo no solo predecir sino también manipular mis decisiones futuras, incluido el voto. Sin privacidad es muy complicado que haya democracia, al menos en la forma en que la conocemos, que hasta ahora es la más efectiva que ha existido en la historia, con todos sus fallos y omisiones. Pero además, la transformación en usuario ha implicado que, para que los diseños de pantallas, interfaces y dispositivos sean lo más fáciles y agradables posible, también lo más adictivos que se pueda, hemos tenido que regalar muchísima información a las plataformas acerca de nuestros gustos, tendencias, simpatías, antipatías, preferencias, cuerpos y deseos. Prácticamente, hemos abierto las puertas a nuestra intimidad. Sin intimidad no hay yo ni alma ni agencia y la libertad queda en entredicho.

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….

1. Más sobre las plataformas en el tema/capítulo XXXX. [↑](#footnote-ref-1)
2. Los avances en teoría de redes, estadísticas y análisis de datos (Big Data) han hecho posible, con nuestra complicidad, xxxxxxxxx. Estas tres áreas son de las más importantes para el desarrollo del mundo digital, y entenderlas es fundamental para todos los que quieran participar en ese mundo, ya sea para programar, analizar, legislar o, simplemente, para proteger a la familia con un uso educado de los dispositivos e interfaces. [↑](#footnote-ref-2)
3. Hay que aclarar que esto no tendría que ser necesariamente así, pero que el diseño de interfaces, la metamorfosis en usuarios y los modelos de negocio en la actual época digital han conducido a hacer del consumo y exposición del propio yo uno de los principales patrones de esta época. [↑](#footnote-ref-3)