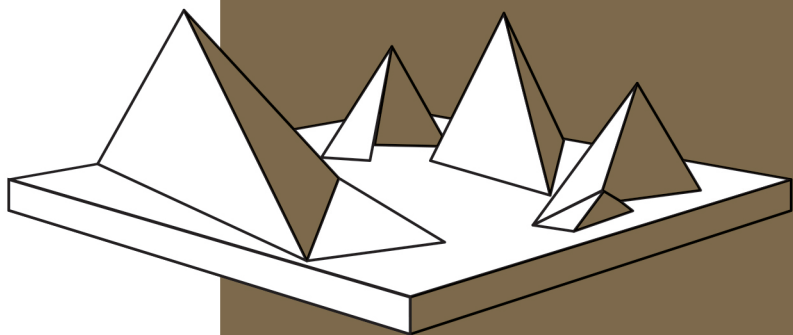


ÉRIC SADIN

LA SILICOLONIZACIÓN DEL MUNDO

La irresistible expansión del liberalismo digital



LA SILICOLONIZACIÓN DEL MUNDO

La irresistible expansión del liberalismo digital

Sadin, Éric

La silicolonización del mundo: la irresistible expansión
del liberalismo digital

1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

Caja Negra, 2018.

320 p.; 20 x 13 cm. - Futuros Próximos, 17

Traducción de Margarita Martínez

ISBN 978-987-1622-65-8

1. Tecnología 2. Ensayo Económico 3. Ensayo Político

I. Martínez, Margarita, trad. II. Título.

CDD 303.44

Título original: *La silicolonsation du monde*
L'irrésistible expansion du libéralisme numérique

Cet ouvrage a bénéficié du soutien des Programmes
d'aide à la publication de l'Institut français.

Esta obra cuenta con el apoyo de los Programas
de ayuda a la publicación del Institut français.

© Éditions L'Échappée, París, 2016

© Éric Sadin

© Caja Negra Editora, 2018

Caja Negra Editora

Buenos Aires / Argentina

info@cajanegraeditora.com.ar

www.cajanegraeditora.com.ar

Dirección Editorial:

Diego Esteras / Ezequiel Fanego

Producción: Malena Rey

Diseño de Colección: Consuelo Parga

Maquetación: Julián Fernández Mouján

Corrección: Sofía Stel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: EL MALESTAR EN LA CULTURA Y LA LUZ RESPLANDECIENTE DEL PACÍFICO

15 El tiempo de las catástrofes

PARTE 01: GÉNESIS Y AUGE DE SILICON VALLEY: DE LOS GRATEFUL DEAD A GOOGLE X

49 1. La genealogía contracultural del
tecnoliberalismo

59 2. El “Primer Silicon Valley” y el “segundo
Silicon Valley”. Del complejo
militar-industrial a la retórica de la
emancipación individual

69 3. El “tercer Silicon Valley”. La “net
economy”: Indefinición del modelo e
irracionalidad generalizada

79 4. El “cuarto Silicon Valley”. “La economía del
conocimiento” no era lo que imaginábamos

87 5. El “quinto Silicon Valley”.
Global “silicon dream”

PARTE 02: SILICON VALLEY: UNA “VISIÓN DE MUNDO”

97 1. Obrar “por el bien de la humanidad”

105 2. Tecnologías de lo exponencial y
“élan vital”

111 3. La inteligencia artificial: el superyó
del siglo XXI

121 4. El tecnoliberalismo: la descalificación
de la acción humana

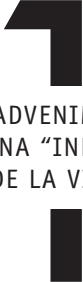
131 5. Un soft-totalitarismo digital

	PARTE 03: EL TECNOLIBERTARISMO: UN MUNDO SIN LÍMITES
<u>143</u>	1. El advenimiento de una “industria de la vida”
<u>153</u>	2. La empresa <i>start-up</i> : la eterna juventud del capitalismo
<u>163</u>	3. Disrupción e “innovación de ruptura”
<u>171</u>	4. Salvajismo empresarial y criminalidad en <i>sweat-shirt</i>
<u>183</u>	5. Acerca de la propaganda siliconiana
	PARTE 04: PSICOPATOLOGÍA DE SILICON VALLEY
<u>197</u>	1. El “síndrome de Sherlock Holmes” o la neurosis del tiempo real
<u>207</u>	2. Emprendedor superhéroe y todopoderoso
<u>219</u>	3. La furia transhumanista y el delirio de la “singularidad”
<u>229</u>	4. La era del individuo-tirano
<u>239</u>	5. Malestar en la cultura robotizada
	PARTE 05: UNA POLÍTICA DE NOSOTROS MISMOS
<u>251</u>	1. La sumisión social-liberal
<u>263</u>	2. Por un “choque de civilizaciones”
<u>273</u>	3. La “negación integral” en la era de los objetos conectados
<u>285</u>	4. Acerca de la responsabilidad de los ingenieros
<u>299</u>	5. Magnificencia de lo sensible
	CONCLUSIÓN
<u>309</u>	Gloria del límite

PARTE 03

EL TECNOLIBERTARISMO:
UN MUNDO SIN LÍMITES





EL ADVENIMIENTO DE UNA “INDUSTRIA DE LA VIDA”

El 10 de agosto de 2015, Google anunció la creación de Alphabet, una entidad que englobaba el motor de búsqueda junto con todos los demás departamentos de la firma. Esta decisión apuntaba a hacer más claro el estatuto del conjunto de las unidades de investigación creadas desde el nacimiento de la empresa a ojos de la Bolsa y de los inversores. Algunas eran juzgadas financieramente riesgosas. Los expertos estimaban que valía más privilegiar el núcleo del *métier* y concentrarse sobre los sectores más rentables. Esta nueva estructura permitía establecer balances contables separados y no poner en peligro la actividad principal, al mismo tiempo que autorizaba el desarrollo presente y futuro de muchos otros proyectos. Pero más allá de estos imperativos estatutarios, lo que no había sido detectado entonces era que Alphabet daba testimonio de la ambición del mundo industrial-digital por querer inmiscuirse de ahí en más en *todos los campos de la vida*.

El grupo incluye un motor de búsqueda y su administración publicitaria (AdWords); una plataforma de videos

online (YouTube); un sistema operativo (Android); servicios de cartografía (Google Maps y Street View); departamentos de búsqueda sobre salud (Calico), sobre educación (Google for Education), sobre objetos conectados y doméstica (Nest Labs), sobre infraestructuras en red (Google Fiber), sobre robótica (Boston Robotics), sobre urbanismo (Sidewalk Lab), sobre inteligencia artificial (Google Brain y Google DeepMind); un laboratorio dedicado a los “proyectos más alocados” (Google x) implicado especialmente en el desarrollo de vehículos autónomos; también incluye un fondo de colocación de capitales (Google Capital), y otro de inversiones (GV) especializado en el sostén de las empresas *start-up*.

Su nombre, Alphabet, debe ser tomado de algún modo “al pie de la letra”, porque da fe de una aspiración a jugar con el alfabeto de la vida, a invadir y dominar todas las esferas de la existencia. Alphabet-Google, así como otras sociedades de la economía de los datos, no busca reproducir los esquemas característicos de los grandes conglomerados históricos como General Electric o Mitsubishi, que se basaban en la multiplicación de actividades industriales y comerciales sin relación directa entre ellas. A lo que se apunta es a una extensión completamente diferente: *capitalizar las menores manifestaciones de la vida*, haciendo emerger una economía adosada a los flujos ininterrumpidos de la vida y del mundo: una “industria de la vida”.

Este objetivo hoy se hace posible por la expansión de los objetos conectados que se incorporan a las superficies corporales, domésticas, urbanas o profesionales. El movimiento lleva, a largo plazo, a que la casi totalidad de los gestos individuales y colectivos genere datos que son tratados en vistas a erigir un conocimiento profundizado sobre los comportamientos y sobre gran cantidad de fenómenos de lo real que luego son materia de múltiples explotaciones de orden prioritariamente comercial.

Un cepillo de dientes conectado señalará una inflamación en las encías o la degradación del esmalte y sugerirá, por ejemplo, dentífricos o enjuagues bucales que se supone están adaptados al problema, o una consulta con una clínica dental. Una tetina equipada con sensores podrá estar vinculada con la libreta sanitaria del niño y proceder permanentemente a un examen salival de modo tal de precorizar una leche "apropiada" o algún producto alimenticio o paramédico. El televisor seguirá las prácticas de visualización, analizará las conversaciones que tienen lugar a su alrededor por cada cual y luego recomendará programas personalizados, así como productos o servicios en función de los diferentes perfiles.

Se bosqueja de pronto un horizonte económico virtualmente infinito: como la vida no deja de manifestarse en todo momento, lo que brota es una fuente inagotable de riqueza. Lo que está destinado a ser captado y tratado por sistemas de retroalimentación que ofrecen a miles de millones de individuos productos o servicios ajustados a cada momento es la vida misma *en sus flujos fisiológicos*, en sus diferentes acciones, en sus estados emocionales. Hasta el sueño, un continente hasta el momento inaccesible, puede de ahora en más ser cuantificado y constituir el objeto de una explotación comercial. El tecnoliberalismo habrá derribado ese límite así como muchos otros diques cognitivos que se suponían hasta el momento infranqueables. "Tras unos pocos años de poder y una sistemática coordinación, los nazis pudieron afirmar con justicia: 'El único hombre que en Alemania es todavía una persona particular es alguien que está dormido'."¹ El camino habrá sido largo, en la historia del capitalismo, antes de que no quede nada que resista la posibilidad de hacer fuego de cada leño.

1. Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, op. cit., p. 278.

El capitalismo industrial pretendía producir el mayor volumen posible de bienes y venderlos en los lapsos más cortos posibles. La publicidad debía lograr atraer y el crédito facilitar el acto de compra. Pero esta ambición estaba limitada por el hecho de que gran cantidad de las actividades humanas no podía ser objeto de una mercantilización. Lo que se denominó "sociedad de consumo" fue la extensión creciente de la oferta dirigida ahora a territorios de la vida cada vez más variados. Pero la vida, en un momento u otro, recuperaba su prerrogativa a actuar como mejor le pareciera, por fuera de toda incitación. No es fácil obligar a una persona incluso si se busca seducirla por medio de procedimientos sutiles. La gran máquina capitalista se encontraba irremediabilmente con formas de resistencia a su apetito de expansión insaciable.

A partir de comienzos de los años ochenta, el liberalismo buscó hacer retroceder esas limitaciones ampliando sin descanso su radio de acción. Y lo hizo mediante la creación permanente de nuevos productos y servicios, a través de la instauración de lógicas de producción que bajaban los costos, de modos de distribución desplegados en la escala global y de una financiarización progresiva de la economía que ponía en juego títulos bursátiles que circulaban a toda hora entre los cinco continentes y generaban perspectivas de beneficios inéditos. A pesar de esta extensión continua de la lógica del mercado, seguía habiendo "ángulos muertos": un paseo por el campo, las cenas y conversaciones entre amigos, los momentos de cuidados íntimos, incluso el sueño. Este registro no exhaustivo de actividades reacias a una explotación comercial representa volúmenes considerables del tiempo de una jornada, y esto hay que multiplicarlo por miles de millones de individuos. Es una pérdida inconmensurable. Encarna la parte maldita del liberalismo que, a pesar de sus aires de terrible depredador, finalmente estaba en cierto punto restringido, y contenido dentro de sus límites por la

estructura –hasta ese momento imposible de circunscribir– de la vida humana.

El liberalismo de fines del siglo XX, igual que la naturaleza, sentía horror al vacío y se acomodaba a ello bien o mal, esforzándose, pese a todo, por colmarlo. El tecnolibertarismo *anula ese vacío*, suprimiendo todo espacio vacante y haciendo realidad el sueño último del capitalismo histórico: *lanzarse al asalto de la vida, de toda la vida*. La recolección permanente de datos relativos a nuestros gestos amenaza a largo plazo la actividad del marketing, que da testimonio de la *distancia* entre el productor y el consumidor, que pronto dejará lugar a la formulación de ofertas que se traerán, en tiempo real, a los flujos de la existencia.

La industria de la vida procede de una continua *adecuación robotizada* entre la oferta y la demanda. Por ejemplo: una infinidad de aplicaciones que integran Google Maps hacen concordar cada perfil de usuario con una multitud de servicios disponibles en la zona del entorno. Las pulseras conectadas miden los flujos fisiológicos aconsejando, en función de los resultados, ir a un restaurante dietético, beneficiarse de una sesión de yoga, encargar complementos alimenticios o programar sin esperas una cita en una clínica. Los campos médicos y paramédicos son objeto de una repentina y masiva conquista por parte de la economía de los datos que, gracias al rastreo de los comportamientos, a la sofisticación de los algoritmos interpretativos y a la geolocalización, pretenden ocupar el terreno de la salud llamada "móvil" [*Mobile Health*].

Apple, que en su origen creaba microcomputadoras, se transformó en parte en un actor de la salud a través de su plataforma HealthKit. Del mismo modo, Google, cuya actividad inicialmente estaba centrada únicamente en el motor de búsqueda, propone hoy un tipo de plataforma similar, Google Fit, que también desarrolla búsquedas que se ocupan de la "salud de los datos" en el seno de su

departamento Calico. IBM, que en otros tiempos fabricaba calculadoras, elaboró también un sistema de inteligencia artificial de experticia médica y de establecimiento de diagnósticos, Watson. Son otras tantas evoluciones que dan fe del pasaje de la era del acceso a la era de la “medición de la vida”, o al pasaje de una economía que hasta ese momento había buscado prioritariamente explotar la atención de los internautas a una economía de ahora en más abocada a “capturar lo viviente” o de *orientar la vida de las personas*.

La industria de la vida no se conforma con *hacer cuerpo* con cada uno de nosotros, pretende derribar otro obstáculo que hace más lento su ritmo vital: la *decisión de compra*. Busca sustituirla por una *automatización personalizada de la gestión de nuestras necesidades*, del mismo modo que el dispositivo concebido por Amazon, Dash, que pone en venta impresoras, lavarropas o monitores que miden la tasa de glucosa y que son capaces de solicitar *por sí mismos* sus insumos en la tienda online. El responsable del proyecto, Daniel Rausch, desea “hacer la vida de los consumidores más fácil evitándoles quedarse sin jabón en polvo, alimento para las mascotas o tinta para la impresora”.² El drama de la separación entre las empresas y los individuos se termina porque se establece ahora un lazo casi umbilical que resulta de una experticia automatizada tendencialmente anticipatoria, garantizada por un sistema destinado a detectar nuestras necesidades sin que siquiera tengamos conciencia de ello, y a liberarnos entonces del peso de tener que mantener nosotros mismos nuestros objetos, así como del acto de compra. Hay muchos otros aparatos que están destinados a cumplir la misma función

2. “Des lave-linge et imprimantes qui font des achats tout seuls sur Amazon”, *Le Parisien*, 20 de enero de 2016, disponible en www.leparisien.fr.

especialmente gracias a la puesta a disposición, para los fabricantes, de la interfaz de programación (API) necesaria para la integración del servicio. Las plataformas silicionianas administran las necesidades consumando el sueño de una economía "sin costuras" [*Seamless Economy*], que nos permite ver cómo se acoplan robots digitales a la vida de las personas y su entorno, y que se ocupan incansablemente de alivianar su vida cotidiana.

El movimiento que supuestamente atrae al consumidor "hacia el producto" se invierte. Ahora es el producto el que va hacia el consumidor, se infiltra discretamente en su existencia. Esta inversión representa la fantasía, hasta aquí no realizable, de toda agencia de marketing. La economía de los datos puede de ahora en adelante hacerla realidad. Hay que detenerse en la neutralización de la libre elección en juego que, incluso si estuviera orientada por toda una serie de técnicas, depende a fin de cuentas solamente de la prerrogativa de cada cual. Aquí lo que prevalece en cambio es una estimación automatizada que se impone como si fuera una evidencia, haciendo más fluida la vida y aplazando la hipótesis de la latencia, de un cambio de proveedor, o simplemente la de la interrupción de la compra. Por ejemplo, podemos suponer que el automóvil autónomo va a garantizar por sí mismo su mantenimiento, y que por lo tanto una amplia parte de este mantenimiento será realizado a distancia por programadores dedicados a ello, y el automóvil entonces decidirá "por sí mismo" la renovación de algunos de sus componentes, yendo a tal taller o a tal concesionaria que participan de discretas pujas. La figura histórica del consumidor se desvanece para abrir paso a un individuo continuamente conducido por sistemas encargados no solo de estimar sus necesidades y deseos, sino también de satisfacerlos sin apelar a su voluntad.

Hacer más fluido y automático el acto de compra es también, de algún modo, *hacer desaparecer el dinero*.

Mastercard lanzó un programa que apunta a transformar todo objeto, *smartphones*, pulseras o relojes conectados, hasta las vestimentas, en medios de pago *sin contacto*. O bien el cuerpo, insensiblemente y en todo instante, puede ser transformado en tarjeta de crédito. El diseño de la empresa consiste en que, “en un futuro cercano, sea posible pagar sin darse cuenta de ello”.³ No se trata solo de intensificar indefinidamente nuestra relación con el comercio, sino de hacer como si el gasto se borrara, se convirtiera en evanescente, liberándonos de su culpabilidad inherente y delegando la conducta de esas fastidiosas operaciones a sistemas destinados a responder del mejor modo posible y en silencio.

El mundo mercantil, que suponía hasta entonces una relación frontal entre marcas e individuos, parece relacionarse con una época perimida. Se transforma en una “economía del ambiente”, en un tipo de compañerismo afable, que se encarga, bajo el régimen de una eficacia ideal, pero dentro de la mayor discreción, de la perfecta gestión de nuestras necesidades o aspiraciones más o menos conscientes. Reed Hastings, cofundador de la plataforma de videos online Netflix, asegura estar analizando proponer a sus abonados “la película o la serie correctas en función de su humor del momento”.⁴

La industria de la vida tiene la ambición de liberarse de todo límite, lanzándose de aquí en más al asalto de la *psique humana*, con ayuda de programas de interpretación emocional a través del análisis de las frecuencias vocales

3. Barthélemy Touraine, “Mastercard veut transformer n’importe quel objet en moyen de paiement”, *Stuffi*, 7 de noviembre de 2016, disponible en www.stuffi.fr.

4. Mélanie Roosen, “Netflix veut proposer ses séries selon nos humeurs”, *L’ADN*, 8 de enero de 2016, disponible en www.ladn.eu.

y de la expresión de los rostros. Así sucede con el "espejo inteligente"⁵ de Microsoft, que "comprende" nuestra condición fisiológica o psicológica y formula a cambio, bajo la forma de letras incrustadas en su superficie, consejos, o sugiere la compra de productos que pueden ser solicitados por medio de la pantalla táctil.

Emerge una suerte de *fisio-psico*-economía que se impregna de nuestros estados fisiológicos y psicológicos y que es capaz, en cada instante, de orientar, por el mayor bien posible, el curso de nuestra vida. Se trata de la abolición progresiva de toda distancia por medio de la penetración en nuestra intimidad o nuestra alma, que es cada vez más profunda y que está destinada a hacerse más incisiva por el auge de las ciencias cognitivas, cartografiando, sobre todo gracias a las imágenes cerebrales, la compleja arquitectura del cerebro. El marketing neuronal representa un proceso reciente y balbuceante que tiene la ambición de interpretar los procesos que presiden la atracción por un producto y luego la decisión. Pero está destinado a convertirse en obsoleto porque la industria de la vida no buscará influir en los comportamientos de modo mecanicista, sino acompañar nuestra vida cotidiana en una suerte de proximidad, de complicidad convivial y "suave", en la que cada oferta revestirá la apariencia de un "cuidado" benéfico brindado a la persona.

El proyecto siliconiano que quiere hacer del mundo un "lugar mejor" se consume gracias al "care" de la inteligencia artificial, que toma a su cargo a los sujetos, protegiéndolos, garantizándoles lo mejor de todo lo que pueden esperar. De lo que ahora se encargan los robots digitales que siguen un esquema casi regresivo es de la tendencia

5. "Microsoft's 'Smart Mirror' Can Read Your Emotions", *The Huffington Post*, 6 de marzo de 2016, disponible en www.huffingtonpost.com.

antropológica de los individuos a dejarse llevar, que se remonta a su infancia: “El director muestra a los estudiantes la cría de los Deltas [...] Hasta que al fin la mente del niño *sea* esas sugerencias, y la suma de esas sugerencias *sea* la mente del niño. Mas no solo la mente del niño, sino también la del adulto, y para toda su vida. La mente que juzga, y desea, y decide integrada por esas sugerencias”.⁶ La inclinación humana a dejarse llevar hacia formas de pereza se mezcla con la pulsión libidinal del tecnoliberalismo para monetizar todos los flujos de la vida. *Una pulsión responde a otra pulsión*. La mirada microscópica sobre esos flujos garantiza la más amplia adhesión a la industria de la vida, así como su expansión de ahora en adelante liberada de todo límite.

6. Aldous Huxley, *Un mundo feliz*, México, Editores Mexicanos Unidos, 2004.