

Liberar la información: del Big Brother al Big Data

Authors Guillem Serrahima

guillemserrahima@gmail.com

École Doctorale EDESTA | Université Paris 8

Abstract *Liberating Information: From Big Brother to Big Data.* In the early 1980s, the first personal computers went on sale, ushering in the second era of computing. By analysing Apple and IBM adverts of the era, this article proposes a reading of the imaginary of "digital capitalism". At first, I trace a brief genealogy of the concept of information in cybernetic science and neoliberalism; I then approach how these giant tech corporations present themselves as the standard bearers of emancipation from the socio-political structures of modernity, and in turn, the architects of the new space of contemporary capitalism.

Keywords Techno-economic imagination | Information | Cybernetics |
Algorithmic Governamentality |



www.imagojournal.it





En 1984 tuvo lugar la primera Hackers Conference en California, en la que participaron ingenieros, diseñadores y programadores digitales promotores de la naciente cibercultura. Entre ellos se encontraba Stewart Brand, creador del *Whole Earth Catalog* y contribuidor al desarrollo del Media Lab en el MIT (Massachusetts Institute of Technology) (Turner, 2006). En una conversación que tuvo Brand con el cofundador de Apple, Steve Wozniak, pronunció una frase que se convertiría en una de las consignas más recurrentes de la cultura digital: *information wants to be free* (la información quiere ser libre).

La tesis de este artículo es que esta consigna constituye uno de los pilares sobre los que se ha instituido el imaginario del "capitalismo digital" (Shiller, 1999) contemporáneo. Por imaginario del capitalismo digital me refiero a un imaginario social fabricado por las grandes corporaciones tecnológicas, inspiradas por el pensamiento cibernético y que han promovido una reorganización de los ejes de actuación del capital en la creación de valor y una reestructuración de las técnicas de gobernar. Según el filósofo marxista Cornelius Castoriadis (1999: 191), la imaginación es instituyente porque permite dar una imagen de aquello que no existe, crear un símbolo que permite pasar de una aprensión abstracta a una representación ideal de la realidad. A su vez, dicha representación actúa como mediador social creando nuevos vínculos entre los diferentes individuos que conforman una comunidad y una sociedad. Afirmar que "la información quiere ser libre" implica un proceso de simbolización de la información, en el que ésta deja de ser un mero instrumento semiótico, para convertirse en una entidad autónoma. En la era en que las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) han penetrado todas las actividades humanas, esta imagen ha adquirido una fuerza performante.

Podríamos afirmar que en el imaginario del capitalismo digital ya no es la idea de libertad quien dirige al pueblo como en la famosa tela de Delacroix, sino que es la información liberada quien gestiona la sociedad. Para dar fundamento a esta afirmación, voy a analizar las publicidades de los primeros ordenadores personales de Apple y IBM (1981-1984). En un primer momento, a partir de una publicidad de Apple trazaré una breve genealogía del concepto de información en la cibernética y el neoliberalismo. Acto seguido veremos que estas corporaciones se presentan como las artífices de la emancipación de las estructuras socio-políticas de la modernidad, y a su vez, las arquitectas del nuevo espacio del capitalismo contemporáneo.



1. Emancipación y libre circulación de la información

Unos meses antes de que Stewart Brand le dijese a Steve Wozniak que "la información quiere ser libre", en enero de 1984, Apple presentó en la pausa de la Superbowl la salida al mercado del primer ordenador personal Macintosh. Tomando como punto de referencia la novela de Georges Orwell, *1984*, se ve una masa de individuos grises sin expresiones faciales ante una gran pantalla donde un rostro - figuración del *Big Brother* - emite un discurso. En ese momento aparece una mujer atlética, cabello corto y vestida de deporte, corriendo seguida de policías antidisturbios. Antes de que éstos la alcancen lanza un martillo hacia la gran pantalla. Al chocar, una nube blanquinosa inunda la sala despertando a todos los individuos del estado de su apatía sonámbula. Termina la publicidad: "*In January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984".*" (El 24 de enero, Apple Computer introducirá Macintosh. Y veréis como 1984 no será como "1984").



Figura 1 – Fotograma de la publicidad de Apple "1984".



Lo fundamental en la publicidad de Apple es que opera un desplazamiento sobre el agente liberador que afecta directamente al imaginario socio-político. Ya no es el símbolo nacional de la libertad, la idea abstracta pero personificada de la libertad que conduce al pueblo, sino que la personificación de Apple libera la información retenida por el Big Brother. Apple se presenta así como la corporación tecnológica que puede realizar técnicamente los deseos de la información: ser libre; y a su vez, como el mecanismo de arranque de un despertar social basado en la libre circulación de información.

Esta imagen de la información – como una entidad autónoma – y su vínculo con la organización social encuentra sus orígenes en la ciencia cibernética de la inmediata posguerra americana. En 1948 el matemático Norbert Wiener publica *Cybernetics: Or the Control and Communication in the Animal and the Machine*, libro que bautizará la nueva ciencia que gira entorno al concepto clave de información. Retomando el segundo principio de la termodinámica, elaborada un siglo antes por el físico mecanicista Helmholtz, según el cual el mundo tiende al desorden y a la entropía, Wiener propone una imagen de la sociedad basada en la oposición entre entropía e información. "Al igual que la entropía es una medida de desorganización, la información dada por una serie de mensajes es una medida de organización" (Wiener, 1948: 70). Así la comunicación de información entre los diferentes sistemas vivos y no-vivos con su entorno mide el grado de organización entre ellos. Para combatir la entropía, el objetivo cibernético es desarrollar una ciencia de la "comunicación y el control" sobre los comportamientos humanos y no-humanos estableciendo patrones de conducta calculables. La información se define más por su dimensión físico-matemática que por la significación de los mensajes, puesto que en última instancia, lo que importa es la cantidad de información que moviliza todo acto de comunicación entre una entidad y su entorno (Triclot, 2008). El hecho de establecer la información como objeto de estudio, permitió que muchas disciplinas como la biología, la antropología, las matemáticas o la economía pudieran adherirse a la epistemología cibernética, creando de ésta "la ciencia de los modelos" o hasta se llegará a decir "la ciencia de las ciencias" (Dupuy, 2005).

Inspirado por los recientes descubrimientos en el campo de la informática, la teoría de la información de Claude Shannon y las primeras manifestaciones de la embrionaria cibernética, y seguidor de los principios liberales, Friedrich Hayek fue el primer economista en darse cuenta de las potencialidades del concepto cibernético de información. En un breve texto programático, "El uso del saber en la sociedad" (1945), rechaza la concepción neoclásica del mercado basada en el equilibrio de la oferta y la demanda, para defender una economía basada en la optimización de información en situación de incertidumbre:

"Si queremos comprender su verdadera función [del mercado], debemos considerar al sistema de precios como un mecanismo para comunicar información. [...] Lo más relevante de este sistema es la economía de conocimiento con que opera, es decir, lo poco que los participantes individuales



necesitan saber para actuar correctamente. De forma abreviada, merced a una especie de símbolo, sólo pasa la información más esencial y pasa sólo a los afectados." (Hayek, 1945: 223)

Esta analogía entre un "sistema de telecomunicaciones", como dice más adelante en el texto, con el mercado, se basa en la libre circulación de información como mecanismo de auto-organización del mercado. La economía se basa entonces en una economía del saber, del conocimiento, que presupone la información liberada de todo aparato político, social y mediático (Lafontaine, 2004: 136-139). En este breve texto de Hayek, germina lo que pensadores contemporáneos han llamado el "capitalismo cognitivo" o el "semio-capitalismo", es decir, un nuevo paradigma de acumulación del capital basado en la captación de las externalidades positivas de la economía política como la inteligencia colectiva, la difusión de saberes y la actividad creativa (Moulier-Boutang, 2007). Se trata de una "reterritorialización" capitalista de lo que Marx llamó en las *Grundrisse* el "*general intellect*", cuando el conocimiento se convierte en una forma de producción y valorización. Lo que no dice Hayek—tal como nos recuerda Georges Canguilhem (1988: 42) "toda ideología se define por lo que no dice"—es quién posee los medios tecnológicos para garantizar el funcionamiento correcto de este "sistema de telecomunicaciones". Pero a esto vendremos más adelante.

La necesidad de hacer esta breve genealogía reside en la importancia de que el imaginario corporativista de las TIC es heredero de la imagen que la cibernética y el neoliberalismo dieron de la información como medida de organización y nuevo agente de valorización del mercado. La publicidad de Apple de 1984 presenta audiovisualmente la emancipación de la información de cualquier aparato central y con ello el nacimiento de la mediasfera global en la que los individuos pueden colaborar, comunicar y moverse según sus intereses y necesidades.

2. Ordenador personal, trabajo digital y mediasfera

La liberación de la información representada en la publicidad de Apple apunta a una reestructuración del paradigma "mediárquico" (Citton, 2017). El paso de la gran pantalla a la pequeña pantalla, en otras palabras, el paso de un público constituido de espectadores pasivos a un conjunto de usuarios atomizados que interactúan con sus pantallas, participes de la circulación global de información en la mediasfera. Para las grandes corporaciones tecnológicas de la información como IBM, Microsoft y Apple fue fundamental crear una imagen del ordenador que se desvinculara totalmente de la imagen del ordenador central de la primera era de la informática. El historiador Paul Edwards en su clásico estudio *The Closed World. Computers and the Politics of Discourse in Cold War America*, muestra que el discurso político beligerante de la Guerra Fría utilizó la imagen del ordenador como inspiración para organizar el espacio geopolítico mundial basado en un adentro y un afuera, un nosotros y un ellos. La dimensión simbólica que alcanzó el ordenador en el juego de la guerra fue plasmado en un



sinnúmero de películas como *Dr. Strangelove* (1964) de Stanley Kubrick, *Colossus: The Forbin Project* (1970) de Joseph Sargent o *War Games* (1983) de John Badham, para no citar que las más famosas. A la vez celebración de la potencia tecnológica militar, pero también origen de miedos sociales sobre su posible descontrol.

Para desvincular el ordenador de esta imagen militar los primeros anuncios de ordenadores personales se sirven de puestas en escena familiares, pero sobretodo apuntan hacia su potencial en el aprendizaje y el trabajo. Es el caso de una serie de videos de IBM de los años 1980, en los que la gran compañía de *hardware* contrató al mimo Bill Scudder para que imitara al emblemático personaje de *Tiempos Modernos* (1936). La estrategia publicitaria de IBM, al utilizar el personaje de *Tiempos Modernos*, se basa en la crítica al trabajo alienante de la cadena de montaje taylorista. Figura emblemática del imaginario y de la concepción mecanicista del trabajo, el uso de la imagen de Chaplin por IBM no solo revela una reapropiación del discurso sobre la emancipación obrera sino que presenta una nueva organización social del trabajo, basada en un nuevo *ethos* de carácter gerencial.



Figura 2 – Fotograma de *Modern Times*, Charles Chaplin, 1936.



En la publicidad que lleva por título "The Hats" el imitador de Chaplin entra en casa donde reina un caos de cajas, papeles y muebles. Acto seguido entra un cartero que le entrega material de IBM. En la siguiente escena lo vemos sentado trabajando delante del ordenador y toda la casa, como por acto de magia, está perfectamente ordenada¹. Lo que sin duda reenvía a aquella metáfora fundadora del liberalismo, la "mano invisible" de Adam Smith, reactualizada por Hayek con el nombre de "Catalaxia"²: la autorregulación económica independiente de toda voluntad política. En el caso de IBM más que reenviar al mercado como entidad abstracta, "la mano invisible" parece esconderse en la "caja negra" (*black box*) del ordenador.³ Chaplin ha dejado de ser el obrero asalariado que con sus patosos gestos intenta seguir el ritmo que impone la máquina industrial, para convertirse en el pequeño emprendedor que dirige una empresa desde la pantalla, en el salón de su casa.



Figura 3 – Fotograma de la publicidad de IBM "Hats"

¹ https://www.youtube.com/watch?v=kQT_YCBb9ao

² A su vez debemos considerar que en los años 1960, Hayek participó en las conferencias organizadas por los cibernéticos de segundo orden en el MIT, donde pudo inspirarse del principio "order from noise" del neurólogo Heinz Von Foerster.

³ El uso en lengua castellana (francesa e italiana) de la palabra ordenador mantiene la semántica cibernética más que en inglés, *computer*, que recoge su origen matemático, computar.



En otra publicidad de los mismo años, IBM reemprende el viejo sueño cibernético de la desmaterialización del mundo y a la vez de una sociedad organizada reticularmente en un espacio y tiempo indeterminados⁴. Frente a una columna inmensa de papeleo – viva imagen de la pesadilla burocrática – Chaplin sube hasta arriba y al sentarse encima aparece un ordenador personal. A medida que teclea, la columna va disminuyendo hasta llegar al suelo donde ahora lo acompañan cuatro trabajadores todos conectados a la misma red⁵. Todo ello sobre un fondo blanco sin referencias espacio-temporales. Fin de la burocracia, indeterminación espacio-temporal y *networking* son los elementos que alimentan una imagen del trabajo flexible, colectivo y desmaterializado.

Tanto IBM como Apple se presentan como los arquitectos de un nuevo espacio de trabajo (IBM) y un nuevo espacio social (Apple) que podríamos llamar la "mediaesfera", esta nube densa y espesa de mensajes, sonidos e imágenes que circulan hacia todas las direcciones. En dicha mediasfera se establece por un lado el nuevo paradigma del trabajo, el *digital labor*, y por el otro, el nuevo paradigma de la socialización, la multiplicación de identidades virtuales. Todo ello alimenta lo que llamamos comúnmente el "Big Data" y que tiene, en realidad, muy poco de común (*commons*). Lo que no decía Hayek en su texto programático es que las empresas que aseguran la "libre" circulación de la información – con capital material como *data centers* o inmaterial como *software* – no lo hacen por simple filantropía, sino a cambio de que los usuarios alimenten constantemente sus *datawarhouses* con informaciones de todo tipo, que ellos convierten en bienes-inmateriales reductibles a la venta, al intercambio o hasta al chantaje político o empresarial. Como remarca el sociólogo del *digital labor* Antonio Casilli: "si es gratuito, es porque estás trabajando" (Cardon, Casilli, 2015: 27). El hecho de que la mayoría de plataformas, aplicaciones o servidores de internet sean gratuitas forma parte de la estrategia misma de la nueva acumulación del capital, en la que la información es a la vez el operador valorativo y el bien-mercancía-inmaterial (Moulier-Boutang, 2007: 143-158).

La segunda característica de la reestructuración del paradigma "mediárquico", el paso de la gran pantalla a la pequeña pantalla – y este es el último punto de nuestro análisis – también apunta al fin de la política moderna. Si la publicidad de IBM crea la imagen de la emancipación del trabajo industrial, la publicidad de Apple antes comentada, expone la emancipación social de la política representativa. El paso del gobierno a la gobernanza, de un régimen representativo – sea dictatorial o democrático – a un régimen de gestión de poblaciones, del paradigma de la vigilancia al paradigma del "perfilaje": del Big Brother al Big Data. El anunciado de "Vais a ver como 1984 no será como 1984" no sólo es profético, sino que tiene un carácter performativo. El lingüista americano John L. Austin definió los enunciados performativos como aquellos que son capaces de transformar el real en el mismo momento de la enunciación, como el

⁴ Para un análisis sobre la desmaterialización en la ciencia cibernética ver el clásico libro de Katherine Hayles, *How we Became Posthuman*, Chicago University Press, Chicago, 1999.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1LR1Xvch18>



caso del bautizo religioso o de las palabras del hipnotizador. En el caso de la publicidad de Apple, el anunciado que acompaña las imágenes hace ver por sí mismo, actualiza una virtualidad latente. El "vais a ver" debería formularse más bien "estáis viendo", puesto que la propia publicidad se presenta como un despertar social, como la consigna del hipnotizador al fin de una sesión: ¡despierta!

En un conjunto de artículos de una agudeza analítica extraordinaria, Antoinette Rouvroy explica como la entrada y masificación de las TIC en nuestro cotidiano ha implicado una crisis radical de la representación que se manifiesta en un nuevo conjunto de técnicas de gobernar. Continuada de los trabajos sobre la "gubernamentalidad" de Michel Foucault, Rouvroy y Thomas Berns (2013: 173) proponen llamar "gubernamentalidad algorítmica" a un "tipo de racionalidad (a)normativa o (a)política que descansa sobre la recolección, la agregación y el análisis automatizado de datos en cantidad masiva con el fin de modelar, anticipar y afectar por adelantado los comportamientos posibles". Según ellos, ya no estamos en el paradigma panóptico de la vigilancia que apunta a normalizar la población con un conjunto de técnicas normativas, sino en un paradigma del "perfilaje" que tiene como objetivo anticipar los comportamientos imprevisibles, dominar "el espacio especulativo de la incertidumbre" (Rouvroy, 2018: 63). El objetivo de esta forma de gubernamentalidad no es la "normalización [de cuerpos físicos] sino la neutralización" de otros imaginarios posibles, otras capacidades cognitivas por descubrir, otros usos tecnológicos por inventar, otras ideas políticas por elaborar, en breve, todo aquello que pudiera dibujarse en el horizonte de lo posible.

En lo que se ha dicho hasta ahora he intentado mostrar como el imaginario que se manifiesta en las publicidades de Apple y IBM fabrica un imaginario de emancipación de las estructuras socio-políticas propias de la modernidad: organización del trabajo y representación política. Y al hacerlo neutraliza la posibilidad de imaginar otro sistema que no sea el capitalismo contemporáneo. Hecho que atestiguan otras formulas de pensadores actuales como Frederic Jameson con su tan citada: "es más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo" o de Mark Fisher en su relectura de la consigna de la era Thatcher: "no hay alternativa".

3. Conclusión: combatir el despertar

De la misma forma que Nietzsche declaró que somos "Humanos, demasiado humanos" contra el humanismo ontológico inaugurado en las Lumières, hoy podríamos decir que estamos "Despiertos, demasiado despiertos" contra la medialogía informacional instaurada por las grandes corporaciones tecnológicas y de internet. La liberación de la información tan aclamada por Steward Brand ha impuesto una temporalidad 24/7 que como señala Jonathan Crary (2013) está fraguando, erosionando y hasta destruyendo nuestras capacidades de sueño y de ensoñación. Un mundo 24/7, de conectividad continua con nuestros aparatos portables, no conoce el



reino de la noche, es un mundo "despierto, demasiado despierto". Es inevitable pensar entonces en todos aquellos imaginarios de la izquierda radical y revolucionaria moderna que reivindicaban un "despertar del pueblo", la necesidad de salir del estado apático en que el duro trabajo alienante de la fábrica y los grandes dispositivos mediáticos de la propaganda política habían sumido a las masas en un estado de funambulismo social. Y también en aquellas críticas a la sociedad del consumo y del espectáculo que consideraban que la sociedad había entrado en un estado de adormecimiento permanente producido por la movilización del deseo consumista. Este imaginario del despertar político moderno ha dejado de ser operativo, la izquierda radical necesita nuevos imaginarios que combatan el estado de vigilia en el que nos encontramos. ¿Cómo deben ser estos nuevos imaginarios? ¿Cómo deberían ser los eslóganes que inciten al sueño colectivo? ¿Cómo fabricar ángulos ciegos de la racionalidad calculadora y (a)política que privatiza el futuro y nos priva de los horizontes de posibilidad?

La apropiación de los medios tecnológicos como proponen los aceleracionistas o la encriptación y descentralización de los medios de comunicación como están realizando ciertos grupos de activistas hackers, no serán suficientes sin una redefinición del concepto de información y la creación de un imaginario con otros valores que no sean heredados del neoliberalismo cibernético. Para ello se necesitarán epistemólogos críticos, arqueólogos de los medios, ecósomos de la mediasfera, hackers... pero sobretodo abrir espacios de ensoñación colectiva donde recuperar nuestro "*general intellect*" por medio de prácticas imaginativas. Me parece que algunas pistas interesantes en esta dirección son los trabajos sobre la "fabulación" cinematográfica en Gilles Deleuze, la redefinición del concepto de "especulación" en el pensamiento de Isabelle Stengers, la creación artística entorno a la "distracción" de Zoe Beloff o la creación de eslóganes que tanto gusta a Dona Haraway.

Imaginar una alternativa al capitalismo contemporáneo debe empezar por combatir la proliferación de informaciones que circulan y establecer un lugar de percepción compartida para instituir una discusión en la ensoñación común. En la era en que se privatizan los espacios cognitivos y perceptivos tenemos que defender un común (*commons*) estético en el que poder expresarnos, aparecer y desaparecer de forma colectiva. Como nos recuerda Jonathan Beller, no es la información que quiere ser libre, sino nosotros. Este, posiblemente, sea un buen eslogan para empezar.



Bibliografia

Berns T. and Rouvroy A. (2013), "Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation", *Réseaux*, 177: 163-196.

Chamayou, G. (2018), *La société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire*, Paris, La Fabrique Éditions.

Canguilhem G. (1988), *Idéologie et rationalité dans l'histoire des sciences de la vie*, Paris, Vrin.

Cardon D. and Casilli A. (2015), *Qu'est-ce que le Digital Labor?*, Bry-sur-Marne, INA Éditions.

Castoriadis C. (1999), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.

Citton Y. (2017), *Médiarchie*, Paris, Seuil.

Crary J. (2013), *24/7: Late Capitalism and the End of Sleep*, London, Verso.

Dardot, P. and Laval, C. (2010), "Néolibéralisme et subjectivation capitaliste", *Cités*, 41: 35-50.

Diederichsen, D. and Franke, A. (ed.), (2013), *The Whole Earth. California and the Disappearance of the Outside*, Berlin, Sternberg Press.

Dupuy J-P. (2005), *Aux origines des sciences cognitives*, Paris, La Découverte.

Fisher, M. (2009), *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, London, Zero Books.

Hayles K. (1999), *How we Became Posthuman*, Chicago, Chicago University Press.

Hayek F. (1945), "The Use of Knowledge in Society", *The American Economic Review*, 35 (4): 519-530; tr. esp. 1997, "El uso del saber en la sociedad", *REIS*, 80: 215-226.

Jasanoff S. and Kim S-H. (2015), *Dreamscapes of Modernity. Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago, University of Chicago Press.

Lafontaine C. (2004), *L'emprie cybernetique. Des machines a penser à la pensée machine*, Paris, Seuil.



Moulier-Boutang Y. (2007), *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Éditions Amsterdam.

Ouellet M. (2016), *La révolution culturelle du capita. Le capitalisme cybernétique dans la société globale de l'information*, Montréal, Les Éditions Écosociété.

Pasquale, F. (2015), *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge, Harvard University Press.

Rifkin, J. (2001), *The Age of Access*, New York City, Tarcher Perigee.

Rouvroy A. (2018), *De la surveillance au profilage*, *Philosophie Magazine*, Hors-Série: 60-63.

Shiller D. (1999), *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*, Cambridge, MIT Press.

Srnicek, N. (2016), *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press.

Stengers, I. and Pignarre, P. (2005), *La sorcellerie capitaliste. Pratiques de désenvoûtement*, Paris, La Découverte.

Triclot M. (2008), *Le momment cybernétique. La constitution de la notion d'information*, Seyssel, Éditions Champ Vallon.

Turner F. (2006), *From Counterculture to Cyberculture*, Chicago, Chicago University Press.

Wiener N. (1948), *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, New York, John Wiley & Sons.