

(Ciber) intimidación, divino tesoro



Sergio López Martínez
Presidente de la Asociación
de Antropólogos Iberoamericanos
en Red

EN 1975 EL SOCIOLOGO MICHEL FOUCAULT analizó uno de los más demoledores ejemplos de control social, basado en un diseño de prisiones ideado por el filósofo Jeremy Bentham doscientos años atrás. La base de ese modelo de pri-

sión era permitir la observación simultánea de todos los convictos desde un único punto, sin que estos pudieran ver a su vigilante. Esta estructura de cárceles no solo tenía vigilados a los reclusos en todo momento, sino que también lograba minimizar la cantidad de guardianes necesarios para su control. De hecho, y este fue el mayor logro del diseño, una vez que los prisioneros comprendían el funcionamiento del sistema ni siquiera era necesaria la presencia de un guardián para conseguir disciplinarlos. Cada recluso, simplemente, se controlaba a sí mismo. Solo bastaba con hacer que *se sintiera* vigilado.

Pocos de nosotros tendríamos la más mínima inquietud moral por el ejercicio de este tipo de control social en las prisiones, que funciona actualmente en gran parte de las cárceles del mundo. A fin de cuentas, una prisión es un lugar para recluir a ladrones y criminales.

Ahora bien, ¿qué pensaríamos si descubrimos que las redes sociales creadas a través de Internet están basadas exactamente en la misma filosofía? ¿Qué diríamos si descubriésemos que los verdaderos reclusos somos nosotros, los enganchados a la

red? De hecho, si la prisión de Bentham era capaz de modificar la realidad en la que creían los prisioneros, ¿quién nos dice que nuestra concepción del mundo no ha sido también cambiada por un sistema experto?

La idea de intimidación y de control sobre la privacidad ha sido desde los inicios de Internet una ilusión construida para los usuarios. Ha sido una creación fácil, porque lo que nos preocupa en realidad no es perder nuestra intimidad, sino perderla en manos de personas que nosotros no conocemos. Sin embargo, de alguna manera podemos comprender que nuestra información privada —ya sea en esa expansiva red viral llamada *Facebook*, en los movimientos de nuestras tarjetas de crédito o en las llamadas telefónicas que realizamos desde nuestros móviles— pueda ser monitorizada en cualquier momento por el administrador de la red, alguien a quien en realidad no conocemos. Si todo eso puede ser controlado por alguien que no conocemos, ¿por qué metemos allí nuestra información personal?

La más compleja ingeniería de Internet no está construida ni en las redes de alta velocidad ni en los discos duros de los servidores, sino en nuestras propias mentes. La verdadera red es una ilusión según la cual creemos conocer al vigilante del sistema, al administrador central. Existe la idea inconsciente de que el guardián de nuestras contraseñas, de nuestros archivos, de nuestros videos e imágenes personales es un divino ángel de la guarda que custodia la información y trabaja a nuestro servicio. Debido a nuestra fe en ese guardián caemos en la tentación de mostrar (u ostentar) nuestras fotografías, videos, ideas políticas o sentimientos a través de blogs, chats, foros o cuentas de *Facebook*. Todo ello se completa con la ilusión



de que nuestras aportaciones personales causarán algún impacto en la comunidad cibernética.

Sin embargo, el ángel de la guarda no solo no trabaja para nosotros sino que —como ocurría en la prisión de Bentham— ni siquiera está en su garita. Mientras que el diseño de la cárcel provocaba en los presos la ilusión de estar vigilados, Internet crea en los usuarios la ilusión de que su intimidad está custodiada. Sin embargo no tenemos ni idea —tal vez porque no queremos abrir los ojos para descubrir la verdad— de quién es ese administrador de la red, o de si en realidad existe. Es más, los niveles y jerarquías de contraseñas o claves con frecuencia se pierden en una nebulosa a medida que nos acercamos al interior de los sistemas. Nuestras contraseñas de correo electrónico o nuestras claves bancarias las puede consultar tanto el presidente del banco como el becario que en sus prácticas veraniegas tiene acceso al sistema informático de la compañía.

El ser humano tiene una peligrosa tendencia a no querer preocuparse demasiado por saber quién está sujetando los hilos de la marioneta. De hecho, esa ilusión del vigilante imaginario tuvo uno de sus precedentes hace dos siglos en la idea de la *mano invisible*, un concepto acuñado por los economistas clásicos para describir la autorregulación de los mercados de bienes y servicios. Según el principio de la *mano invisible*, la riqueza nacional se genera sin necesidad de la intervención de un estado central. Esta idea expresada por los economistas clásicos demostró ser solo una verdad a medias. Tuvo uno de sus efectos más dañinos en la Gran Depresión de 1929 y desde hace décadas es la causa de la impresionante miseria de millones de habitantes en países del tercer mundo con políticas económicas neoliberales. ¿Cuál es la relación entre la idea de la *mano invisible* en el mundo mercantil con la del *guardián invisible* de las redes de comunicación?

Mientras que en el mercado de bienes y servicios el medio de cambio es el dinero, la expansiva sociedad de la información está poco a poco gravitando sobre otro tipo de moneda: la intimidad. Este concepto se ha convertido en una nueva forma de *dinero*, un valor no tangible que está llegando a ser uno de los más importantes tesoros de la sociedad occidental. En Estados Unidos una de las evidencias más curiosas son las llamadas compañías de *Identity Theft Protection*, o protección contra la usurpación de identidad. Estas empresas están haciendo grandes beneficios a base de convertirse en una especie de *bancos de la intimidad*. El usuario paga por tener bajo su control todos sus datos personales, sus claves, números de cuentas bancarias y números de identidad, de tal manera que nadie más que él los pueda utilizar. Este *depósito de intimidad* es lo que —entre otras cosas— le permite al usuario demostrar su solvencia a la hora de pedir un préstamo o le garantiza que nadie usará sus datos personales.

Aunque el uso de la intimidad como moneda de cambio se está desarrollando progresivamente con la expansión de la red, no se trata de un nuevo invento. Algunos antropólogos han estudiado modelos de negocio donde la privacidad ha sido utilizada durante siglos incluso como forma de remuneración salarial. Tal vez el ejemplo más tradicional sea el de un barco pesquero. Según la legislación de pesca en España, la soldada de un pescador (es decir, su unidad salarial, calculada



La idea de intimidad y de control sobre la privacidad ha sido desde los inicios de Internet una ilusión construida para los usuarios

a partir del dinero que el buque recibe tras subastar su pesca en la lonja) es exactamente la misma para todos los tripulantes, tanto para el patrón del barco como para el grumete que acaba de enrolarse por vez primera. Este sistema *comunista* de remuneración salarial sería notablemente injusto si no dispusiera de otro sistema compensatorio para pagar de alguna manera (no económica) a aquellos empleados que tienen más responsabilidad, que son más eficientes o que poseen mayor antigüedad. Por eso a estos últimos se les otorgan camarotes individuales, espacios propios o baños compartidos con menos tripulantes. Dicho de otra forma, se les paga en *intimidad*. Este bien es especialmente valorado si tenemos en cuenta que para los marineros el barco no solo es un lugar de trabajo sino también su vivienda.

La intimidad y la privacidad —al igual que el dinero— son unas de las grandes creaciones de la sociedad occidental, marcadamente individualista. Al mismo tiempo, su administración se convierte completamente en una forma de control y clasificación social para definir y facilitar las jerarquías de poder. Y es que conviene decir que no estamos hablando precisamente de valores universales. La privacidad es un concepto casi inexistente para muchas comunidades indígenas del planeta, que con frecuencia ni siquiera tienen palabras en su lenguaje para denominarla. Otra cosa distinta es que la sociedad occidental le haya dado forma, valor y uso mercantil, la haya embotellado, etiquetado y la distribuya a través de los mercados cibernéticos. La pregunta que debemos hacernos es: ¿cuándo dejó de ser nuestra y por qué la tenemos que comprar ahora de nuevo? ■