

Por trillada que suene, ‘interdisciplinario’ sería una buena palabra para caracterizar algunas obras provenientes de las artes con medios digitales que han hecho de la web no sólo un medio para publicar contenidos sino un objeto de pensamiento crítico. Un ejemplo interesante es la serie *The Hacking Monopolism Trilogy*, cuyo material de trabajo fueron nada menos que tres de las más grandes corporaciones online: Google, Amazon y Facebook.

La primera obra de la serie se titula *Google Will Eat Itself* (*GWEI*) y data de 2005. Sus autores son los italianos Paolo Cirio, Alessandro Ludovico y el dúo suizo-austríaco-estadounidense Ubermorgen (fundado en 1995). Su objeto —su medio y su material— fue Google, cuya principal fuente de ingresos es la publicidad. Mediante el programa AdSense la corporación publicaba —y sigue publicando— pequeños anuncios de texto en cientos de miles de páginas alrededor del mundo. Este método le permite a los dueños de las páginas ganar un poco de dinero a cambio del consentimiento para publicar los avisos. Con el auge de los blogs, los sitios en que publicar anuncios experimentaron un incremento considerable y Google lo supo aprovechar muy bien: ahora cualquiera podía publicar, opinar, ser parte y además tener utilidades económicas. Todo gratis. El procedimiento de pago se basaba —y se sigue basando— en la cantidad de clicks sobre los anuncios: mientras más clicks, más le paga el anunciante a Google y éste —que cobra una comisión por ser intermediario— al propietario de la página en cuestión. Así da la impresión de que todos ganan, pero el que en realidad más gana es Google. Y por mucho.

Las utilidades de Google eran y siguen siendo enormes. Entendiendo esta lógica, el ardid de *GWEI* fue crear muchas cuentas de AdSense para una misma cantidad de páginas concebidas especialmente para la obra. Cada vez que alguien visitaba esos sitios —y cliqueaba sobre los anuncios— *GWEI* recibía un pago de Google y lo usaba para adquirir acciones de la empresa, cuya propiedad era compartida con quienes habían cliqueado en los avisos mediante una comunidad expresamente creada para el proyecto —la *GTP Ltd.* (*Google To The People Public Company*)—, a la que cualquiera podía afiliarse mediante el simple envío de un formulario electrónico. Así, el modelo de negocios de Google sufría una inversión radical: ahora eran los usuarios quienes recibían una porción de Google por cada click. En teoría, el sistema podría hacer colapsar al gigante, que terminaría por devorarse a sí mismo en virtud de su propio método de avisaje. Como lo dice el título, Google se comería a sí mismo, y lo haría a través de su mayor fuente de ingresos. La única objeción es que resulta improbable que la empresa le venda acciones

a un acreedor más allá de un número lo suficientemente reducido como para no perder el control de la corporación. *GWEI* deviene más una alegoría que una operación con poder efectivo de transformación de lo real, como la mayoría de las obras de arte. Así lo reconocen explícitamente sus autores en un comunicado de prensa: jamás serán los usuarios quienes posean Google. Como *GWEI* lo señala, ellos mismos tardarían 202.345.117 años en adueñarse de la totalidad de la compañía, que, dicho sea de paso, ya en esa fecha valía más que todos los bancos suizos juntos. El objetivo de la operación fue sólo mostrar un punto ciego en el sistema de anuncios del buscador más utilizado del mundo. Además, si *GWEI* tuvo que pagarle a Google, ¿cómo recaudó más dinero del que desembolsó? Esta paradoja se resolverá recién hacia al final de este artículo...

El segundo experimento —*Amazon Noire*— data de 2006 y consistió en robar una serie de libros digitales del sitio web de Amazon, reensamblarlos en formato PDF y redistribuirlos de manera gratuita.

En la tercera obra, *Face to Facebook* (2010) —solamente de Cirio y Ludovico— se «scrapearon» un millón de fotos de perfil de Facebook. Posteriormente los respectivos retratos —o autorretratos— fueron sometidas a un programa de reconocimiento facial, operación que evoca el fisonomismo del criminólogo italiano Cesare Lombroso (1835-1909). Una vez categorizadas según las expresiones, 250.000 fotografías fueron publicadas en una página de citas a ciegas creada para el proyecto: *Lovely Faces.com*. Ahí se le sugerían parejas ideales a los dueños de las cuentas en virtud de afinidades tipológicas de sus rostros con los de otros. El proyecto fue lanzado el 2 de febrero de 2010 en la Transmediale, festival anual de arte y cultura digital realizado en Berlín. La presentación del trabajo consistió en una instalación con una selección de 1.716 fotos robadas, un video explicativo y unos diagramas proyectados que ilustraban el proceso. Ese mismo día se subió a la red la página *Lovely Faces.com*. Rápidamente la noticia se viralizó, recibiendo una gran cobertura periodística e implicando a medios como CNN, Fox News, The Sun, The Daily Mail, The Independent, Spiegel Online, Tagesschau, Libération, One India News, Bangkok Post, Taipei Times, etc. «Fue la noticia perfecta para el agitado mundo online: fue acerca de un servicio utilizado por 500.000.000 usuarios y fue acerca de algo que potencialmente los afectaba a todos ellos. Incluso interpeló nuestro miedo a no ser capaz de controlar lo que hacemos tras nuestras pantallas interconectadas» señalan los autores en un comunicado de prensa. Agrega la revista Time: «Usted podría estar registrado en *Lovely Faces.com* y ni siquiera saberlo». Como era previsible, las cuentas de Facebook

de Ludovico y Cirio fueron cerradas al tiempo que el bufete de abogados de la compañía —Perkins Coie LLP— les envió una carta exigiendo la restitución inmediata de «sus datos».

Hay muchas cuestiones implicadas en esta trilogía, tantas que resulta imposible tratarlas todas. Una de ellas, que vale la pena abordar en detalle, es la biometrización.

ARGOS PANOPTES

En la mitología griega Argos Panoptes era un gigante al servicio de Hera. El coloso poseía múltiples ojos, lo cual lo convertía en un excelente guardián. Mientras algunos ojos dormían otros estaban despiertos. Nunca dejaba de vigilar. Fue Hermes quien lo mató por encargo de Zeus, quien no quiso que lo vieran seducir a Io. Haciéndose pasar por pastor —y tocando una flauta— el dios del ingenio logró que todos los ojos del gigante se cerraran. Después lo decapitó. En conmemoración, Hera preservó los cien ojos de Argos en las colas de los pavos reales. Cada vez que nos perdemos en sus óvalos —que nos miran como los ojos de una araña— Argos Panoptes nos está vigilando.

La analogía entre el colosal «Argos de todos los ojos» y el Panopticon del filósofo inglés Jeremy Bentham (1748-1832) es evidente¹. Pero vigilar también es medir, clasificar y hacer una taxonomía de lo vigilado. Aquí son útiles algunas observaciones sobre Lombroso del teórico alemán de los medios Siegfried Zielinski, autor de un libro titulado *Archäologie der Medien. Zur Tiefenzeit des Technischen Höhres und Sehens* (2002), donde se sitúa el trabajo de Lombroso en el contexto de la naciente antropología criminal de fines del siglo XIX y de paso se lo relaciona con la siguiente pregunta: ¿cuál es ahí el lugar de lo otro? «El prefijo hetero refiere a palabras filológicamente emparentadas con lo diferente, extraño, otro. En griego se usa como adjetivo para nombrar lo desviado» (*op. cit.*). Lombroso habría querido objetivar lo desviado capturándolo mediante los métodos científicos propios del positivismo del siglo XIX. Ello ciertamente tiene lugar en un contexto histórico que no es el de las operaciones de Cirio, Ludovico y Ubermorgen.com. No obstante, comparte más rasgos con él de lo que muchos posmodernistas estarían dispuestos a admitir. Se podría pensar que Lombroso, mediante sus mediciones de cráneos y de fotografías, se propuso aquietar lo otro, «al menos en el ámbito del texto y de la imagen». Ese es el principio que Cirio y Ludovico aplican paródicamente a su opuesto: lo convergente, lo afín y lo empático.

Pero volvamos a la lectura que en el texto recién mencionado se hace de Lombroso: «Lo heterogéneo deviene una masa de información susceptible de ser procesada matemáticamente». El criminólogo se sirvió de variados métodos de medición, especialmente de la craneometría —la medición del cráneo— y de la antropometría, que consiste en mediciones de ojos, orejas, narices, bocas, etc. Además, se sirvió de la fotografía, y no sólo como medio sistemático de almacenamiento de datos, sino también como un instrumento de análisis. Las imágenes técnicas adquirieron el estatuto de un índice de los actos criminales. Se las comprendió como un auténtico medio de prueba y como evidencia de determinada constitución biológica —y psicológica— que literalmente se encarnaba en los rostros fotografiados. Particular influencia ejercieron los «retratos compuestos» del psicólogo británico Francis Galton (1822-1911), consistentes en la superposición de fotografías con el objeto de establecer una equivalencia entre categorías socio-psicológicas y determinadas tipologías faciales: «El procedimiento de los retratos compuestos adquirió el status de un método mediante el cual era posible identificar tipologías capaces de proveer incluso un concepto de lo criminal» (*op. cit.*).

El parentesco con la tercera obra de la trilogía es nítido. En un caso se biometriza la delincuencia, en el otro se calcula la afinidad. En ambos casos el material de análisis —y el medio para obtener conclusiones— es la tipología del rostro humano, grabado en una fotografía. Además, si el objeto de las mediciones es determinada psicología —para Lombroso la antropología criminal es una «ciencia del mal»— esto también se vincula a la primera obra de la tríada: *GWEI*. A Google nuestros clicks, nuestros g-mails —que son escaneados— y nuestras búsquedas por palabras clave, le son de una enorme utilidad para generar un catastro de nuestros gustos e intereses a partir del análisis estadístico de nuestro comportamiento lingüístico. Son, de hecho, lo que más se acerca a una medición y cálculo de nuestra psicología expresada en palabras de búsqueda y son, también, la fuente más directa de la publicidad que Google —y no sólo Google— nos envía (y de ser necesario —y con toda seguridad— esos datos terminarán en manos de la CIA, de la NSA, de la DEA, de Carabineros de Chile, de la PDI o del Poder Judicial).

Esto nos sitúa en otra arista más. Según Zielinski no es trivial la relación histórica entre los esfuerzos de Lombroso y los de pensadores del siglo XVIII como Cesare Bonesana (1738-1794) y el ya mencionado Bentham. Es a propósito de éste último que me permito engranar lo escrito hasta aquí con otro elemento: la arquitectura de la vigilancia. Sobre su Panopticon

Michel Foucault escribe en *Vigilar y Castigar* (1975) lo siguiente: «De ahí el efecto mayor del Panóptico: inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder. Hacer que la vigilancia sea permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción». No es poco lo que se ha escrito, grabado, filmado y dicho en los últimos años sobre la capacidad de espionaje a través de la web. En *GWEI* y *Face to Facebook* ello se devela magistralmente: nosotros trabajamos para Google y para Facebook. Les pagamos con nuestras búsquedas, con nuestras palabras, con nuestros rostros, con nuestros estados de ánimo, con nuestros «me gusta» y con nuestros datos a cambio de unos servicios sin los cuales nuestra existencia actual resultaría difícil de imaginar; salvo que salgamos del analfabetismo digital, como lo consideran urgente —históricamente necesario incluso— activistas como Julian Assange o Jacob Appelbaum. La base de datos de Google es un gigantesco cúmulo de enorme valor económico y el sueño dorado de cualquiera que se dedique al media marketing. Es, además, un catastro de las páginas más visitadas de la web. Estas son seleccionadas de acuerdo al algoritmo de ranking de la empresa, que así decide lo que es visible y lo que no. Ese algoritmo es, por así decir, el colmo de su criterio unilateral y autorreferente. Desde el momento en que el buscador tuvo la suficiente popularidad estableció su propio filtro y pudo decidir de manera autárquica que contenidos son incluidos o excluidos de los resultados que obtenemos cuando buscamos. Por otra parte, el usuario que busca es cualquier cosa menos un sujeto anónimo. Google es un Panopticon perfecto que, de ser necesario, se complementará muy bien con las cuantiosas cámaras de vigilancia repartidas por el espacio público y privado. Es, en cierto modo, una extensión del artilugio arquitectónico de Bentham hacia el escritorio, el dormitorio, el vestuario y el propio cuerpo. Ambos panópticos cumplen una función bastante parecida, pero éstos últimos, además, se portan en smartphones y tablets; entretienen, dis-traen y en ocasiones consumen mucho tiempo.

Ese nuevo poder económico —y también el poder político con el que se encuentra entrelazado— se beneficia de la visibilidad que consentimos al aceptar los términos y condiciones de la mayoría de los servicios online, cuyos extensos contratos —en promedio de cuarenta y cinco páginas de extensión, y comprimidos en unas ventanas diminutas— nadie tiene tiempo de leer. Aquel poder se enriquece con nuestro tiempo optimizado y también con nuestro tiempo perdido. El tiempo es oro. Siempre. El capitalismo de la cláusula oculta en el contrato electrónico —tan propio de

la ética de ciertos sectores de la sociedad contemporánea— saca ventajas económicas (y en consecuencia políticas) de casi todo lo que hacemos en línea. Es así como se gana dinero con las búsquedas en Google, se profita de las compras en Amazon y se lucra con el espectáculo del yo en Facebook. Esto tiene una consecuencia peculiar: el ocio —solitario pero observado— es transformado en capital político, económico y hasta policial. Convergen ahí el cibernauta ocioso y lo que el filósofo coreano Byung-Chul Han llama «el sujeto del rendimiento», cuyo rasgo más notorio es la autoexplotación, el individualismo y todas las lamentables, aunque quizás inevitables, consecuencia morales e ideológicas que eso acarrea².

AL BURAQ

En la mitología islámica —tan desacreditada en los tiempos actuales— Buraq es el nombre del corcel divino que montó Mahoma cuando ascendió al Cielo. El Buraq tenía rostro humano y poseía dos alas, pero su característica más peculiar era que sus patas llegaban hasta donde sus ojos podían ver. Sin duda, el Buraq habría sido el morador ideal del Panopticon. Pero existen lugares donde sus ojos y patas no pueden llegar; o donde llegan siempre a destiempo. Uno de esos lugares es la *deep web* (o *darknet*). Se llama así al conjunto de todos los sitios web que no están indexados por los motores de búsqueda convencionales como Yahoo! o Google. Esto puede deberse a que el buscador desecha indexar determinado sitio, pero también a que sencillamente le es imposible acceder a él en virtud de barricadas tecnológicas dispuestas por los desarrolladores. Se estima que el 95% de la internet es invisible en ese sentido. Encontramos ahí páginas de pornografía infantil, tráfico de drogas, trata de blancas y tráfico de órganos. Hasta existen sitios —principalmente rusos y ucranianos— donde se pueden contratar los servicios de un asesino a sueldo. No obstante, se hallan allí también cypherpunks o criptopunks, activistas de la criptografía concebida como un medio de cambio político y social, o simplemente personas que quieren permanecer anónimas y desean que sus mensajes no sean leídos por terceros.

Y es aquí donde vuelve a entrar *GWEI*, pues —y como ya lo señalé al comenzar— hay un aspecto de la obra que quise omitir hasta este punto: *GWEI* opera desde un motor oculto y desde un red secreta de páginas .com, .net, .org y .biz. Además no son los usuarios quienes cliquean directamente sobre los avisos. Son pequeños programas. Son robots. Cada vez que

alguien de la comunidad de *GWEI* —en antecedentes del proyecto— visita una de las páginas de la red secreta, activa un motor oculto, desde donde una serie de esos autómatas —simulando aleatoriamente comportamiento humano, datos personales y tráfico de red— terminan siendo los que generan los clicks en los anuncios a través de otras páginas, que también permanecen ocultas y cuyo contenido —palabras clave, imágenes, textos y formato— es recombinado constantemente, logrando así que unos cuantos sitios parezcan muchos más de los que realmente son. Y es eso lo que permite multiplicar las ganancias al punto de extraer más dinero de la compañía que el que se le paga. Cada click parece hecho desde una página diferente. Aquí se invierte otra lógica: así como los controladores de ese sistema —Google— permanecen ocultos, en la medida en que no hay acceso directo a ellos —a sus nombres, apellidos y direcciones—, asimismo su sistema de avisaje es embestido desde la sombra. Ahí, en un sentido, la métrica de Google no llega, y en el otro llega sólo para ser engañada. Únicamente arriba a una multiplicidad artificial construida por los simuladores recién descritos³.

Hubo, entonces, una doble réplica: por una parte, se compró Google usando su propio sistema de avisaje, y por otra, la operación se efectuó desde un procedimiento que no fue visible para los cien ojos del gigante.

El 17 de agosto de 2006 Hans Bernhard, integrante de Ubermorgen.com, recibió una carta del departamento legal de Google Alemania; impresa en papel, firmada a mano y con tinta y por correo ordinario. Ahí se le comunicó que tanto la empresa como sus socios avisadores se habían enterado del proyecto a través de un comunicado en <http://www.gwei.org>. Amablemente se le indicó que el proyecto atentaba contra los términos y condiciones del servicio de Google AdSense, donde generar clicks mediante robots quedaba terminantemente prohibido. Esa prohibición no sólo protegería a Google sino, eminentemente, a sus socios avisadores. En la carta, la compañía —en antecedentes de que se trataba de un proyecto artístico— se reservaba el derecho a acciones legales, respecto a cuya posibilidad sólo quería alertar al señor Bernhard.

Como el Buraq, *GWEI* logró extender sus patas exactamente hasta donde sus ojos pudieron ver; un tanto más allá del espacio del arte y de sus instituciones. Pero sólo por un rato...

DEMIAN SCHOPF

NOTAS

1. El Panopticon es un dispositivo arquitectónico diseñado para la prisión. Fue concebido a fines del Siglo XVIII por el filósofo británico Jeremy Bentham. Se trata de una torre rodeada de celdas, cuyo interior es siempre visible desde el torreón central. De esa manera, los prisioneros no pueden saber cuándo están siendo vigilados y cuándo no. Su rasgo más notorio es inducir en el cautivo una sensación de visibilidad permanente.
2. Han critica el «comunismo de las multitudes» de Toni Negri y Michael Hardt. Formula su crítica así: «Lo que caracteriza a la actual constitución social no es la multitud, sino más bien la soledad (*non multitudo, sed solitudo*). Esa constitución está inmersa en una decadencia general de lo común y lo comunitario. Desparece la solidaridad. La privatización se impone hasta en el alma. La erosión de lo comunitario hace cada vez menos probable una acción común. Hardt y Negri no se enteran de esta evolución social e invocan una revolución comunista de la multitud». El sujeto del rendimiento, en efecto, no tiene ni tiempo ni voluntad para revolución alguna. Está demasiado ocupado consigo mismo: buscándose en Google, publicándose en Facebook y comprando en Amazon». BYUNG-CHUL HAN. *En el enjambre*. Barcelona: Herder, 2014, p. 32.
3. Los simuladores son tres y su propósito es individualizar cada click. Primero está el simulador de comportamiento humano (acciones al azar, sentimientos al azar, memoria al azar y retraso –delay– al azar). Después está el simulador de tráfico de red (IP al azar, hora local al azar, conexión al azar y referencia al azar). Finalmente, está el simulador de datos personales (país al azar, cliente al azar, historial al azar y preferencias al azar).