

ESTEBAN MAGNANI

# LA JAULA DEL CONFORT

Big data, negocios, sociedad y neurociencia  
¿Quién toma tus decisiones?

 **AUTORIA**  
Editorial

Dirección editorial  
**Gastón Levin**

Autor  
**Esteban Magnani**

© De la presente edición, 2019  
© Esteban Magnani, 2019  
© Autoría Editorial, 2019

Corrección: **Carla Sanchez**

Diseño de tapa e interior: **Donagh I Matulich**

Foto de tapa: **Camila Salcedo**

Registrado bajo licencia Creative Commons, 2019.



*La jaula del confort*, por Esteban Magnani, se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Usted es libre para:

**Compartir:** copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.  
**Adaptar:** remezclar, transformar y crear a partir del material.

El licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Bajo los siguientes términos:

- **Atribución:** en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).
- **NoComercial:** usted no puede hacer uso del material con fines comerciales.
- **CompartirIgual:** si usted mezcla, transforma o crea nuevo material a partir de esta obra, usted podrá distribuir su contribución siempre que utilice la misma licencia que la obra original.
- **No hay restricciones adicionales:** usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Magnani, Esteban

La jaula del confort : big data, negocios, sociedad y neurociencia : ¿Quién toma tus decisiones? / Esteban Magnani. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Autoría Sherpa, 2019.  
208 p. ; 23 x 15 cm.

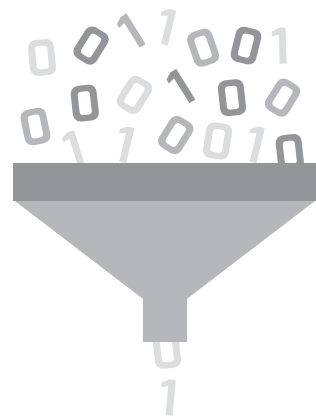
ISBN 978-987-4968-15-9

1. Ciencia y Tecnología. 2. Redes Sociales. I. Título.  
CDD 005

Impreso en Elias Porter y Cia S.R.L.,  
en el mes de octubre de 2019.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Hecho el depósito que marca la Ley 11.723  
Libro de edición argentina. Impreso en Argentina.

# LA JAULA DEL CONFORT





Para mis datos más importantes: Bar, Leri y Gaspar.  
Para Guille Movia por todas las charlas iluminadoras.  
A Leonardo Moledo, por enseñarme a escribir.  
A mi papá por aplicar la “podadora” de Ockham  
sobre las palabras que sobran.



## Índice

1. Introducción .....	11
Tecnología y sociedad .....	13
2. Tecno-Neoliberalismo .....	21
Capitalismo de plataformas .....	25
La novedad austera .....	29
Lógicas parasitarias .....	33
El paraíso de los monopolios .....	35
3. ¿Quiénes son? .....	39
3.1. El confesionario: Google .....	40
Paso a paso .....	42
Sé lo que hiciste el verano pasado .....	47
3.2. La amistad monetizada: Facebook .....	52
Rompé cosas .....	54
Cambridge Analytica .....	55
El escándalo .....	59
¿Y Facebook? .....	62
Sin consecuencias .....	64
Libra .....	66
3.3. El precio del confort: Amazon .....	69
No en nuestra ciudad .....	74
3.4. Uber: te llevo puesto .....	77
Soltar lastre .....	81
3.5. Apple, Microsoft y después .....	82

3.6. El cercano oriente . . . . .	87
Titantes dentro de titanes . . . . .	91
4. Como juntar más datos . . . . .	95
¿Dónde está el piloto? . . . . .	100
Pokemon Go . . . . .	104
Lo viejo de lo nuevo . . . . .	107
5. Inteligencia artificial. . . . .	113
Algoritmos para todos . . . . .	117
Algoritmos especuladores . . . . .	126
El fin del trabajo . . . . .	130
6. ¿Quién toma tus decisiones? . . . . .	133
Grietas. . . . .	145
6.1. Mentime que me gusta . . . . .	151
Soluciones tecno . . . . .	160
Mentirinhas não tem fin . . . . .	162
6.2. Con los niños no. . . . .	170
Pegame que me gusta . . . . .	175
6.3. La privacidad ya fue . . . . .	179
6.4. ¿Y las ciencias sociales? . . . . .	184
7. Inconclusiones . . . . .	193
8. Comentarios finales . . . . .	203





# 1

## Introducción

Gaspar tenía seis años, casi siete, el 25 de septiembre de 2014, día en que Racing y Boca debían completar en la Bombonera los 34 minutos de un partido suspendido por lluvia once días antes. El local ganaba por uno a cero y toda la experiencia indicaba que darlo vuelta sería imposible.

—Papi, me parece que soy de Boca —me dijo Gaspar entrando a la habitación donde yo me acomodaba para ver el partido.

Con ese rechazo, mi hijo, con una frialdad que solo la ingenuidad brinda, cerraba una tradición de tres generaciones, profundamente enraizada y cimentada por cientos de idas a la cancha en los 90' hasta que llegó un desgaste insostenible. Aún así, contra mi propia racionalidad que me decía que el fútbol es solo un negocio, el equipo de mis amores seguía siendo parte constitutiva de mi identidad. Que mi hijo no me acompañara me hacía sentir más solo.

—No seas chanco —contesté sin más argumentos que mi propio rechazo—. No te podés hacer de Boca.

Sabía que en no pocas casas los niños se rebelan al mandato futbolero paterno, generalmente influidos por algún otro familiar, un compañero de escuela o el equipo de moda. También tenía claro que las presiones serían contraproducentes con mi hijo. Intenté algunos argumentos tibios más, pero me supe en un camino sin salida.

—Bueno: si hoy gana Racing me hago hincha —concedió magnánimo.

Si esa era la condición, supe que la lucha estaba perdida. La sentí casi una provocación, un desafío a mi esfuerzo irracional por condenarlo, probablemente, a una vida de sufrimientos. Sin embargo, no



podía poner en evidencia mi poca fe en el equipo que le ofrecía para el resto de su vida. Comenzó el partido y para mi cardíaca sorpresa un hasta entonces poco querido Gustavo Bou hizo dos goles. Hasta el final seguí preparado para lo peor, pero no: Racing ganó con autoridad. Sabiendo de la volatilidad de una promesa infantil, le recordé diariamente la suya. No hizo falta: Racing comenzó una racha ganadora hasta salir campeón y permitió que mi hijo compartiera esa pasión tan existencial como inexplicable. Buzo, camiseta, festejos y un par de victorias vividas en la cancha sirvieron para hacer irreversible la decisión.

“¿Qué tiene esto que ver con el *big data*?”, debe estar preguntándose el lector. A primera vista nada, a menos que, justamente, tengamos muchos datos. Es entonces cuando una anécdota menor se suma a miles de otras similares para cobrar una nueva dimensión y, tal vez, detectar fenómenos de escala social invisibles desde la perspectiva humana. ¿Es posible saber a qué edad un niño se hace hincha de un club y qué pesa más en sus decisiones? Hay indicios de que al menos pueden establecerse ciertas correlaciones apoyadas en datos. Eso es lo que hizo un periodista y economista llamado Seth Stephens-Davidowitz, especializado en el análisis de grandes cantidades de datos (o *big data*) en su libro “*Everybody lies*” (“Todos mienten”)<sup>1</sup>.

Davidowitz, gran *fan* de *baseball* en general y de los New York Mets en particular, nunca entendió por qué su hermano, cuatro años menor que él, tenía tan poco interés por ese deporte: “¿Cómo es posible que dos niños con genes tan parecidos, criados por los mismo padres, en la misma ciudad, tengan sentimientos tan opuestos acerca del *baseball*?”<sup>2</sup>. Para elaborar algún tipo de hipótesis creó una base de datos con personas que apoyaran (o “megustearan”) distintos equipos y sus años de nacimiento. Así pudo deducir que el número de *fans* de un equipo aumenta entre aquellos que tenían cerca de ocho años de edad cuando el equipo finalmente elegido ganaba un campeonato: “... vemos que el año más importante en la vida de un hombre, en cuánto a cementar su equipo favorito de *baseball* como adulto, es cuando tiene

1. Seth Stephen-Davidowitz, “*Everybody lies*”, William Morrow, 2017.

2. Nota del autor: las traducciones de todos los libros cuyo título está en inglés fueron hechas por este autor.

más o menos ocho años. En total, de cinco a quince años es el período clave para conquistar a un “niño”, concluye Davidowitz.

Si bien esta correlación requeriría más evidencias y cualquier análisis científico mínimamente riguroso exigiría más información metodológica y datos como, por ejemplo, de qué equipos eran fans sus padres, de qué ciudad son, etc., resulta un buen indicio de algo que quienes tenemos hijos de esa edad vemos con frecuencia en ellos y sus amigos: a los diez años mi hijo ya no me cuenta que un compañero cambió de equipo como sí ocurría cuando estaba en primer o segundo grado.

Más allá de lo pintoresco (y “tribunero”, si se me permite) del ejemplo elegido, lo relevante es cómo miles de pequeñas informaciones, algunas de ellas graciosas, pintorescas o, simplemente irrelevantes a nuestros ojos, registradas en las redes sociales, sensores, cámaras o plataformas en general, al ser agregadas en una base de datos y analizadas, pasan de meras anécdotas a radiografías de fenómenos antes invisibles. Desde la perspectiva individual resulta muy difícil comprender cómo lo que era un detalle sin importancia, junto a otros miles o millones similares, se transforma en un patrón relevante, un indicador sobre comportamientos actuales y también futuros, además de en un gran negocio.

Como veremos a lo largo de este libro, una correlación dista mucho de ser una explicación causal, pero puede ser un buen comienzo para, aplicando el método científico, contrastar algunas hipótesis. ¿Qué dirían los psicólogos por ejemplo acerca de este fenómeno? ¿Qué pasa en la etapa de los ocho años para que tiendan a definir el equipo de sus amores? O, incluso, ¿el fenómeno es realmente similar en países como la Argentina y con el fútbol como deporte en lugar del *baseball*? Además de ser simpática y, posiblemente, relevante para entender los fenómenos de formación de la subjetividad, estas conclusiones podrían resultar vitales para un equipo de fútbol campeón que debe decidir dónde invertir en publicidad. De esa forma podría garantizarse por varias décadas un mayor número de *fans*.

## Tecnología y sociedad

Se ha repetido hasta la náusea que el tsunami tecnológico de las dos últimas décadas produjo (y sigue produciendo) un cambio drástico en casi todos los aspectos de la vida, tanto económica o social como individual:



cómo nos comunicamos entre las personas, averiguamos cómo llegar a otras partes, nos ofrecen productos, nos informamos, decidimos a quién votar; pero también la forma en la que nos construimos como personas, los límites de la intimidad o a qué llamamos “amistad”. Las tecnologías se han metido en la profundidad de las relaciones sociales y de los procesos de producción de la subjetividad de una forma tan vertiginosa como naturalizada.

Este tipo de cambios tecnológicos, de nuevas herramientas y dispositivos, produce un efecto en cadena a medida que avanza sobre nuevos ámbitos de la vida económica, laboral, social e interpersonal. Estos cambios profundos son fogueados por empresas tecnológicas en su búsqueda acelerada de ganancias en un negocio que se mete profundamente en todos los rincones. Si bien su negocio resulta innovador porque se apoya en los datos, en general, se monetiza en mercados ya existentes: Facebook y Google obtienen más del 95% y 80% respectivamente de sus ingresos de la publicidad y favorecen la agonía de los medios masivos que también se sostenían en ese nicho; Amazon monetiza los datos a través de la venta de productos al público (entre otras formas), dificultando la supervivencia de competidores pequeños. Otros nuevos jugadores también usan los datos para avanzar sobre mercados preexistentes como el del transporte (Uber, Cabify), la hotelería (AirBnb), la música (Spotify), el cine (Netflix) o el delivery (Glovo o Rappi), por citar solo algunos ejemplos con desiguales niveles de desarrollo.

Si bien la luz que producen las aplicaciones en las pantallas puede encandilar y confundir, el proceso de tecnologización de los mercados, aunque facilita algunos procesos, produce una brutal concentración de los ingresos en pocas manos: parte del dinero que antes iba a los bolsillos de un taxista ahora va a parar a inversores de Wall Street a través de Uber. La extensa red de fibra óptica global se extiende por todos los rincones del planeta y se parece cada vez más a los “sudoductos” de los que habla la famosa canción de León Gieco “El embudo”<sup>3</sup>. El contexto neoliberal y la búsqueda de nichos donde reinvertir las ganancias financieras acumuladas alimenta con sus millones el caudal avasallador del tsunami tecno.

3. Ver en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=2uRnv-jCESU>

En la escuela primaria solían mostrarnos un mapa con el trazado ferroviario que apunta al puerto, instalado en la Argentina por capitales ingleses, como un ejemplo de la forma subordinada en que el país se integró al mundo: los rieles corrían desde todos los rincones hacia el puerto para llevarse las materias primas y volver cargados de productos manufactureros con mayor valor agregado provenientes del Reino Unido<sup>4</sup>. Los británicos invertían en tecnología en otro país, pero no lo hacían generosamente sino porque les permitía llevarse materias primas a las que luego agregarían valor. La tecnología, así aplicada, no servía tanto para consolidar un mercado interno, como para reforzar un rol subalterno en el escenario económico y productivo global con consecuencias durables. Hoy en día los tendidos de fibra óptica reproducen el mismo fenómeno: instalamos fibra óptica para que aportar datos a grandes corporaciones que luego nos venden publicidad o servicios.

¿Cómo hacer pie entre tantos cambios? ¿Cómo entender la forma en la que Cambridge Analytica segmentaba la personalidad de los votantes a partir de sus gustos musicales? ¿Cómo es que Uber se plantea como una simple aplicación pero está valuada en más de 100.000 millones de dólares y su tasación sigue creciendo? ¿De dónde sacará el dinero para compensar semejantes expectativas (si es que alguna vez lo logra)? ¿Cómo es que Google factura miles de millones si nos da (o parece darnos) todo gratis? ¿Por qué los precios de los billetes de avión varían según quién los mire y desde dónde se conecte? ¿Por qué Mark Zuckerberg tiene que dar explicaciones en el Congreso de los EE.UU.? ¿Por qué la Asociación Pediátrica Americana recomienda que los niños menores de 18 meses no usen pantallas de ningún tipo pero casi todo el mundo parece ignorar la recomendación? ¿Cómo se posicionan los países del tercer mundo en ese escenario de aplicaciones, modelos de negocios y extractivismo que permea sus fronteras pero cuyos ciudadanos no se despegan del teléfono?

Resulta muy difícil encontrar sentido entre tantos cambios y tantas preguntas variadas y, a primera vista, inconexas. Para poder esbozar las respuestas es necesario entender algunas cosas básicas, pero sobre todo cómo es que los datos que dejamos permanentemente en el mundo

4. Esteban Magnani, “Rieles y fibras”, Página/12, 15/7/15. <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-277136-2015-07-15.html>



digital se acumulan a escalas inimaginadas y permiten una radiografía permanente de la sociedad, sus miedos y deseos. Si antes la TV, la prensa, la radio y la publicidad en general debían intuir o, en el mejor de los casos, hacer encuestas para conocer los deseos de sus audiencias, actualmente la información fluye incansable desde la mitad de la población mundial conectada a internet hacia los servidores que los acumulan, procesan y permiten obtener todo tipo de correlaciones.

Así es como descubrimos que los niños suelen hacerse *fans* de un equipo alrededor de los ocho años e influye en su elección qué equipo sale campeón cuando tienen esa edad; que en la India los hombres buscan videos porno de mujeres amamantando con una frecuencia cuatro veces superior a la del resto del mundo; o que los norteamericanos compran más cantidades de unas galletas llamadas *pop-tarts* cuando hay anuncio de huracanes. Parece información irrelevante pero suelta o combinada con otras permite intervenciones con crecientes grados de efectividad. Las ciencias sociales también pueden revolucionarse a partir de grandes cantidades de datos que den cuenta más concreta sobre fenómenos que muchas veces solo se basan en observaciones interpretativas. Por ejemplo, podría revolucionarse el análisis del discurso a partir del uso de *big data* y herramientas de procesamiento. Un ejemplo local y centrado en el análisis del discurso es el que dirigió Edgar Altszyler, Dr. en Física y miembro del equipo de Fundación Sadosky, para analizar el cambio del discurso acerca de la mujer en las películas. Para eso descargaron los subtítulos de 10.000 de las películas más taquilleras entre los años 1967 y 2010. Luego recopilaron los adjetivos más frecuentes que acompañaban a los pronombres femeninos y masculinos para detectar los estereotipos aceptados, al menos por el cine: los contextos femeninos aparecían asociados a palabras como “princesa”, “hermosa” o “sentir”, mientras que junto a los masculinos aparecía “armas”, “correr”, auto”<sup>5</sup>. ¿No es interesante sustentar también en datos concretos la formación de estereotipos de género?

---

5. Gálvez, Ramiro H. and Tiffenberg, Valeria and Altszyler, Edgar, Half a Century of Stereotyping Associations between Gender and Intellectual Ability in Films (January 26, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3110865> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110865>. Ver presentación de Edgar en <https://es.slideshare.net/Aprender3C/conversatorio-ciencia-de-datos-como-ventana-a-la-sociedad-edgar-altszyler-fundacin-sadosky-93283989>.

Puede resultar muy eficiente entregar los datos para resolver cuestiones prácticas: cada vez que dejamos encendido el GPS enseñamos a los algoritmos no solo a dónde vamos cada día, sino también a calcular cuáles son los mejores caminos para nosotros y otras personas, cuánto tiempo lleva ir de un lugar a otro según el día, la hora o el medio de transporte. Nuestra información individual, sumada a la de millones de otras personas mapea el flujo de los transeúntes para mejorar la eficiencia del tránsito, ofrecer alternativas y ahorrarnos tiempo, incluso hacernos sentir como personajes de las cavernas si nos negamos a usar una herramienta tan práctica y confortable. Google, sobre todo, a través de Google Maps y de Waze (empresa que adquirió en 2013), nos da un excelente servicio, pero nos muestra solo una pequeña parte de los datos que acumuló gracias a nosotros mismos; estos datos se privatizan y monetizan en una sola corporación. Con conciencia o sin ella, por confort o simple vagancia, entregamos información en un gigantesco experimento social cuyas consecuencias aún no están claras pero empiezan a resultar atemorizantes. Con esos datos las empresas pueden hacer mucho más que aconsejarnos el mejor camino para llegar a la casa de un amigo. Lo que nos ofrecen a cambio son migajas si se lo compara con el poder que esos mismos datos les proveen para ser explotados política y económicamente en un sinfín de formas.

Sin *big data*, grandes cantidades de datos, todo esto no sería posible. Dos niños que se hacen hinchas de un equipo que sale campeón o cuatrocientos autos recorriendo una ciudad de millones de habitantes no permitirían obtener conclusiones útiles. Cuando se cuenta con datos de porciones significativas de una población y no de muestras, las correlaciones resultan mucho más confiables. Quienes son capaces de establecerlas pueden encarar todo tipo de objetivos: desde vender un producto, eliminar un competidor, fortalecer a un candidato, cimentar la(s) grieta(s), abonar el caos político, prever el éxito de una película, a establecer qué tipo de personas creerán determinada noticia falsa, calcular el riesgo de que alguien devuelva un préstamo, estafar y otras cosas que aún no imaginamos. Los datos necesitan además capacidad de procesamiento, vital, por ejemplo, para correr los algoritmos que compiten entre sí en la bolsa. No es menor la importancia: hay millones de dólares en juego. Los datos son poder y la tentación de usarlo, seguramente, irresistible.



Datificamos crecientemente nuestra vida que se almacena en servidores para ser cribada una y otra vez en busca de las pepitas que permitan monetizarla. Más urgente se vuelve la respuesta si vemos programas educativos universalistas como el Ceibal de Uruguay que comenzaron, pese a las críticas<sup>6</sup>, a utilizar Chromebooks y Google Apps: esta decisión educativa genera un “datoducto” que almacena y analiza cada gesto digital de los pequeños uruguayos en su viaje educativo hacia una adultez monitoreada. En la ciudad de Buenos Aires también se viene eligiendo ese camino<sup>7</sup>. Tan naturalizado está este proceso que el sistema educativo no logra detectarlo o no le importa. Saber a qué edad los uruguayos se hacen hinchas de un equipo y conocer los detalles del proceso será pan comido con esos datos.

¿Podría ser distinto? Como dice Shoshana Zuboff, autora del libro “Capitalismo de Vigilancia”, “Si bien es imposible imaginar el capitalismo de vigilancia sin lo digital, es fácil imaginar lo digital sin el capitalismo de vigilancia. [...] Las tecnologías digitales pueden tener diversas formas y tener diversos efectos dependiendo de las lógicas sociales y económicas que les dan vida”<sup>8</sup>. Inconsciente, deslumbrada o resignada la sociedad cede más y más poder a un pequeño club de corporaciones que automatizan su labor en algoritmos que se mejoran a sí mismos gracias a la inteligencia artificial y cuyos procesos escapan a la comprensión humana, incluso la de sus programadores. Esa tecnología es generalmente entrenada para hacer dinero y cumple su tarea con una eficiencia envidiable. El problema es que la forma de aumentar sus ingresos es, en muchos casos, llamar nuestra atención para mantenernos mirando fotos o películas cuando desfallecemos de sueño. Los algoritmos prueban y prueban cómo lograr sus objetivos miles de millones de veces al día y nosotros somos sus conejillos de indias en un gigantesco laboratorio de escala global. Así es como dispositivos que nos iban a permitir la eficiencia y disponer de más

6. “Protección de datos para la educación en Uruguay”, 30/7/15. <https://no-googleappsdenuy.wordpress.com/tag/plan-ceibal/>

7. Esteban Magnani, “Windows 10 el plan Sarmiento”, blog estebanmagnani.com.ar, 20/9/2017. <https://www.estebanmagnani.com.ar/2017/09/20/windows-10-y-plan-sarmiento/>

8. John Naughton, “‘The goal is to automate us’: welcome to the age of surveillance capitalism”, entrevista a Shoshana Zuboff, The Guardian, 20/1/2019.



tiempo libre, nos mantienen constantemente entretenidos e interrumpidos, dificultando tareas que eran habituales en nuestra vida privada como una larga conversación cara a cara o el aburrimiento que conduce a una decisión nueva ¿Cuáles son los efectos de vivir en una era de la interrupción permanente? ¿Qué le pasa a nuestro cerebro permanentemente acicateado por estímulos externos muy difíciles de controlar o reducir?

Nuevamente: ¿cómo hacer pie en un terreno tan movedizo donde todo tiene que ver con todo? La mejor respuesta disponible la puede dar el pensamiento crítico, explicando parte por parte, desarmando y volviendo a armar. Ese es el objetivo de este libro. El recorrido propuesto se inicia con el *big data*, pero luego pasa por la economía, la política, la sociedad, las formas de construcción de la subjetividad y la neurociencia que nos da algunos indicios de cómo los cambios acelerados que vivimos afectan nuestros cerebros. El lector verá que algunos temas se repiten porque, ya conocidos desde cierta perspectiva pueden servir para ejemplificar otras y desarrollar sus múltiples caras. Es la gran foto, por momentos detallada, por momentos pixelada por los límites de extensión que impone un libro, la que interesa para poder ubicar allí fenómenos muy variados.

“La jaula del confort” es un libro ambicioso que utiliza los recursos de la comunicación de la ciencia para explicar y abrir espacios de reflexión que seguramente requerirán más tiempo y lecturas. No intenta, como lo haría uno académico, agotar un tema acotado aplicando las reglas del método científico, ni tampoco un libro periodístico que se limita a temas coyunturales. Por el contrario, se para justamente en el juego entre la novedad y las estructuras subyacentes no siempre visibles. Y lo hace con el mandato de no aburrir nunca.

Como periodista, pero también como ciudadano, padre y miembro de una generación percibo un creciente necesidad de mis pares por entender qué está pasando, cómo es que todo cambia tan rápido y qué mundo estamos dejando a nuestros hijos. Un ejemplo de esa preocupación pude percibirlo cuando con el Colectivo Dominio Público quedamos seleccionados para participar del laboratorio de periodismo performático<sup>9</sup> de Anfibia y Casa Sofía con nuestro proyecto “Sinfonía

9. Ver más en <http://www.revistaanfibia.com/laboratorio-periodismo-performatico/>



Big Data”. Luego de las presentaciones en Rosario y CABA, a sala llena, escuché las devoluciones del público que se quedaba tomando una cerveza y me quedó claro que hay una o varias generaciones que se sienten tan seducidas como preocupadas por el lugar que el mundo digital ha cobrado en sus vidas. La misma sensación tengo cada vez que participo en una charla de adultos y salen a la luz variadas preocupaciones acerca de cómo gestionar los aspectos más irresistibles de las aplicaciones tanto en adultos como en niños. Estas tecnologías llevan años construyendo una jaula de confort con barrotes de algoritmos invisibles a nuestros ojos. Mientras nos mantenemos en el interior todo parece resuelto y simple, pero en cuanto retiramos nuestra mirada de la pantalla percibimos que el mundo se desgrana y lo que se está formando con sus restos no parece tan atractivo. El tema, al menos en ciertos sectores más informados de la sociedad, está en el aire.

Por último, este libro no habría sido posible sin los diálogos con los especialistas entrevistados que figuran en él o sin las lecturas que cito tanto de académicos como de periodistas que laboriosamente produjeron muchos de los ladrillos que uso para esta construcción. Y debo mucho a otra gente que no aparece mencionada, pero que fue clave para avanzar gracias al intercambio cuando las ideas se empantanaban: Guillermo Movia, Fagner Pavan, Sergio Sorín, Bárbara Panico, Pablo Vannini, Juan Arias, entre otros.

El objetivo de este libro es que los lectores obtengan herramientas variadas para mirar de otra forma prácticas asimiladas y naturalizadas en pocos años para desarrollar una mirada propia acerca de cómo se articulan las innovaciones tecnológicas actuales con la sociedad, la política, la economía, la construcción de la subjetividad propia y de sus familiares. Nada más, nada menos.