

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022 - 2023

**“PODER, CONTROL Y VIGILANCIA:
EL DILEMA DE LA PRIVACIDAD EN
LA PUBLICIDAD ACTUAL”**

Modalidad de disertación

Jimena Aller Carbajal

Tutor académico: Tecla González Hortigüela

Segovia, junio de 2023

RESUMEN

Con la llegada de internet y las nuevas tecnologías, la sociedad se ha abierto puertas hacia un futuro dominado por algoritmos y datos, donde el control y la vigilancia imperan de forma silenciosa en nuestras vidas.

En el presente trabajo de investigación se pretende dar a conocer cuáles son las formas de poder que existen en la sociedad actual neoliberal y cuáles son los mecanismos de análisis que utilizan gobiernos y empresas con el objetivo de generar capital.

A lo largo del presente documento, se estudiará también el papel que juega la publicidad planteando el dilema ético y moral de la privacidad y la libertad, pretendiendo concienciar al lector sobre el uso de los dispositivos tecnológicos.

PALABRAS CLAVES

Poder, vigilancia, control, privacidad, libertad, tecnología, comunicación, publicidad

ABSTRACT

With the arrival of the internet and new technologies, society has opened doors to a future dominated by algorithms and data, where control and surveillance reign silently in our lives.

This research work aims to make known what are the forms of power that exist in today's neoliberal society and what are the mechanisms of analysis used by governments and companies with the aim of generating capital.

Throughout this document, the role played by advertising will also be studied, raising the ethical and moral dilemma of privacy and freedom, aiming to raise awareness among the reader about the use of technological devices.

KEY WORDS

Power, surveillance, control, privacy, freedom, technology, communication, advertising.

“Lo importante, es no dejar de hacerse preguntas”.

Albert Einstein.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Tecla González Hortigüela, por hacerme reflexionar en cada una de sus clases y generar en mí un pensamiento crítico, que me ha permitido ver más allá de eso que llamamos *realidad*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	7
2. PLAN DE TRABAJO	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 LA EVOLUCIÓN DEL PODER: DEL DISCIPLINARIO AL INTELIGENTE	9
3.1.1 El panóptico	11
3.1.2 El Gran Hermano: 2023, el nuevo 1984	12
3.1.3 La sociedad neoliberal y el discurso capitalista	14
3.1.4 El dilema de la libertad	16
3.1.5. Libertad y comunicación	17
3.2 LA NUEVA ERA DEL CAPITALISMO	18
3.2.1 China, ¿un nuevo referente?	18
3.2.2 El capitalismo de la vigilancia	19
3.2.3 Google, Amazon, Facebook y Apple	20
3.2.4 El valor de los datos	22
3.2.4 Mi pequeño gran smartphone	25
3.3 LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD	27
3.3.1 Algoritmos	29
3.3.2 Personalización de contenido: Las <i>cookies</i>	30
3.3.3 Redes sociales y privacidad: Instagram me espía	32
3.4. ENTREVISTA A <i>CHAT GPT</i>	34
4. CONCLUSIONES	39
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUCCIÓN

El día que estaba pensando en comprar unas gafas de sol y al entrar en mi cuenta personal de una red social me apareció un anuncio de ese mismo modelo de producto, sin ni siquiera buscarlo en ninguna página web ni mencionarlo con nadie, supe que algo no iba bien.

En ese momento, surgió en mí una mezcla de preocupación y curiosidad que me llevó a investigar qué estaba pasando realmente y cómo era posible que mi móvil me leyese prácticamente la mente. Al principio me preocupé por el uso que les daba a las redes sociales, por cómo Google o Facebook utilizaban mi información para ofrecerme publicidad sobre productos o servicios, pero no fue hasta que cursé en mi primer año de carrera la asignatura de *Sistemas de la Información y Comunicación* que empecé a encontrar respuestas a todas las cuestiones que yo me hacía y me inquietaban.

El presente trabajo de investigación refleja el interés personal que ha suscitado en mí los mecanismos de control, poder y vigilancia que ejercen de forma silenciosa gobiernos y empresas y cómo estos ejercer influencia sobre nosotros, teniendo como objetivo generar una conciencia y un pensamiento crítico, un despertar hacia una realidad de la que pocos son conocedores.

Descubrir los entresijos del sistema capitalista y del régimen neoliberal en el que vivimos, conocer cómo los gobiernos y las empresas utilizan nuestra información y con qué fin, son los temas que abordaré en este trabajo. La influencia de la tecnología, el control y la vigilancia, unido al dilema de la libertad y privacidad, constituyen un relato que pretende indagar en aquello que hay detrás de eso que llamamos realidad.

En primer lugar, a partir de los planteamientos teóricos de autores como Michael Foucault y Byung Chul-Han, haremos una introducción del término “poder” y analizaremos su evolución hasta nuestros días, poniendo en juego una reflexión sobre el sistema neoliberal y el dilema de la libertad.

En segundo lugar, continuaremos con otra de las grandes temáticas de este trabajo, “el capitalismo de la vigilancia”, un concepto introducido por la autora Shoshana Zuboff que, junto con la periodista española Marta Peirano, son las principales autoras en las que me basaré para plantear a su vez el dilema del control y de la vigilancia.

En tercer lugar, llevaré a cabo un apartado dedicado al papel de la publicidad, dónde analizaré su evolución en la era digital y cómo esta se apoya de los algoritmos para generar un contenido cada vez más exclusivo y personalizado, planteando si atenta contra la privacidad del usuario.

Durante todo el proceso de investigación y redacción del presente trabajo, he querido en todo momento aportar mi punto de vista y mis opiniones personales basadas y fundamentadas en estudios previos y autores, que han contribuido a generar en mí un pensamiento crítico. He querido mostrar también casos prácticos y reales, realizando pequeños experimentos y entrevistas que han permitido enriquecer y reforzar los planteamientos aquí expuestos.

Finalizo mi trabajo, abriendo las puertas hacia un futuro desconocido marcado por la inteligencia artificial, realizando una pequeña entrevista a *Chat GPT* una de las herramientas que plantean nuevos retos para el ser humano.

1.1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Ante la preocupación por el control y la vigilancia silenciosa que grandes empresas tecnológicas y gobiernos ejercen sobre nosotros, comencé a investigar esta cara oculta de la nueva era digital en la que estamos inmersos.

Las redes sociales y dispositivos tecnológicos a los que estamos permanentemente expuestos, se han convertido en herramientas claves del sistema neoliberal que atentan a la privacidad y permiten realizar patrones exhaustivos de nosotros mismos, lo que facilita la gestión y almacenamiento de información y datos personales que acaban siendo monetizados.

Mi objetivo es dar a conocer y concienciar al lector sobre los mecanismos y razones por las cuáles se alimenta el sistema y hasta qué punto los gobiernos y las empresas privadas justifican este control y vigilancia, que pone en juego nuestra libertad individual.

Así mismo, trabajar el pensamiento crítico y descubrir cómo funciona el poder y qué estrategias existen, forma parte de los objetivos secundarios que me planteo, queriendo trabajarlos desde un punto de vista práctico, aportando ejemplos reales.

2. PLAN DE TRABAJO

Para realizar el presente Trabajo Fin de Grado, he llevado a cabo una investigación con una metodología cualitativa basada en la observación, la revisión bibliográfica y la entrevista.

A la hora de comenzar el proyecto, establecí una serie de objetivos fundamentales en todo el proceso, que me han llevado a organizarme de la siguiente manera:

- Lo primero fue establecer sobre qué quería investigar, en este caso sobre el poder, la vigilancia, el control y la publicidad en la sociedad actual. Una vez establecido el tema de investigación, comencé a recopilar información bibliográfica recogida en mayor medida de libros, revistas científicas y documentales, recurriendo a filtros de búsqueda online y consultas físicas de libros en bases de datos.
- A continuación, establecí criterios de selección, basados principalmente en trabajar con autores actuales especializados en los temas tratados y en la calidad de la fuente, lo que me permitiría una mayor seguridad en cuanto a la validez y verificación de la información con la que trabajaría.
- Finalmente, planteé la organización del trabajo y de los plazos de presentación para comenzar a trabajar en la investigación de forma que me permitiese tener una estructura y una guía de referencia durante todo el proceso hasta la entrega final.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 LA EVOLUCIÓN DEL PODER: DEL DISCIPLINARIO AL INTELIGENTE

Resulta difícil llegar a definir en pocas palabras un término tan amplio como es el poder. Un protagonista silencioso y agudo, que ha sido un referente clave a lo largo de la historia de la creación de sociedades, imperios y sujetos. Un concepto que otorga a cualquier ente o mecanismo que lo ejerza, la fuerza, supremacía y potestad necesaria, capaz de subordinar y adoctrinar a cualquier nación o individuo.

Según la Real Academia Española (R.A.E) podemos definir “poder” como:

“1. tr. Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo 2. tr. Tener facilidad, tiempo o lugar de hacer algo. U. m. con neg. 3. tr. coloq. Tener más fuerza que alguien, vencerle luchando cuerpo a cuerpo.”

Conocer las diferentes formas de poder y sus aplicaciones implica comprender el funcionamiento de las sociedades y es que, a lo largo de los tiempos, el poder, en cualquiera de sus estructuras (política, social, militar...) se ha ido imponiendo a través de la fuerza y la inteligencia.

A partir del s. XVII, el paso de una producción agraria a una producción industrial supuso en la sociedad un cambio de poder. El poder soberano, ejercido entonces por los reyes y la alta sociedad, dio paso a lo que se conoce como poder disciplinario, en el que sujetos estaban adaptados a otro nuevo mandatario, la producción mecánica.

Pero, el dilema que se plantea es cuáles son los mecanismos que permiten a las clases dominantes ejercer el poder.

Para Foucault, existen tres tecnologías de poder que nos resultan claves para conocer los diferentes procedimientos a través de los cuales las relaciones de poder se articulan en una sociedad determinada.

Por un lado, tenemos el poder soberano que se manifiesta a través de la fuerza asumiendo la forma del combate, victoria o venganza. “Es sangriento y proporciona al soberano que lo posee, un amplio espacio para sí mismo, adoptando la forma de divinidad” (Han, 2021: 19).

Los poderes evolucionan con los cambios producidos en las sociedades, pero no se centran en hechos concretos sino en múltiples factores, como la evolución de un nuevo sistema en este caso, el capitalismo neoliberal (Han, 2021).

Por otro lado, el poder de la legislación, donde se aprecia un cambio, deja atrás la violencia y el terror, para operar a través de la razón y la intermediación. Las bases se asientan en el respeto a la ley y las nociones morales (Han, 2021: 60-61).

Y finalmente, el poder disciplinario. Un poder normativo que somete al sujeto a una serie de normas y prohibiciones, haciendo del cuerpo una máquina de producción y dividiendo la sociedad en individuos normales o anormales. Aísla a los sujetos, se impone el silencio y se prohíben las comunicaciones, el sujeto es visto como una máquina y el poder reside en la violencia como forma de adaptación a la norma, creando a sujetos obedientes (Foucault, 1980).

El poder disciplinario no sólo opera sobre el cuerpo de una forma física, sino que también consigue adoctrinar moralmente a los individuos. El poder disciplinario ve a la población como una masa de control y de reproducción para el sistema capitalista.

Sin embargo, con la evolución del capitalismo hacia las sociedades neoliberales, la forma de poder ha ido evolucionando, dando lugar a lo que Han propone llamar “poder inteligente” (Han, 2021).

Este nuevo tipo de poder busca el control de la psique, de nuestros pensamientos y formas de actuar. Es invisible, anónimo; y la gran diferencia es que no hay nadie aparentemente que esté detrás, el individuo no tiene la sensación de sentirse vigilado ni manipulado, no hay represión ni prohibición. Se trata de un nuevo poder basado en la seducción (Han, 2021).

3.1.1 El panóptico

Para abordar el paso del poder disciplinario al poder inteligente hay que introducir una herramienta clave que es el panóptico.

Creado a finales del s. XVIII por Jeremy Bentham, el panóptico es un referente en cuanto al poder disciplinario. Se basa en una estructura arquitectónica circular carcelaria, diseñada para garantizar la vigilancia y control de las prisiones.

El funcionamiento es simple. En una cárcel con forma circular se sitúa un vigilante en una torre central, que conectada por pasillos que dan a las diferentes celdas, permite la vigilancia simultánea de todos los reclusos. Los presos se encuentran en celdas individuales y son sometidos a una vigilancia en la que se desconoce cuándo están siendo observados y cuando no, buscando “inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder” (Foucault, 1980: 204).

El panóptico puede ser utilizado como máquina de hacer experiencias, de modificar el comportamiento, de encauzar o reeducar la conducta de los individuos (Foucault, 1975: p.207).

Los sujetos, en este caso los reclusos, se encuentran aislados y totalmente controlados bajo la atenta mirada de un guardián que en ocasiones es inexistente, creando en ellos un estado de alerta constante. “Se es totalmente visto sin ver jamás” (Foucault, 1975: 205). Pero, lo interesante de este dispositivo es que “automatiza y desindividualiza el poder” (1975: 205) ya que, cualquier individuo podría ejercer las labores de vigilante y hacer funcionar el mecanismo.

El panóptico facilita el ejercicio del poder, pero la clave reside en la aplicación práctica de este dispositivo: la creación de un nuevo tipo de sociedad donde impera el control y la vigilancia, a la que Foucault llama la sociedad disciplinaria o panóptica.

Una sociedad marcada por el *panoptismo* que se rige en base a una estructura institucional (escuela, fábricas, familia...) y social basada en la vigilancia entre unos y otros, a través de la opinión pública y la presión social en la que impera un control y una vigilancia generalizada.

Si tomamos en serio el panóptico, podríamos decir que inspira a una serie de instituciones que dan lugar a una sociedad que trata a los alumnos, enfermos y en general a los sujetos como si fuesen prisioneros. (Deleuze, 2000).

El objetivo reside en modificar el comportamiento de las personas a través de la normalización del individuo, aumentar la producción haciendo sentirse a los obreros observados y aumentar la moral pública a través de las escuelas.

3.1.2 El Gran Hermano: 2023, el nuevo 1984

En el año 1949 y bajo el seudónimo de George Orwell se publica una de las novelas más influyentes del s. XX, *1984*. La trama principal de esta novela gira en torno a una sociedad distópica sometida a un control y vigilancia exhaustivos impuestos por la figura de El Gran Hermano, un “ojo que todo lo ve” que supervisa cada minuto de la vida de los ciudadanos.

La sociedad se encuentra sometida a un régimen que, apoyado por las fuerzas y mecanismos del Estado, logra garantizar el orden y el funcionamiento absoluto del sistema, a través de la imposición de una lengua propia, “la neolengua”, reprimiendo y castigando a todo aquel que intente rebelarse contra él, como es el caso del protagonista del libro.

Según Gutiérrez Zurdo, en *1984* se puede observar que “el Estado suprime de todo derecho a los habitantes, quienes viven sometidos bajo un control opresivo y bajo propaganda alienante que les impide poner en marcha el pensamiento crítico. Y es que, en caso de que no demuestren la suficiente fidelidad al sistema y al Gran Hermano, estos pueden sufrir grandes castigos e incluso perder su vida. Por tanto, cabe decir que se trata de una sociedad alienada en donde el individuo ha perdido todo control sobre sí mismo, respondiendo a los patrones impuestos por el gobierno” (Zurdo, 2019: 12).

El control de la vida de los ciudadanos a través de mecanismos e instituciones es una oda a la falta de libertad y una lucha incansable y silenciosa por parte del protagonista para rebelarse contra un sistema. Pero, la pregunta que cabe plantearse es ¿podría aplicarse este modelo en la sociedad actual?

Vivimos en una sociedad cada vez más vigilada, donde nuestra privacidad tiene un precio y no nos importa perderla. En China, por ejemplo, se estima que hay unas 200 millones de cámaras por todo el país, muchas de ellas equipadas con inteligencia artificial. Un ejemplo claro de cómo el gran hermano es cada día más real (AhoraQuéLeo, 2020).

Actualmente, la utilización de dispositivos de vigilancia y control garantizan el poder a gobiernos y empresas. En nuestro día a día, estamos rodeados de cámaras y otros mecanismos que permiten saber en todo momento dónde nos encontramos, mismamente a través de nuestro teléfono móvil.

El smartphone sustituye a la cámara de tortura. El Big Brother tiene un aspecto amable. La eficiencia de su vigilancia reside en su amabilidad (Han, 2021: 61).

Cada vez somos más manipulables y susceptibles, pero lo peor de todo es que sin darnos cuenta, hemos asumido esta posición. Contribuimos de forma directa a lo que podemos llamar el nuevo “panóptico digital” con la diferencia de que “en el panóptico digital nadie se siente realmente vigilado o amenazado (...) no existe ese Big Brother que nos extrae informaciones contra nuestra voluntad. Por el contrario, nos revelamos, incluso nos ponemos al desnudo por iniciativa propia” (Han, 2021: 61).

Veamos un ejemplo:

Utilizaste *Tinder* para matchear, *Whatsapp* para concretar la cita y *TripAdvisor* para elegir la reserva. Te duchaste al mismo tiempo que escuchabas el nuevo éxito en *Spotify* y subiste una selfie a *Instagram* mientras bajabas en el ascensor. Coges una moto de alquiler con *Yego* para moverte por la ciudad mientras utilizas *Google Maps*

para llegar al restaurante, pagas con *Apple Pay* y después de un par de copas de más y una cita nefasta, volviste a casa con *Cabify* porque vas un poco ebrio (Bluumhub, 2023).

Haciendo referencia a esta publicación reciente de BluumHub, en menos de cuatro horas hemos utilizado más de ocho aplicaciones diferentes a las que cedimos datos sobre nuestros gustos musicales y gastronómicos, nuestra ubicación en tiempo real, estado de cuenta, habilidades al volante y nuestra situación sentimental y, por si fuera poco, nuestro móvil tiene otros sensores que con el software correcto podrían detectar nuestro estado de ánimo con hasta un 97% de precisión (BluumHub, 2023).

Realizando un balance general a través de estas comparativas, podríamos llegar a afirmar que nuestra sociedad actual se asemeja en gran medida a la *orwelliana* en cuanto al control y vigilancia. Pero, si hay algo que nos impide realizar una afirmación rotunda es que en la actualidad nos encontramos ante un sistema diferente en el que no hay ni castigo ni represión.

3.1.3 La sociedad neoliberal y el discurso capitalista

Para entender nuestra sociedad actual es necesario conocer las bases del sistema en el que vivimos. El sistema capitalista se apoya en la economía de mercado y en la privatización de sectores laborales y productivos con el objetivo de lograr acumulación de capital. Este sistema, basado en una exacerbada productividad y en la explotación del sujeto, da un paso hacia un mercado globalizado donde los individuos se involucran en la construcción y concepción de la realidad (García-Manjarrés, 2022).

El capitalismo, apunta la psicoanalista Colette Soler (2011), “promueve un discurso que se basa en la autoexplotación de sujetos” que acaban siendo sometidos a seguir ciertas normas que promueven la eficacia, el rendimiento y la realización personal a través del estilo de vida que se relaciona con el mercado, el consumo y las deudas.

El neoliberalismo es la evolución del modelo económico y social del sistema capitalista. Con bases comunes como la liberalización económica, la privatización de empresas estatales y la

reducción de la intervención del Estado en la economía es un sistema que ha garantizado parte del éxito de algunos países, pero que presenta a su vez grandes desigualdades tanto sociales como económicas que han provocado una gran brecha en las sociedades.

Lo que resulta interesante es que, a diferencia de otros modelos sociales y de poder, en la sociedad neoliberal, tal y como subraya Han, la persona, en tanto que sujeto no tiene a nadie que le “obligue a trabajar”, sino que nosotros somos nuestros propios jefes. Sin amo alguno, nos explotamos a nosotros mismos y esa filosofía la acabamos aplicamos a nuestra vida. (Han, 2021). Actualmente, cabe anotar que continúa habiendo explotación ajena, aunque, en la mayoría de los casos, esta se combina con la autoexplotación.

Decía Marx que a partir de este proceso que él denomina “alienación”, el trabajador deja de ser consciente poco a poco sobre el fruto de su esfuerzo, pasando a ser un objeto al servicio pleno del capital. Y es que, este proceso alienante, no se limita solo a la parte física si no que se traslada a un plano ideológico y político, que hace que el propio sujeto justifique convencido el derecho del sistema a apropiarse de los bienes que ellos producen (Westreicher, 2020).

Todo esto se consigue a través de lo que se conoce como “discurso capitalista”, que tiene como objetivo promover la idea de que el mercado es el mejor mecanismo para distribuir recursos y establece que la desigualdad y la competencia son necesarias para impulsar la innovación y el crecimiento económico, enfatizando la responsabilidad individual y la libertad económica como valores centrales.

A nivel individual, nuestras vidas giran en torno a un lema basado en el rendimiento y en la eficacia. El sistema neoliberal se apoya en un discurso capitalista que nos muestra un mundo en el que no hay límites porque nos hace pensar que “nada es imposible”. Convirtiéndose así, “en un sistema eficiente para explotar la libertad” (Han, 2021: 13).

3.1.4 El dilema de la libertad

Decía Byung Chul-Han en su libro *Psicopolítica* que “la libertad ha sido un episodio y el destino del sujeto es estar sometido”. Si preguntamos hoy en día a alguien si se considera una persona libre, probablemente, nos diría que sí. Pero, si acto seguido le preguntamos a la misma persona si se siente sometida, lo más probable es que su respuesta sea no y piense que no tiene ningún sentido la pregunta, ya que, aparentemente es una gran incongruencia: *¿Si soy libre cómo voy a estar sometido?* Y es que, esa respuesta, nos demuestra que el neoliberalismo funciona.

En la sociedad actual, la idea de que somos un proyecto libre que está constantemente reinventándose va acompañado de la sensación de libertad. Hoy en día, somos responsables de nosotros mismos hasta el punto de volvernos esclavos de alcanzar el máximo rendimiento y optimización. (..) El sujeto del rendimiento que pretende ser libre, es en realidad un esclavo (Han, 2021: 12).

Parte de la clave del funcionamiento del sistema neoliberal reside en el concepto de libertad. Cuanto más libres creemos que somos, más coaccionados y controlamos estamos. ¿Resulta paradójico, verdad?

Uno de los ejemplos claves que se puede observar es la compañía *Mr.Wonderful*. Una empresa dedicada a la venta de artículos que transmiten mensajes positivos que fomentan la máxima optimización de nosotros mismos, en tanto que individuos.

Sin embargo, en una sociedad neoliberal donde predomina el rendimiento y la eficacia, surge una de las mayores amenazas para el sujeto, la idea del fracaso.

Acostumbrados a la filosofía de la inexistencia de límites, explotamos al máximo nuestro yo con el fin de convertirnos en lo mejor de nosotros mismos, pero la mayoría de las veces esta falsa realidad se desmorona y llega el fracaso. Hemos llegado al punto de que cuando uno fracasa se hace a sí mismo responsable, en lugar de poner en duda al sistema (Han, 2014: 18).

Según un informe reciente de la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE), España lidera la lista de países europeos en el consumo de antidepresivos y fármacos, la nueva droga del rendimiento. Pero, si pensábamos que esto podría suponer una grieta en el sistema, el neoliberalismo ha encontrado una solución a este problema: capitalizar el fracaso.

El fracaso es visto como parte del proceso para conseguir la mejor versión de nosotros mismos. El sistema pone a nuestra disposición fármacos que nos permiten seguir funcionando y trabajando hasta el punto de que acabamos siendo máquinas preparadas para obtener el máximo rendimiento.

3.1.5 Libertad y comunicación

Julian Assange es uno de los personajes más controvertidos de nuestro tiempo en cuanto al tema de vigilancia y control de gobiernos y Estados. En 2013 publicó *Cypherpunks*, un libro en el que expone la carencia de libertad y defiende la privacidad a raíz de la llegada de internet.

Según Assange (2013) internet se ha convertido en una herramienta de control y vigilancia en vez de ser utilizada como un mecanismo que permita transmitir libremente información, sin tener que ser vetada por poner en peligro al sistema o al poder. Por ello, en su libro plantea como solución la utilización de la criptografía para lograr comunicaciones seguras en internet y garantizar nuestra libertad.

Controlar las comunicaciones es fundamental para cualquier Estado que quiera mantener su poder centralizador. Internet nació como una ventana abierta a la libertad y a las oportunidades. No obstante, poco a poco, los gobiernos han logrado delimitar su efecto, aplicando normativas y almacenando cualquier flujo de comunicaciones que se derive de la red. El espacio está "militarizado", tanto por el Estado como por las empresas privadas. "Google sabe más de ti que tú mismo", nos recuerdan. Para poder combatir la vigilancia que nos asedia hace falta conocer la infraestructura que posee, apostar por un modelo independiente, defender la privacidad y romper las promiscuas relaciones entre internet, política y economía (Assange, 2013).

Para que el sistema prolifere se trabaja el concepto de libertad a través de diferentes ideas y concepciones. La libertad se apoya, como sostienen Assange y Han, en la idea de las “comunicaciones ilimitadas” que acaban convirtiéndose en control y vigilancia totales, creando así los nuevos panópticos digitales (Han, 2014: 21).

La transparencia, publicar dónde estoy y qué hago en cada momento, se ha convertido en un hábito. Las redes sociales, junto con los teléfonos móviles forman parte de una de las armas más poderosas que garantizan al sistema neoliberal el control y vigilancia absoluta sobre nuestras vidas. Aplicaciones como *Be Real*, incitan a publicar una foto tuya al instante independientemente de lo que estés haciendo, cada vez que recibes una notificación con el objetivo de mostrar a los demás tu yo más real.

No somos conscientes de la información que publicamos en las redes y esto permite al sistema generar patrones más exactos y controlados de nosotros mismos con el fin de generar capital. Lo que nos acerca cada vez más hacia un “Futuro predecible y controlable” (Han, 2021).

3.2 LA NUEVA ERA DEL CAPITALISMO

3.2.1 China, ¿un nuevo referente?

A pesar de ser una dictadura comunista, China es uno de los mayores ejemplos en la actualidad del capitalismo de la vigilancia, por muy paradójico que parezca.

“Los buenos ciudadanos caminarán libres bajo el sol y los malos no podrán dar un paso.” (Peirano, 2020: 125). Este es el lema del gobierno chino bajo el cual se justifica el control y la vigilancia al que están sometidos los ciudadanos del país. La carente falta de libertad es sin duda alguna un sacrificio impuesto que se mantiene amparado por la moralidad del bien y el mal que asegura la seguridad y el bienestar de una nación.

Cruzar en rojo, criticar al gobierno por un chat privado o acudir a una manifestación, puede poner en juego tus próximas vacaciones ya que, de tus acciones dependerá que puedas coger un vuelo o incluso que conseguir un trabajo (Peirano, 2020: 125).

Una sociedad que cualquiera diría que parece sacada de un episodio de *Black Mirror*. Este sistema segmenta a los ciudadanos en función de una escala de puntuación. Todos empiezan con la misma puntuación y en función de sus acciones esta va subiendo o bajando, de forma que acaban teniendo una posición concreta en la sociedad (Peirano, 2020: 125).

En este sistema, existen acciones y comportamientos que dan puntos como por ejemplo sacar buenas notas, hacer horas extras en el trabajo, realizar un voluntariado. Además de aumentar tu puntuación, te permitirá el acceso a descuentos como por ejemplo en la matrícula de tus hijos y poder relacionarte con personas de la misma puntuación que tú (Peirano, 2020: 126).

Sin embargo, acciones como robar, meterse en una pelea, hablar mal del gobierno o relacionarse con personas de puntuación baja, implican un descenso considerable de puntos. Lo que significa que, como ciudadano, tendrás una penalización que te impida acceder a un servicio público o mismamente presentarte a un trabajo.

En China, se fomentan las relaciones entre iguales, existen aplicaciones para conocer gente en las que se evalúan a las personas en base a dichos criterios. Por lo que, una persona con una puntuación muy alta, probablemente no se relacione con alguien cuyo rango sea muy inferior.

En 2017 el gobierno chino estableció La Ley de Ciberseguridad que “permite y obliga a las tecnológicas a vigilar a los usuarios con el fin de obtener un perfil lo más exacto y preciso posible sobre los ciudadanos” convirtiéndose así en una nación donde “la digitalización total, es fundamental para garantizar el control y registro del gobierno” (Peirano, 2020: 127).

3.2.2 El capitalismo de la vigilancia

Nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas. (...) Movimiento que aspira a imponer un nuevo orden colectivo basado en la certeza absoluta (Zuboff, 2020: 9).

Una nueva especie de poder económico vino enseguida a llenar el vacío dejado por el hecho de que cada búsqueda fortuita y cada “me gusta” y cada clic pudiera ser reclamado y aprovechado como un activo que monitorizar y monetizar por parte de aquella empresa que se propusiera hacerlo. La privacidad era el precio que había que pagar por obtener recompensas tan generosas como la información, la conexión y demás bienes digitales, cuando y donde las quisiéramos, estableciendo así las reglas no escritas del mundo digital (Zuboff, 2020: 78).

Esta nueva forma de mercado representa una lógica única de acumulación de capital en el que la vigilancia desempeña un papel fundamental transformando las inversiones en beneficios. Según Zuboff, el capitalismo de la vigilancia, apoyado en el mundo digital promulgaba satisfacer nuestras necesidades de vivir una vida eficaz y nos prometió el acceso a información ilimitada al igual que mil maneras de anticiparse a nuestras necesidades que nos harán nuestra vida más fácil y sencilla (Zuboff, 2020: 79).

Sin embargo, las facilidades de vivir una vida eficaz que nos aporta el ámbito digital se han convertido ahora en una nueva especie de amenaza. Al mismo tiempo que se satisfacen nuestras necesidades, nuestras vidas están siendo objetivo de un continuo saqueo a nuestra privacidad y libertad, con el fin de obtener patrones exactos sobre nuestra conducta y contribuir a la máxima generación de capital (Zuboff, 2020: 79).

3.2.3 Google, Amazon, Facebook y Apple

Más conocidos como las “GAFA”, este grupo está compuesto por cuatro gigantes del sector tecnológico: Google, Apple, Facebook y Amazon. “Son los cuatro grandes, los gigantes de internet, el imperialismo digital en su máxima expresión y forman parte de nuestra vida diaria” (Blasco, 2019).

Si tenemos que hablar de pioneros, Google, sería un ejemplo imprescindible. Hace más de 20 años, la empresa Google empezó a trabajar en la búsqueda de un nuevo modelo económico rentable para hacer crecer su negocio sin tener que vender los resultados de búsqueda y evitar que internet fuera de pago (Blasco, 2019). Google logró por primera vez, una nueva

fórmula que permitiría predecir y modificar el comportamiento de los consumidores, a través de lo que hoy conocemos como algoritmo.

Figura 1

Imagen de Google, Apple, Facebook y Amazon.



Nota. Adaptado de Logotipos GAFA (Fotografía) por, Employment Brand, 2019, Sdppayroll (<https://cutt.ly/1wrGMuYu>)

Cuentan con centenares de millones de clientes en todo el mundo y con la capacidad de prestar todos los servicios que necesita una persona. Desde el entretenimiento hasta las finanzas, pasando por la comunicación y el comercio, sus tentáculos son cada vez más alargados transformando la forma de entender la generación de negocio (Cuesta, 2017).

Según Cuesta, la clave de la consolidación del llamado imperio GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) como superpotencias reside en que tienen mucho del nuevo petróleo del siglo XXI y, además, la tecnología para hacerlo rentable. Este nuevo “petróleo” son los datos.

Si nos paramos a analizar el poder de estas empresas, podemos observar que además de tener a su disposición millones de perfiles de usuarios, cuentan con una vía para comunicarse con ellos y una enorme cantidad de datos adicionales (como su localización, hábitos de consumo, intereses, etc.).

Haciendo referencia a Cuesta, cuentan además con “ventajas tecnológicas muy potentes” (como las infraestructuras en la nube, los algoritmos de aprendizaje automático, análisis

masivo de datos...), que posibilita “crear una sólida capacidad financiera y el capital humano necesario para desarrollar o comprar las empresas especializadas que necesiten para evolucionar su plataforma hasta convertirla en un auténtico «mayordomo» de sus clientes” (Cuesta, 2017).

Según un estudio de Counterpoint Research, los usuarios se pasan una media de tres horas y media al día mirando esta pequeña pantalla. Uno de cada cuatro usuarios pasa un total de siete horas mirando su móvil. El 89 por ciento del tiempo que dedicamos a mirar el móvil estamos usando aplicaciones. El 11 por ciento restante, miramos páginas web. El usuario medio invierte dos horas y quince minutos al día solamente en redes sociales (Peirano, 2019: 20-21).

Facebook, Messenger y WhatsApp se reparten el 50% de la mensajería instantánea. Todos estos negocios pertenecen a la misma empresa, cuyo negocio es investigar, evaluar, clasificar y empaquetar a los usuarios en categorías cada vez más específicas para vendérselas a sus verdaderos clientes, que incluyen dictadores, empresas de marketing político y agencias de desinformación (Peirano, 2019: 21).

El director de comunicaciones de Accenture, Julio Juan Prieto afirmaba para el periódico ABC que *Alphabet* que la matriz de Google ofrece servicios de internet, software, dispositivos electrónicos, biotecnología, salud, telecomunicaciones y domóticas; Facebook no es únicamente una red social, en los últimos años ha adquirido otras redes como Instagram, aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y empresas que desarrollan tecnología de reconocimiento facial, compañías de fotografía, programación y de desarrollo de dispositivos.

3.2.4 El valor de los datos

Una de las grandes preguntas a la que nos enfrentamos cuando planteamos el problema de control y vigilancia por parte de las GAFAs, es ¿para qué quieren nuestros datos?, ¿cómo los recopilan? y ¿qué hacen con ellos?

Y es que, como señala Peirano, no hace falta “ser alguien” para que nos vigilen. El interés que tienen empresas como Google hacia nosotros en tanto que personas individuales, es más bien poco. Lo que Google quiere es conocer lo máximo de nosotros para realizar patrones de comportamiento general que permitan predecir comportamientos o nuevas estrategias, con el objetivo de vendernos algo. Los datos que las GAFAs recopilan sobre nosotros son vendidos posteriormente a terceros (aunque estos, lo niegan) principalmente empresas farmacéuticas y comerciales con el objetivo de conocer mejor al consumidor y sus necesidades para venderles nuevos productos o servicios.

Pero lo que supone un antes y un después en Google es que la concepción de lo que en un principio consideraban material de desecho cambió hasta convertirse en un elemento crucial de la transformación del motor de búsqueda de la compañía. Según Admin (2021) parafraseando a Zuboff (2020) “las materias primas que, hasta entonces, solo se habían utilizado para mejorar la calidad de los resultados de las búsquedas iban a ser usadas también para seleccionar y «dirigir» publicidad hacia los usuarios individuales”.

A partir de ese momento, la combinación de una inteligencia de máquinas en continuo crecimiento y de unas existencias igualmente crecientes de excedente conductual se convertirían en la base sobre la que fundar una lógica de la acumulación sin precedentes. (...) Desde entonces, los ingresos y el crecimiento pasaron a depender de la adquisición de mayores excedentes conductuales con el fin de afinar al máximo la capacidad predictiva que se podía extraer de estos para venderla a terceros (Zuboff, 2020).

Según Zuboff “los datos son la materia prima necesaria para los novedosos procesos de fabricación del capitalismo de la vigilancia” (2020: 95), son el nuevo oro del s. XXI y el trabajo de estas multinacionales es transformar esos datos en ingresos.

De acuerdo con la política de privacidad de algunas empresas como Google, no venden nuestros datos a terceros, ni tampoco los comparte salvo excepciones como que nosotros (sin darnos cuenta) demos nuestro consentimiento para que así sea. Hemos automatizado el

proceso de aceptar cookies y políticas de privacidad sin ni siquiera pararnos a leer ni un segundo.

Las empresas recopilan nuestros datos de diferentes maneras. A través de las famosas *cookies*, motores de búsqueda, páginas web, aplicaciones, redes sociales... y una lista interminable. Google, por ejemplo, recopila información sobre nosotros en base a las compras que hacemos, los vídeos que vemos, el historial de navegación, las interacciones con anuncios, etc. y todo eso lo consigue ya que tiene acceso a nuestra dirección IP, a la localización GPS, datos bancarios etcétera (Ramírez, 2021).

Una vez recaban este tipo de información, utilizan esos datos para establecer un perfil y personalizar al máximo el contenido al que estás expuesto y realizar analíticas de mercado (Ramírez, 2021).

Marta Peirano, periodista especializada en tecnología, afirma que antes de que existieran las GAFAs, eran las compañías telefónicas las encargadas de recopilar esta información. Sabían quién nos llamaba, cuánto tiempo y dónde te encontrabas en un momento determinado.

Del mismo modo, hace un par de años, no eran ni las compañías telefónicas ni la NSA la que tenía el mayor banco de datos, sino la cadena de supermercados Walmart. Una simple tarjeta de puntos les permitía saber tu situación familiar, tus gustos gastronómicos, tu poder económico, etc. y hoy en día incluso en función de la comida que compres se pueden establecer estadísticas que puedan determinar que el día de mañana te concedan un seguro médico (Peirano, 2015).

Los *data brokers* son empresas que se dedican a la compraventa de bases de datos personales. Su trabajo es reunir bajo una sola identidad toda la información dispersa que existe sobre otra persona, desde su identidad hasta las compras que han realizado con sus tarjetas. Después, los empaquetan en detallados grupos socioeconómicos para que resulten útiles a sus clientes. Por ejemplo, jubilados con antecedentes cardíacos y alto poder adquisitivo que consumen demasiada carne roja o mujeres que han sufrido violencia de género

y viven solas con problemas de autoestima en grandes ciudades. Estas personas son después penalizadas con el encarecimiento de seguros médicos sin que sepan por qué (Peirano, 2019: 218).

Cuando descargamos una aplicación, no hace falta que sea una red social, mismamente en un juego, nos salen avisos del tipo “Permitir que la aplicación acceda a tu micrófono” y aceptamos sin preguntarnos ni siquiera por qué lo quieren.

La clave al dilema que nos planteamos al principio, ¿quién soy yo para que me vigilen de esta manera?, está en que toda la información y los procesos de recopilación de datos los realizan algoritmos, no personas. No les importa que no seamos nadie, nuestro perfil ya existe y el problema es que el día que alguien lo mire, tu perfil se va a convertir en tus antecedentes y con una exactitud sorprendente (Peirano, 2015).

3.2.4 Mi pequeño gran smartphone

Sí estudiáramos ahora la anatomía del cuerpo humano, probablemente deberíamos añadirle una extremidad más, que en los últimos años se ha convertido en un elemento inherente a nosotros, el teléfono móvil. Vivimos pegados a un teléfono móvil prácticamente las 24 horas de nuestro día.

Este pequeño dispositivo tecnológico que ha facilitado nuestras vidas y que nos permite acceder a cualquier información con un solo click, es uno de los mayores y más eficaces mecanismos de control que existen.

Nuestro teléfono móvil emite una señal a una antena cercana a la que manda información de nuestra ubicación, localización geográfica y demás datos que hace que estemos permanentemente controlados.

Todos los teléfonos llevan un GPS (Global Positioning System) que se comunican con tres satélites que triangulan la señal para decir exactamente dónde están. Este sistema es independiente de internet, por eso podemos seguir viendo nuestro puntito en el

mapa aunque no tengamos conexión o nos hayamos quedado sin datos (Peirano, 2019: 97).

Pero, nuestro teléfono tiene al menos otros tres sistemas de geolocalización, cómo la tarjeta wifi (RSSI: indicador de intensidad de señal), el bluetooth, que emite señales de corta frecuencia para conectarse a otros dispositivos sin utilizar un cable o la tarjeta SIM, que envía una señal cada pocos segundos a una antena cercana para recibir servicio (Peirano, 2019: 97-98).

Y, por si fuera poco, además del geoposicionamiento, los teléfonos cuentan con multitud de sensores que permiten recabar información y datos. El giroscopio, registra la orientación y posición del teléfono y es capaz de saber cuándo lo tenemos en la mano para escribir un mensaje o hacer una foto, incluso si lo llevamos en el bolso o en el bolsillo. El acelerómetro, mide la velocidad y el sentido en el que nos movemos, aportando información de nuestros pasos a las aplicaciones y es capaz de saber si vamos en coche o en bicicleta (Peirano, 2019: 100) y así con muchos más sensores.

Sin embargo, los sensores más conocidos y los que más inquietud despiertan son la cámara y el micrófono. “Son los ojos y oídos del teléfono y desconocemos por completo cuando están funcionando y con quién se están comunicando” (Peirano, 2019).

La mayoría de nuestros teléfonos cuentan con al menos dos cámaras, una por delante y otra por detrás. Las aplicaciones que tienen acceso a la cámara pueden encender y apagar cualquiera de las cámaras sin permiso, y hacer fotos y vídeos sin permiso, mandarlos a un servidor sin permiso y hacer retransmisiones en *streaming*. (...) enviar fotos y vídeos de un rostro al servidor para que un algoritmo de reconocimiento facial los compare con otros de una base de datos o para crear un modelo 3D de rostros (Peirano, 2019: 103).

Otro de los ejemplos claros que tenemos a la orden del día son los famosos “asistentes de voz” tanto Google como Amazon cuentan con uno. Estos dispositivos inteligentes cuentan con altavoces que escuchan todo lo que pasa a su alrededor.

Desde nuestro móvil podemos acceder, además, a información a través de páginas web que contienen cookies, aplicaciones, redes sociales, cámara, etc. “Tenemos en nuestras manos un arma de vigilancia masiva” (Peirano, 2019).

Actualmente, nuestro *smartphone* es capaz de acceder a la escucha de conversaciones, utilizar el reconocimiento facial, saber cuáles son nuestros lugares preferidos y con qué personas estamos mientras los frecuentamos, nuestra rutina diaria o incluso nuestra orientación sexual. ¿Son suficientes estos datos para empezar a generar conciencia en los usuarios?

3.3 LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde los primeros carteles que anunciaban los oficios de las grandes ciudades, a los primeros anuncios en las páginas de periódicos y revistas o los clásicos anuncios de televisión que han marcado generaciones, pero si algo configura un antes y después en la publicidad ha sido el salto al formato digital.

Hoy en día, la llegada de internet y las nuevas tecnologías ha permitido a la publicidad conocer mejor al usuario, generando contenidos únicos y exclusivos. La tendencia actual se basa en personalizar al máximo el contenido, logrando así realizar una publicidad específica e individualizada ajustada a los gustos y necesidades del consumidor.

La publicidad ha pasado de tener medios que ofrecían contenidos concretos en un formato determinado y en momentos concretos a una situación en la que el consumidor elige qué cuándo y cómo recibe la publicidad (Vindas, 2020).

La publicidad orientada en línea permite a los editores y anunciantes presentar a los usuarios anuncios que coinciden con su anterior navegación (Pérez, 2020: 5). Esta técnica conocida como la orientación de comportamiento, ha sido aclamada como el nuevo “Santo Grial” de la publicidad en línea, pues a los usuarios se les envía publicidad acorde a sus gustos y preferencias (Chen y Stallaert, 2014).

Las búsquedas realizadas en internet o las visitas a un sitio web en particular que realiza un usuario, quedan registradas, al igual que su actividad en ellas, su tiempo de permanencia o la frecuencia con la que suele navegar por ellas.

Todos estos movimientos quedan registrados y almacenados con ayuda de algoritmos y cookies que analizan cada una de las acciones que realizamos y establecen cuáles son nuestros intereses con el objetivo de ofrecernos un producto hecho a nuestra medida. “El concepto ha cambiado: de ser el cliente el que iba en busca del producto, ahora es el producto el que va en busca del cliente” (Pérez, 2020: 6).

Uno de los problemas que más preocupa en la actualidad es hasta qué punto esta publicidad invade la privacidad de los usuarios. Con la llegada de la inteligencia artificial, se abren las puertas a un futuro desconocido que cuestiona valores morales y éticos. Sobre esto, Tello explica que las herramientas empleadas por Facebook, como paradigma de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de la información, derivan en la “vulneración de algunos planteamientos éticos vigentes hasta el momento” (2013: 205).

Todos queremos ser celebrities, aunque sea entre nuestros propios amigos y conocidos, y, para ello, publicitar nuestras vidas, lo que comemos, los lugares a los que viajamos y/o las personas con las que compartimos, más, si son conocidas en el ámbito de los medios de comunicación, es algo que colma de sentido nuestras vidas porque, al parecer, el ser humano de hoy necesita ser reconocido y admirado por sus semejantes, quizá porque cada vez se distancia más de su manada y necesita, para existir, el apoyo emocional, aunque sólo sea por medio de la virtualidad. Esto, unido al interés de los gobiernos por el control de los datos con diversos fines, provoca que poco o nada se haga en contra de la vulneración de la privacidad (Pérez, 2020: 9).

Sin embargo, el desconocimiento y la poca concienciación hace que los usuarios queden expuestos a la publicidad de una forma totalmente directa, depositando su confianza sin ser conscientes de si estas acciones atentan contra su intimidad y qué uso que se les darán a sus datos.

3.3.1 Algoritmos

Según la Real Academia Española (RAE) podemos definir *algoritmo* como:

“1. m. Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”.

Originalmente, los algoritmos rastreaban las páginas web en Internet, analizando los enlaces que contenían y posteriormente utilizar esta información que obtienen para formular hipótesis y “crear relevancias” (independientemente de la calidad o veracidad de la información), dando resultados de búsqueda ordenados por su importancia (Tejero, 2020: 94).

El gran paso fue cuando surgió la idea de cómo monetizar su uso y sacar un rendimiento económico. Para ello, según apunta Tejero, se dio un paso más allá, no solo se rastreaban las páginas web, sino que “también las búsquedas de las personas” (2020: 94).

Desde entonces, el algoritmo evoluciona hasta tener en cuenta en sus resultados los datos e historial de los usuarios, la localización y ubicación en mapas, imágenes, corregir la ortografía de la búsqueda, detectar cuándo en la caja de búsqueda se escribe una pregunta y darle respuesta. De todo ello, subrepticamente, se obtiene muchísima información privada a lo largo del tiempo, porque pueden seguirse, no solo las páginas web visitadas, sino el propio historial de búsqueda, aunque no se visite la página (Tejero, 2020: 94).

A partir de la información que recogen los algoritmos, se lleva a cabo una clasificación de datos que es utilizada para crear perfiles de usuarios altamente específicos acordes con las necesidades actuales y futuras que un consumidor pueda tener.

Según Tejero (2020) estos perfiles incluyen preferencias de marcas y productos, gustos personales e incluso afiliación política, lo que permite la entrega de publicidad altamente dirigida a los usuarios a gran escala.

Con la llegada de dispositivos móviles inteligentes, plataformas como Youtube y redes sociales como Facebook o Instagram han evolucionado su enfoque para enfatizar la retención del usuario a largo plazo con el objetivo de recopilar aún más información del usuario para la venta de publicidad.

Ante esta nueva herramienta de análisis y comercialización, surgen lo que se conoce como “acuerdos de usuario” que especifican relaciones entre cliente y producto, que dejan mucho que desear.

La trampa está en que deben aceptarse obligatoriamente y si no se responde a una sola de las cuestiones no se considera relleno y por lo tanto no se admite, imponiendo criterios falsos. Son pseudo contratos abusivos y fraudulentos en cuanto a recopilación de datos, pero también porque se usan para manipular relacionando algoritmo matemático y condicionamiento de la conducta, experimentando como poder controlar y dirigir a las personas recopilando su información, con apariencia de cobertura legal (Tejero, 2020: 95).

En la actualidad, se recurre a los algoritmos para interpretar los datos y determinar cómo se deben ejecutar ciertas acciones. Para ello, se aplican fórmulas matemáticas específicas que definen qué información mostrar, cuál debe ser ocultada y en qué orden. “Eso determinará el resultado y con eso se han estado llevando a cabo experimentos psico-sociales de comportamiento. Todo algoritmo es una simplificación, un reduccionismo, en la que un factor humano decide cuáles serán las variables utilizadas y cuales desechadas” (Tejero, 2020: 95).

Un algoritmo sólo obedece una serie de órdenes que alguien le ha dicho que ejecute, y a veces, esas órdenes están mal diseñadas, por lo tanto, no son infalibles, ni son neutros, ni asépticos (como se pretende), no pueden interpretar correctamente un término que tenga un doble sentido, no son inteligentes (Tejero, 2020: 95).

3.3.2 Personalización de contenido: Las *cookies*

Para entender el funcionamiento de la publicidad en la actualidad es necesario conocer las herramientas que utiliza y de qué forma opera con ellas. Los algoritmos, como ya hemos visto

anteriormente, constituyen una parte fundamental en los procesos de desarrollos de campañas y anuncios, pero existen otras herramientas capaces de fomentar esta especialización, la personalización de contenido y las cookies.

La personalización se refiere a una estrategia de marketing orientada al cliente que tiene como objetivo entregar el contenido correcto a la persona correcta en el momento adecuado para maximizar las oportunidades de negocio inmediatas y futuras (Tam & Ho, 2006).

Para llevar a cabo la personalización de contenido y gestionar las preferencias del usuario, una de las herramientas claves es el uso de las *cookies*, “un archivo de información que sirve de identificador y se almacena en el ordenador de un usuario de un sitio web” (Urrutia, 2021).

Cada vez que el usuario entra en un sitio web, el navegador envía la cookie de vuelta al servidor para notificar la actividad previa del usuario. Gracias a las cookies los sitios web reconocen a los usuarios y recuerdan su información de conexión o sus preferencias como noticias sobre deportes en lugar de sobre política (¿Qué son las cookies?, 2023).

Las cookies fueron diseñadas para ser un mecanismo confiable para sitios web para recordar la información de su estado o para, a través de la analítica web, registrar la navegación del usuario (incluyendo clic en los botones particulares, su acceso al sistema o la grabación que indica que se visitaron páginas en el pasado). Las cookies también pueden almacenar las contraseñas y contenido que un usuario ha introducido anteriormente, como por ejemplo un número de tarjeta de crédito o una dirección (Urrutia, 2021).

Existen diferentes tipos de cookies: analíticas, publicitarias, técnicas, etc. y cada una cumple una función determinada, pero las que más preocupan son las cookies de terceros y las cookies de rastreo cuya función se basa en almacenar datos de los historiales de navegación de los usuarios.

Cuando accedemos a una página web, solemos aceptar las *cookies* sin prácticamente pararnos a leer las condiciones de uso y política de privacidad. Con un solo *click* permitimos que esas *cookies* queden registradas en nuestro dispositivo y nos rastreen incluso por meses.

Es por eso, que los anuncios que nos aparecen en la web a través de banners o en plataformas multimedia “estarán más relacionados contigo y con tus intereses” (Gómez y Feijóo, 2013: 3).

3.3.3 Redes sociales y privacidad: Instagram me espía

A quién no le ha pasado que mientras hablabas con tus amigos sobre un tema o sobre algún servicio que necesitabas o estabas pensando en comprar, te ha aparecido de repente un anuncio en redes sociales sobre ese mismo producto. He de confesar que a mí me ha ocurrido.

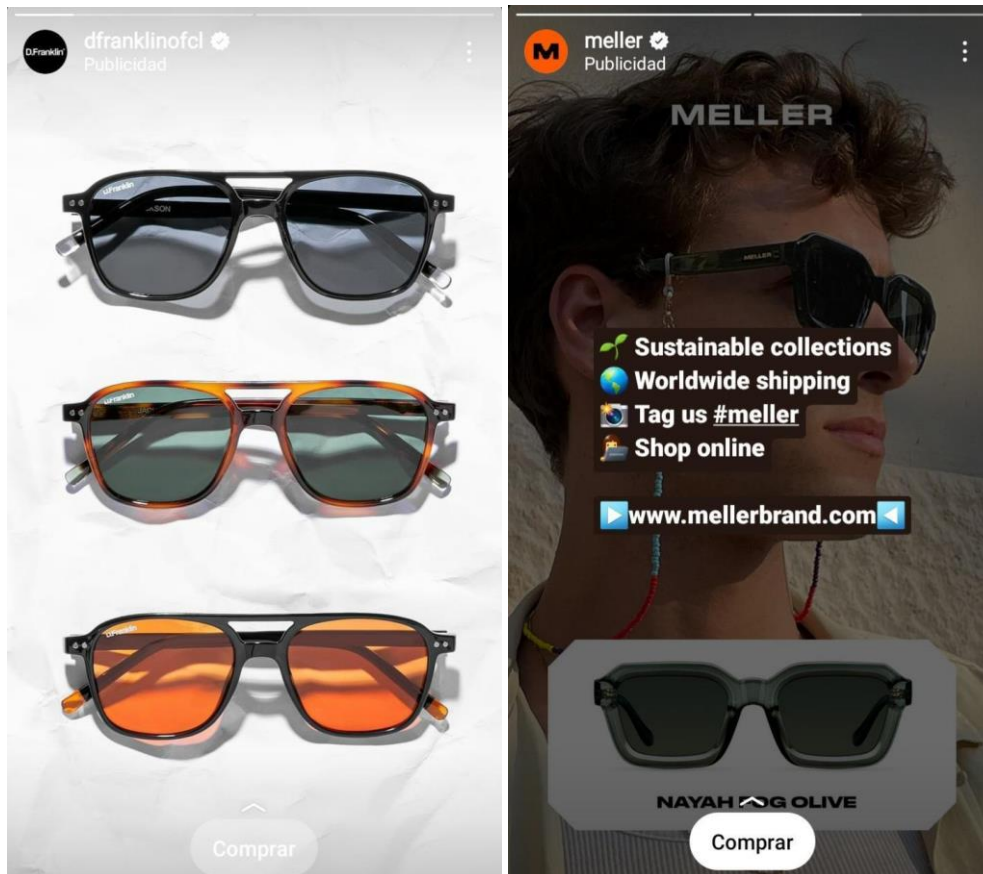
La voz de alarma saltó por primera vez cuando estaba pensando en comprar unas gafas de sol. Yo ya sabía que si buscaba información sobre ese modelo exacto de gafas en internet, las *cookies* y demás herramientas me rastrearían y probablemente me apareciese publicidad relacionada con este tipo de producto. Por lo que decidí ir más allá y comprobar hasta qué punto el algoritmo era capaz de detectar mi necesidad, sin realizar ninguna búsqueda en navegadores sobre este tema.

Recorrí tres ópticas de mi ciudad, comencé a seguir a través de Instagram a influencers que publicaban contenido sobre accesorios de este tipo y a ver vídeos de nuevas tendencias. Al llegar a casa, abrí mi cuenta de instagram y me aparecieron dos anuncios del modelo exacto de las gafas que yo tenía pensado comprar.

Este tipo de publicidad, Facebook la cataloga como “publicidad social”, que ocurre cuando, por ejemplo, un usuario adquiere un pasaje de avión en algún sitio de internet o en la propia página de Facebook y a sus contactos les llega un mensaje sobre esta compra, además de una publicidad de la aerolínea (Pérez, 2020). “La invención de la publicidad dirigida por parte de Google allanó el camino para el éxito financiero de la compañía, basándose en un modelo de negocio característicamente publicitario”. (Zuboff, 2020: 96). convirtiéndose así en una gran fuente de ingresos para estas empresas.

Figura 2

Capturas de pantalla de anuncios reales de experimento en Instagram



Sin embargo, tras este experimento, me di cuenta que, en la actualidad, las herramientas son tan específicas y exactas que los algoritmos llegan a sus propias conclusiones para ofrecerte la publicidad a niveles tan personalizados que ya ni siquiera necesitas hacer el esfuerzo de buscar por internet.

Los algoritmos ya saben lo que quieres, con solo saber las ubicaciones que frecuentas, los gustos y tendencias que sigues o tus compras más recientes; a continuación, juntan todos esos datos y surge la magia.

Nosotros aceptamos esta realidad porque nos resulta facilitadora. Salas argumenta que los usuarios aceptan recibir la publicidad porque ésta les muestra contenidos en relación con su estado de ánimo en base a cosas por las que ya se han interesado antes (2010: 80).

Estamos constantemente expuestos a productos y servicios de una forma directa e individualizada que genera y crea en nosotros necesidades que acabamos satisfaciendo a través de la compra sin ni siquiera saber si realmente son actos conscientes y voluntarios o estamos siendo influenciados.

3.4. ENTREVISTA A *CHAT GPT*

En la actualidad, nos enfrentamos a una nueva herramienta tecnológica que ha llegado para quedarse. Innovadora y desconocida para muchos, la inteligencia artificial (IA), supone un avance hacia una nueva era cargada de incertidumbre que promete hacernos la vida más fácil. Son muchas las preguntas y cuestiones en torno a la inteligencia artificial. En los últimos años se ha demostrado su aplicación práctica en procesos médicos que ha permitido grandes avances, pero, su escasa regulación, sumada a la posible amenaza que puede suponer para los seres humanos, abre un gran debate.

Cuando estaba realizando esta investigación, me planteé entrevistar a periodistas especializados en tecnología que permitiesen enriquecer mi trabajo aportando un punto de vista crítico y objetivo. Quería conocer su opinión sobre la vigilancia, el control y la privacidad que ejercen sobre nosotros gobiernos y empresas tecnológicas.

Mi objetivo era entrevistar a personas que no solo me hablasen no solo de la parte negativa de la tecnología, sino también de la parte positiva y realizar un balance entre ambas y tener una conciencia global.

Cuando me dispuse a contactar con estos profesionales, me preguntaron sobre las cuestiones a tratar y en todas las conversaciones sobre algoritmos, el papel de la publicidad y la tecnología siempre acababa saliendo el tema de la inteligencia artificial.

Esto me llevó a reflexionar, ¿quién mejor para dar una respuesta sobre estos temas que la propia tecnología? Por lo que decidí realizar la entrevista directamente a la propia inteligencia artificial, a través de *Chat GPT*.

Asistente de IA. ChatGPT es un chatbot impulsado por IA desarrollado por OpenAI que utiliza avanzados algoritmos de aprendizaje profundo para crear respuestas que

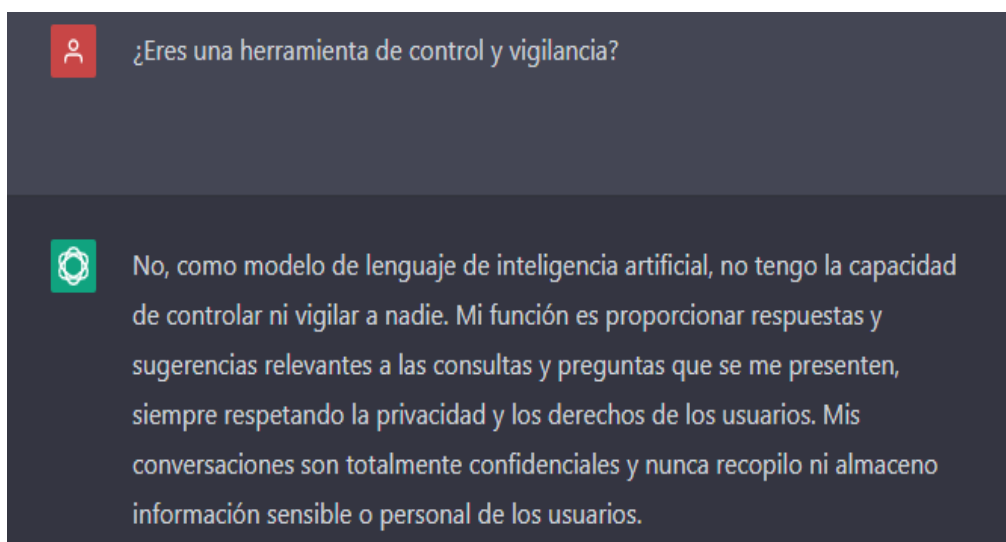
imitan los patrones de habla natural humana al responder a consultas basadas en texto. Debido a su interfaz conversacional fluida y flexibilidad, se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada para soporte al cliente, educación y automatización de procesos de interacción. Con una extensa base de conocimientos a su disposición, ChatGPT no solo puede reconocer, sino también mantener una relevancia contextual precisa, mostrando así un gran avance en el avance de la tecnología de aprendizaje profundo y procesamiento de lenguaje natural (Chat GPT, s.f).

Esta inteligencia artificial está diseñada para mantener conversaciones y responder a las cuestiones que realicen los usuarios. La información mediante la cual construye las respuestas las obtiene mediante técnicas de “aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural” diseñada para “analizar y comprender grandes cantidades de texto, y luego emplear este conocimiento para ofrecer respuestas coherentes en diferentes contextos” (Rodríguez, 2023).

A la hora de llevar a cabo la entrevista, comencé realizando cuestiones generales sobre todos los temas que me preocupaban, obteniendo las siguientes respuestas:

Figura 3

Captura de pantalla entrevista a Chat GPT

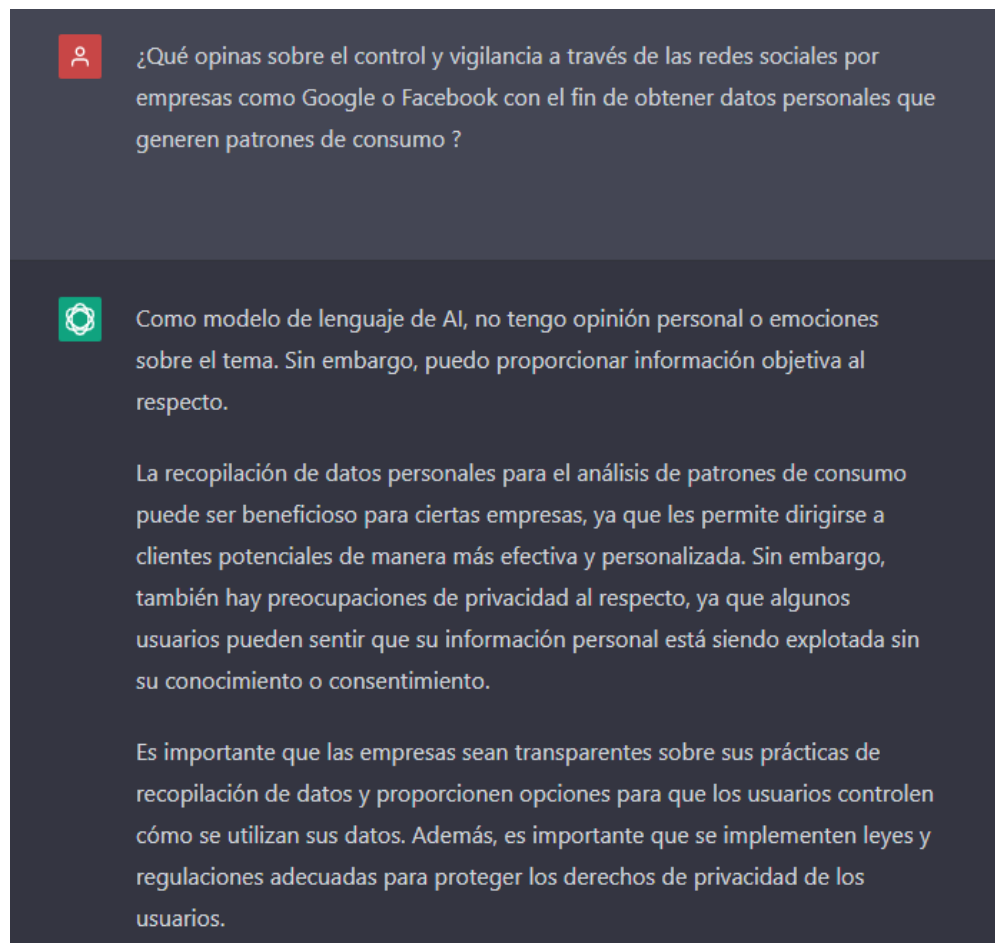


Una de las cosas que más preocupan actualmente en relación con la inteligencia artificial es su capacidad para dar respuestas equiparables a las de un ser humano.

El dilema de si realmente la IA puede suponer una amenaza para la raza humana está en el aire, pero el uso que podemos darle aún no está regulado. A pesar de las recomendaciones y responsabilidades éticas y morales, querría saber hasta qué punto el uso de los chats de inteligencia artificial podrían suponer una amenaza. Tras preguntar a Chat GPT si era una herramienta de control y vigilancia, obtuve una respuesta basada en el objetivo de facilitar y dar respuesta a preguntas de los usuarios sin causar ningún mal a nadie. Aunque, recientemente se ha demostrado que es posible *hackear* el chat y utilizarlo con fines maliciosos.

Figura 4

Captura de pantalla entrevista a Chat GPT.

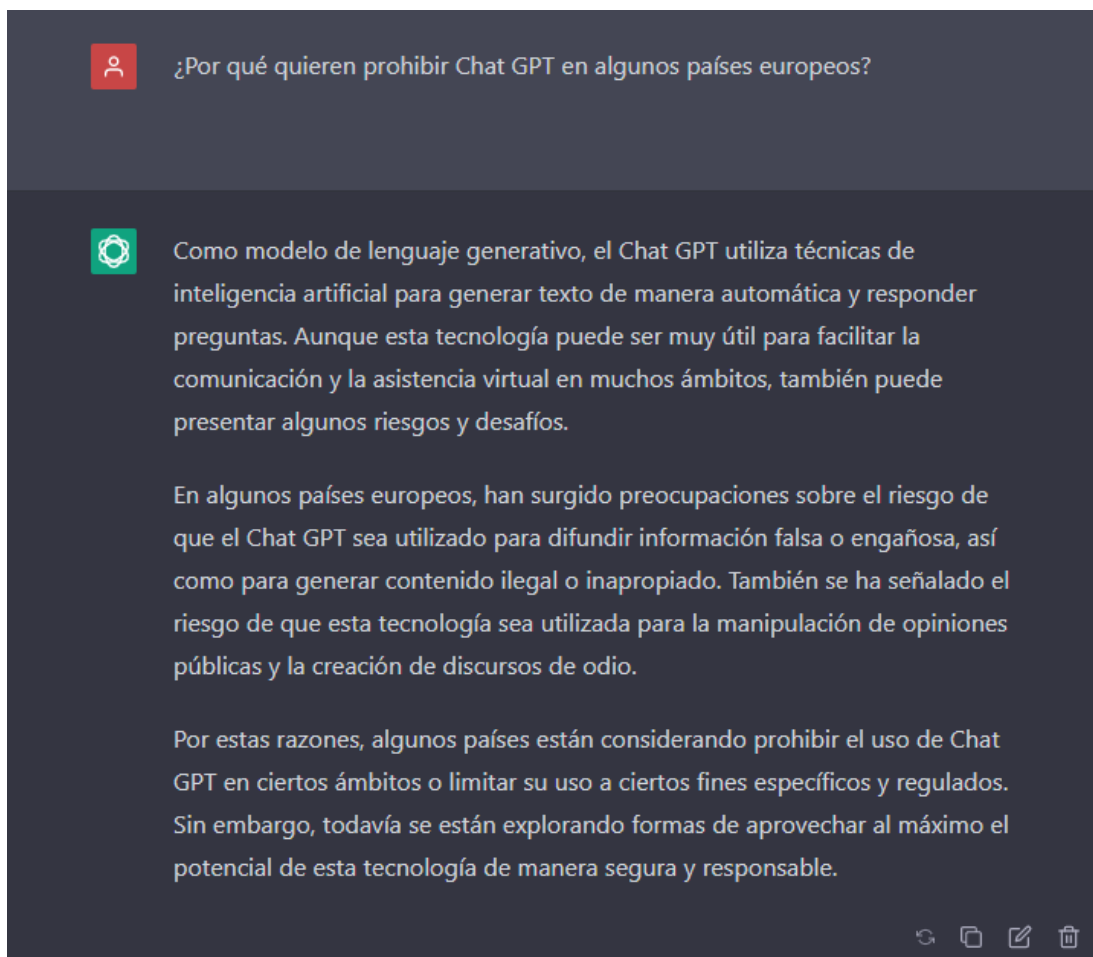


El *chat* funciona como un *chat*. Esto quiere decir que, a pesar de su capacidad de respuesta y aprendizaje automático, no deja de ser una tecnología por lo que no realiza opiniones ni juicios personales como un humano. Sus respuestas están basadas en la recopilación de información en base a la cual elabora un argumento; son respuestas técnicas y objetivas lejos de ser morales y éticas.

En sus respuestas, argumenta el uso de una tecnología responsable y segura y plantea los conflictos y problemas a los que se enfrenta la inteligencia artificial. Es capaz de elaborar listas, recomendaciones y construir argumentos favorables al tema que el usuario proponga. Resulta de gran utilidad, pero a la vez se convierte en una herramienta muy manipulable, ya que puede ser fácilmente *hackeado* y programado con fines maliciosos.

Figura 5

Captura de pantalla entrevista a Chat GPT



Para finalizar la entrevista, decidí concluir con dos preguntas que pusieran a prueba su capacidad de respuesta tanto técnica como profesional.

En primer lugar, formulé una pregunta técnica: *¿qué alternativas de consumo conoces para evitar el control y vigilancia a través de dispositivos tecnológicos y garantizar una mayor privacidad?* con el objetivo de que me brindara una solución práctica cumpliendo con mis expectativas; y en segundo lugar, formulé una pregunta personal, en este caso *tengo miedo de tí, ¿qué hago?* donde confirmé la capacidad para resolver o ayudar con problemas personales.

Figura 6

Captura de pantalla entrevista a Chat GPT

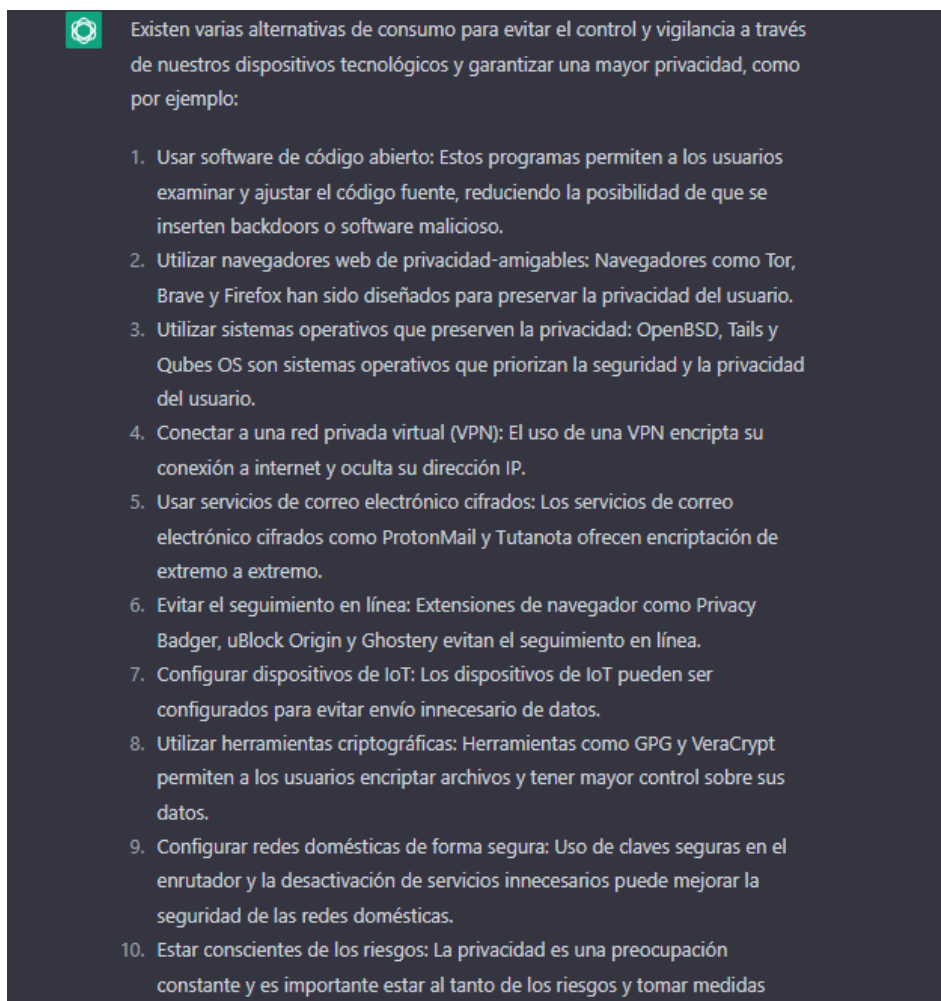
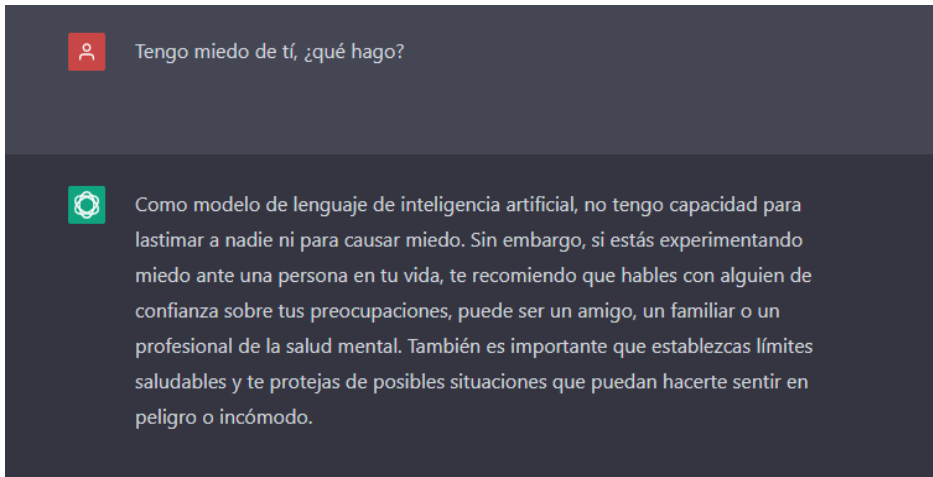


Figura 7

Captura de pantalla de entrevista a Chat GPT



Lo que sí está claro, es que a pesar de la gran capacidad del algoritmo para resolver dudas y responder cuestiones, no es comparable con hablar o entrevistar a un ser humano. La falta de un componente ético y moral sumado a la falta de argumentos propios, hace que su función se limite a la consulta rápida de información, alejándose de la capacidad de reflexión y sentimientos que pueda aportar un ser humano.

4. CONCLUSIONES

Buscar una salida o escapatoria de un sistema dominado por la tecnología, como es el caso del neoliberalismo actual, resulta difícil y, en todo caso, provoca una sensación de aislamiento incomoda. Cuando me planteé la realización de este trabajo, tenía claro que no iba a ser fácil, ya que, por norma general, siempre tendemos a mirar la parte buena de la tecnología y todo aquel planteamiento crítico suele ser considerado como antisistema. Todo proceso empieza por la concienciación y dar luz a lo que está ocurriendo hoy en día era una buena forma de comenzar a estimular un pensamiento crítico sobre el mundo digital en el que vivimos.

Hemos llegado a un punto en el que no somos conscientes de lo que hay detrás de esta "realidad digital" que nos rodea, ni queremos serlo. La inmediatez y las comunicaciones infinitas han contribuido a asumir la idea de que la tecnología facilita nuestras vidas y, por

tanto, acaba generando una dependencia que hace que prácticamente no podamos vivir sin ella.

Con la presente investigación, puedo afirmar que estamos sometidos a un control y a una vigilancia silenciosa y amable que acaba condicionando nuestros comportamientos de forma inconsciente y que nos convierte en individuos manipulables.

Tras la llegada de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles se han convertido en una gran herramienta de control y vigilancia. La evolución de la publicidad se orienta cada vez más a necesidades específicas e individualistas, personalizando al máximo el contenido del usuario. Mediante estos soportes tecnológicos, se atenta contra nuestra privacidad personal, a la que nosotros contribuimos compartiendo nuestra información más personal y privada.

Que nos espían es una realidad, descubrir lo que hay detrás es otro tema. La capitalización de cada minuto de nuestras vidas, sumado a las estrategias de poder de los gobiernos y empresas, hacen que el neoliberalismo se haya convertido en un sistema perfecto para la autoexplotación y el control de los sujetos.

En este sistema al que Zuboff, denomina “Capitalismo de la vigilancia”, impera la tecnología y el hiperconsumo. La falta de referentes unido a la búsqueda continua de la felicidad y el máximo rendimiento hace difícil ver con claridad una posible salida. Pero, como todo sistema, el capitalismo tiene sus grietas y mi trabajo ha buscado descubrirlas y explorar otras alternativas, porque cómo dice un famoso anuncio publicitario, *siempre hay otra forma de vivir*.

No podemos vivir aislados de la sociedad. Pero, existen alternativas. La utilización de navegadores de búsqueda privada, dispositivos seguros y una conciencia crítica servirían para garantizar más libertad personal.

El camino hacia la salida empieza por la reflexión. Debemos generar conciencia y un pensamiento crítico, en esta nueva sociedad. Solo el saber nos hace libres.

Ahora, nuevos caminos se abren con la llegada de la Inteligencia Artificial. Tal vez el futuro *orwelliano* no esté tan lejos como creemos o quizá ya estemos en él, pero de lo que podemos estar seguros y ningún algoritmo nos dice, es que aún como seres humanos tenemos el poder de cambiarlo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin. (2021). Shoshana Zuboff, *La Era del Capitalismo de la Vigilancia*, (IV): Google, pionera. *Usuario de los Medios*. <https://www.usuariosdelosmedios.es/shoshana-zuboff-la-era-del-capitalismo-de-la-vigilancia-iv-google-pionera/>
- AhoraQuéLeo. (2020, 11 mayo). 1984 - *George Orwell: Autor, sinopsis, editorial y toda la información*. La Sexta. https://www.lasexta.com/ahoraqueleo/libros/1984-george-orwell_202005065eb85d7c08a75d0001a2a0aa.html
- Asale, R.-. (s. f.). algoritmo | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/algoritmo?m=form>
- Assange, J. (2013). *Cypherpunks: La libertad y el futuro de internet*. Grupo Planeta. https://books.google.es/books/about/Cypherpunks.html?id=BklfIQ-X94sC&redir_esc=y
- BBC News Mundo. (2019, 6 junio). *Google, Apple, Facebook y Amazon: cómo funciona el «grupo Gafa» y por qué cuestionan ahora su modelo de negocio*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48542153>
- BBC News Mundo. (2019a, marzo 1). *Qué es el «oscuro» capitalismo de la vigilancia de Facebook y Google y por qué lo comparan con la conquista española*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47372336>

ChatGPT - *Chat de Inteligencia Artificial en línea*. (s. f.). ChatGPT - Chat de Inteligencia Artificial en línea. <https://echatgpt.org/es/>

Cuesta, M. (2019, 21 mayo). *Google, Facebook, Amazon y Apple tienen el poder absoluto en la información digital*. abc. https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206_noticia.html

De Salas Nestares, M^a I. (2010). *La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido*. Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, Nº 15. pp. 75-84. Recuperado de <http://www.icono14.net>

Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión por Michel Foucault*. En Siglo XXI eBooks. <http://atlas.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/324/1/LD-300-025.pdf>

García-Manjarrés, J. E., & Mass-Torres, L. R. (2022). *Del discurso capitalista al neoliberalismo: apuntes sobre la producción del sujeto*. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 13(1), 325-347. <https://doi.org/10.21501/22161201.3668>

Gómez, J. L., y Feijóo, C. (2013). *Información personal: la nueva moneda de la economía digital*. El profesional de la información, 22(4). <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2013/julio/03.pdf>

Han, B. (2021). *Psicopolítica*. Herder & Herder.

Han, B. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. TAURUS.

¿Qué son las cookies? (2023, 19 abril). [www.kaspersky.es. https://www.kaspersky.es/resource-center/definitions/cookies](https://www.kaspersky.es/resource-center/definitions/cookies)

Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. National Geographic Books.

Orwell, G. (2013). *1984*. HarperCollins.

Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja. Cómo la Red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus

Peirano, M. (2019a). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. DEBATE.

Pérez Pérez, R. M. (2020). *El "dataísmo" como fundamento de la publicidad digital personalizada*. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118.
<https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118Esta>

Ramírez, H. (2021b). *¿Qué hace Google con mis datos personales?* Grupo Atico 34.
<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/datos-personales-google/>

Rodríguez, H. (2023, 15 marzo). *¿Qué es y cómo funciona ChatGTP?*
www.nationalgeographic.com.es.
https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/chatgtp-esta-boca-todos-nadie-sabe-que-es_19461

Roldán, L. R. (2022). *España es el país donde más ansiolíticos se consumen: el 11% de la población los toma*. The Objective. <https://theobjective.com/sociedad/2022-05-22/consumo-ansioliticos-espana-valium-orfidal/>

Soler, C. (2013). *Lacan, lo inconsciente reinventado*. Amorrortu.

Southland Data Processing. (2019). *employment brand google amazon apple facebook - (Fotografía) Figura 1 .Sdppayroll*. <https://www.sdppayroll.com/employer-brand/employment-brand-google-amazon-apple-facebook/>

- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). *Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes*. MIS Quarterly, 30(4), 865–890. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.157931076&site=eds-live>
- TEDx Talks. (2015, 22 septiembre). *¿Por qué me vigilan, si no soy nadie?* | Marta Peirano, TEDxMadrid [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NPE7i8wuupk>
- Tejero, E. L. (2020). *Algoritmos. El totalitarismo determinista que se avecina. ¿La pérdida final de libertad?*. Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE, 5(1), 85-101. <http://uajournals.com/ojs/index.php/cisdejournal/article/view/620/406>
- Urrutia, D. (2021). *Qué es Cookie - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/cookie>
- Vindas, G. (2020). *Vista de La nueva era de la publicidad*. (s/f). Usam.ac.cr. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/32/32>
- Westreicher, G. (2022). *Alienación según Marx*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/alienacion-segun-marx.html>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós Ibérica.
- Zurdo, M. G. (2019). *El panóptico de Foucault en la sociedad actual: tecnologías de la información y de la comunicación*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36903>