



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

MÓDULO XII: SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD. TRIMESTRE LECTIVO 20-O

ASESOR: DR. ALBERTO TREJO AMEZCUA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL: “CIBER-SECUESTRADOS: VIGILANCIA,
CONTROL Y DOMINACIÓN EN LA ERA DIGITAL”

ALUMNO: CARLOS YAIR GALICIA REYNA. MATRÍCULA: 2163060733

13 DE NOVIEMBRE DE 2020

Índice

1.- INTRODUCCIÓN. p.3

2.- BIENVENIDOS A LA NUEVA CAJA DE SKINNER. p.7

3.- TRÁFICO DE DATOS: INTERNET TE CONOCE
MEJOR QUE TÚ MISMO. p.22

4.- ATRAPANDO POKEMONS: LA ERA DEL
CAPITALISMO DE VIGILANCIA. p.32

5.- CONCLUSIONES: SÍNDROME DE ESTOCOLMO p.42

6.- BIBLIOGRAFÍA. p. 46

Introducción

“Cada elemento de la vida privada de una
persona se encuentra en su teléfono. Antes decíamos
que el hogar de un hombre era su castillo, hoy en día
su teléfono es su castillo”

Edward Snowden

A lo largo de las siguientes páginas me propongo desarrollar mi trabajo terminal en la licenciatura de sociología, titulado “Ciber-secuestrados”, en él abordaré el tema de la vigilancia, control y algunos peligros de las redes sociales en internet, como lo son la adicción y problemas mentales que estos generan, el uso de nuestros datos para crear modelos que permitan influenciar nuestras decisiones y el modelo capitalista en la era digital el cual también se sirve de nuestros datos para volvernos consumidores a placer, desde una perspectiva sociológica haciendo hincapié en que éstas están transformando radicalmente muchos aspectos de la vida humana ante nuestros ojos sin que esto se ponga en tela de juicio pues muchos de ellos suceden subliminalmente y se van aceptando gradualmente.

Durante los últimos años la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, lo que hoy llamamos *smartphone* es una combinación de herramientas (teléfono, cámara digital, calculadora, mapas, reproductor musical, etc.) que hasta hace unos 15 o 20 años eran aparatos individuales y hoy, todos juntos, caben en el bolsillo de un pantalón sin problema. Otro “fenómeno” que creció bastante fue el internet, a finales de la década de 1990 e inicios de los años 2000 este empezó a crecer, primero en el hemisferio occidental y luego en el resto del mundo, actualmente

según los datos de *WeAreSocial* y *Hootsuite* el 59% de la población mundial está “conectada” a internet y el 67% utiliza teléfonos móviles (Kemp, 2020). Estos dos factores serán elementos clave durante todo mi análisis pues, podría decirse, el problema pasa por ahí.

En sus inicios, internet representó la luz de esperanza para muchos, sobre todo aquellos que estaban más inmersos en el tema. Como una nueva red de comunicación descentralizada, Internet parecía ser un cambio total en la forma de enviar y recibir información. Lejos de los monopolios dueños de “la verdad” en los medios existentes como la televisión, el periódico o la radio, Internet parecía la salvación de la democracia y el acceso universal gratuito a la información. Las posibilidades eran infinitas y, sin embargo, esa esperanza no se ha cumplido. Incluso actualmente, Internet parece estar más cerca de convertirnos en una distopía orwelliana gracias a su irrupción en nuestra privacidad, el control y adicción provocado en nosotros por las redes sociales y el capitalismo de vigilancia, que de cumplir las expectativas con las que llegó al mundo. Es por eso que considero sumamente relevante el realizar este trabajo. No para proponer una cura a tales males pues es imposible pedirle a algún científico social que, ante cualquier mal, dictamine una “medicina” que pueda curar por completo a la sociedad. Ese no es el oficio del sociólogo. Mi intención aquí no es apuntar a un problema social y marcar un camino de acción sobre él sino, más bien, el concientizar al lector sobre los peligros a los que nos estamos volviendo adictos en la sociedad digital, desde la publicidad digital personalizada pasando por los cambios en las formas de relacionarse, la invasión de la privacidad y en última instancia, la pérdida del libre albedrío. Al igual que Bauman (2017), considero que

no formular ciertas preguntas conlleva más peligros que dejar de responder las que ya figuran en la agenda oficial mientras que formular las preguntas correctas constituye la diferencia entre someterse al destino y construirlo, entre andar a la deriva y viajar. La consciencia es el primer paso hacia la libertad.

Dividiré este trabajo en tres capítulos y cada uno tocará temas que si bien son diferentes, todos se interconectan en última instancia, todos provienen de la misma raíz. Cabe aclarar que estos tres no son los únicos puntos sobre los cuales es importante concientizar a la sociedad en general, existen muchos otros que tuve que dejar fuera en aras de realizar aquí un trabajo breve, conciso y de entendimiento general.

El primer capítulo está titulado “*Bienvenidos a la nueva caja de Skinner*”, en él abordaré cómo es que las redes sociales se han convertido en imperios de modificación de la conducta, la adicción al *like* y la necesidad de estar siempre conectados. Cómo es que estas adicciones transforman la psique humana creando más problemas mentales que nunca, transformando incluso nuestros cuerpos para parecernos al “yo virtual” y, más allá de eso, el modo en que las redes sociales están cambiando la dinámica entera de la sociedad borrando poco a poco la línea divisoria entre la realidad y el mundo virtual.

El segundo capítulo titulado “*Tráfico de datos: Internet te conoce mejor que tú mismo*” tratará sobre el poder que tienen las redes sociales respecto a la información que consumimos. Cómo es que mecanismos como el filtro burbuja, las búsquedas personalizadas, los *bots* o perfiles falsos y las *fake news* actúan de forma sincronizada para influir en nuestro comportamiento y modo de pensar,

además, también hablaré sobre el tráfico de nuestros datos que es utilizado para crear modelos de conducta y así poder conocernos mejor y bombardearnos con mensajes convincentes para beneficio de quienes paguen los anuncios, todo esto ejemplificado con algunos casos políticos como las elecciones de Trump y el escándalo de Cambridge Analytica, en donde esta última utilizó una inmensa cantidad de datos de ciudadanos estadounidenses para facilitar la personalización de los anuncios publicitarios en la campaña de Trump, lo cual desembocó en una inclinación de la balanza a favor del candidato republicano quien terminó ganando la presidencia en dicho país, y las elecciones de Brasil con Jair Bolsonaro dónde también se utilizaron las redes sociales como arma política, esta vez con *WhatsApp* para bombardear a la comunidad brasileña de propaganda y *fake news* en favor del ahora presidente del país sudamericano.

Por último, el tercer capítulo titulado “*Atrapando Pokemons: La era del capitalismo de vigilancia*” abordaré las nuevas formas de consumo/publicidad que están tomando forma en la era digital, cómo es que nuestros datos se utilizan en nuestra contra para hacernos consumir ciertas cosas ya sea comprando directamente desde internet, en nuestros celulares o bien, llevando al sujeto subliminalmente a lugares destinados para comprar, como poner una lombriz en un anzuelo. De igual manera abordaré cómo es que este modelo de consumo digital no sólo nos ordena recurrir a la autoexplotación para poder consumir lo que las redes sociales nos imponen sino que poco a poco nos está controlando desde lo más recóndito de nuestro ser, utilizando técnicas conductistas muy sutiles que van cambiando de

manera casi imperceptible nuestro modo de pensar y actuar sin que nos demos cuenta de ello.

El último capítulo lleva por nombre “Conclusiones: Síndrome de Estocolmo”, en él pretendo repasar brevemente algunos aspectos primordiales del presente trabajo así como abrir el camino a la investigación y discusión de los retos que la era digital presenta para la sociedad y, por ende, para la sociología.

Bienvenidos a la nueva caja de Skinner

“No sólo en Facebook, llamémoslo ‘identidad-escenográfica’,
donde te puedes inventar una identidad falsa (...). ¿Cómo puede
haber más verdad en la identidad que adoptas que en tu
sí mismo interno? Yo siempre creí en las máscaras”

-Slavoj Žižek

Para aquellos nacidos después del primer lustro del siglo XXI seguramente la existencia ya viene con algunos acompañantes digitales “pre-instalados” en sus vidas. La llamada “generación Z” es la primera que ha crecido totalmente en la era digital, son nativos tecnológicos que, como se dice coloquialmente, ya traen el chip integrado, pues crecieron utilizando tecnologías como los reproductores de DVD, los mensajes instantáneos, y los teléfonos móviles. Algunos incluso utilizaron el e-

mail como primera red social, pasaron de ahí a *Metroflog*, *Hi-5* y finalmente presenciaron el inicio del gigante que los desplazó a todos: *Facebook*.

Sin embargo, no siempre la vida estuvo así de conectada, no siempre tuvimos ese pequeño parásito en nuestro bolsillo que nos acompaña a todos lados, nos despierta, nos avisa cuando dormir, nos da indicaciones de tránsito y nos permite acordar algunas reuniones con familiares o amigos pero, más importante aún, nos mantiene conectados y relevantes.

El uso del *smartphone* fue precedido por los teléfonos móviles, el primero en ser considerado un teléfono inteligente fue el *IBM Simon Personal Communicator*, lanzado al mercado por IBM en el año de 1994 aunque solamente estuvo disponible en Estados Unidos y, por su módico precio de 900 dólares sólo se vendieron 50 mil ejemplares. Después de eso, el inicio del siglo XXI vio la drástica evolución que tuvieron los teléfonos móviles, desde cambios físicos como la desaparición de las antenas, reducción en los tamaños al igual que en los pesos, el desplazamiento de las pantallas en blanco y negro por las monocromáticas, la introducción de teclados “qwerty” en los dispositivos y un montón de cosas más transcurrieron durante los primeros siete años del siglo.

Hubo de todo y para todos. Celulares pensados para las personas de negocios, para los fanáticos de los videojuegos, para aquellos que necesitaban una experiencia musical... pero en 2007 la historia de los celulares no volvería a ser la misma y es probablemente el año que marca el inicio de los *smartphones* tal y como los conocemos ahora. La empresa Apple lanza al mercado en ese año al *iPhone*, dispositivo que marcaría un antes y un después no sólo en el mundo de los celulares sino de la tecnología en general. Steve Jobs no se equivocaba

cuando en el evento de presentación del dispositivo de la manzana dijo que ese día Apple iba a reinventar el teléfono. El *iPhone* logró llevar todo el poder de una computadora hasta la palma de nuestras manos, impuso un cambio de paradigma en cuanto a la estética que estábamos acostumbrados a ver; lo normal eran pantallas pequeñas y teclados físicos, a partir del *iPhone* todo celular que quisiera ser relevante y competir en el mercado se tuvo que adaptar a las pantallas grandes y táctiles, con la llegada de Safari como el primer navegador HTML totalmente compatible con un teléfono móvil *iPhone* hizo, quizá sin saberlo en ese momento, mucho más que reinventar al teléfono, desde ese día comenzamos a estar “*online*”. El móvil de Apple logró que los celulares se convirtieran realmente en una parte fundamental para nuestra vida, más que un asistente personal se volvieron una obligación, una extensión de nuestro propio ser que aparentemente facilita nuestras vidas pero en realidad sirve para un control social sin precedentes.

Los números no mienten, durante el año de lanzamiento del *iPhone* se vendieron 1,114 millones de celulares (Businessware, 2008) cuando la población mundial era de 6,674 millones (Banco Mundial), es decir, poco más del 16% de la población mundial tenía acceso a un celular. Adelantando el tiempo, trece años después, las cosas son muy distintas. El informe Mobile Economy publicado por la GSMA en 2019 revela que ese año ya habían 5,200 millones de usuarios de teléfonos móviles lo cual se traduce a aproximadamente el 67% de la población mundial.

Los *smartphones* se han convertido en más que simples asistentes personales, son un imperativo social que es obligatorio en muchos campos de la vida cotidiana. Para el estudio, el trabajo, la vida personal, el entretenimiento, todo

pasa por ahí. Los celulares son prácticamente nuestra interfaz con el mundo real y no podemos dejar de utilizarlos, el cogito cartesiano en la era digital es “me ven, luego existo” y es por eso que muchas personas son ya incapaces de vivir sin uno en las manos.

Así como el *iPhone* reinventó el celular, los celulares en conjunto con internet y las redes sociales están reinventando la vida humana. Estos tres son un arma de doble filo que si bien tienen algunas virtudes como, por ejemplo, la gran facilidad de comunicación o el reencontrar a viejos colegas e incluso nuevos amigos que comparten ciertos gustos con nosotros, también tienen grandes desventajas que preferimos ignorar, pareciera poco a poco que la vida virtual se está sobreponiendo a la vida real, el mantenernos conectados se ha vuelto más importante que la vida real (en todos sus aspectos: personal, amorosa, académica, laboral...). Tenemos todo nuestro mundo literalmente al alcance de la mano, pero eso trae consigo muchísimas distracciones debido a que, repito, sentimos una manía por mantenernos conectados, ahora a diferencia de hace diez años tenemos la necesidad de revisar a cada instante nuestro celular y siempre existe una excusa diferente para ello: revisar nuestro correo, redes sociales, contestar llamadas, mensajes, actualizar nuestro perfil tomando una foto del paisaje frente al que nos encontramos, jugar, y un sinfín de actividades más que hacemos diario. La adicción al celular nos está trayendo consecuencias tanto físicas como psicológicas. Desde ser responsables por que los niños no hagan sus tareas por estar “en línea”, pasando por depresión, causa de accidentes de tránsito e incluso el suicidio. Según un estudio de la Universidad del Sur de Carolina en 2018, después de dos años de estudiar a más de 3,000 adolescentes

de entre 15 y 16 años descubrieron que el uso excesivo del celular y las redes sociales incrementa la posibilidad de aparición del Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad o TDAH (Levental 2018) así como la OMS advierte que el gran vínculo tecnológico que está formando la sociedad con los celulares y las redes sociales es excesivo e incluso adictivo, provocando una conducta similar al trastorno compulsivo-impulsivo que, aunado a la incapacidad de acceder a dichos servicios puede tener efectos perjudiciales para la salud como el síndrome de abstinencia, depresión, aislamiento social y fatiga, todo por la dependencia a dichas tecnologías (OMS 2011).

En la misma publicación, la Organización Mundial de la Salud observa el riesgo creciente del uso de celulares al manejar lo cual puede representar un aumento significativo en los accidentes de tránsito. Apuntan que en Reino Unido el 45% de los conductores mandan mensajes al conducir mientras que en Australia una de cada seis personas hacen lo mismo, en Suecia el 30% y en Estados Unidos el 27% de la población, números que se estima sean mayores en países subdesarrollados.

Esto sin contar las llamadas, atención a redes sociales u otros distractores que los teléfonos puedan significar. El uso del celular al conducir significa una distracción visual al apartar la vista de la carretera, una distracción cognitiva al apartar la mente de la acción y una distracción física al apartar las manos del volante. El resultado de esto es obvio: usar nuestros teléfonos al conducir aumenta cuatro veces la probabilidad de sufrir un accidente al volante y si bien es difícil apuntar con precisión cuántos de los accidentes ocurridos se han debido al uso del celular por distintas razones, en países como Australia, Nueva Zelanda, España, Canadá

y Estados Unidos los accidentes por distracción (donde figura el celular) varían entre el 11 y el 37% (OMS 2011).

Pero ¿Y si el problema más grave no se percibe a simple vista? ya he dejado entrever que más que un uso excesivo de los teléfonos móviles lo que hay hoy en día es una adicción que en realidad se la podemos atribuir a las redes sociales que accedemos gracias a nuestros celulares. Todo esto comienza porque, a diferencia de medios como la televisión o la radio donde el envío de información es unilateral, internet permite que el medio digital sea un intercambio, es decir, nuestros aparatos conectados a internet tienen tanto acceso a nosotros como nosotros a ellos (o incluso más). La información viaja en ambos sentidos, nuestros dispositivos nos conocen gracias a que les autorizamos que hagan uso de datos como nuestra ubicación, acceso a nuestro micrófono, nuestra cámara, el acelerómetro integrado en nuestros celulares, nuestro pulso cardíaco, nuestras búsquedas, compras en internet e incluso nuestras huellas digitales... prácticamente todo lo que hacemos está monitoreado bajo nuestro "consentimiento". Lo pongo entre comillas porque no es un trato realmente justo pues, para acceder a tu propio *smartphone*, es obligatorio que autorices el uso de de tu información, no hacerlo supone el no poder utilizar tu recién adquirido dispositivo de vigilancia digital.

Una vez dentro, estamos también prácticamente obligados a utilizar por lo menos una de las grandes compañías que manejan la información y casi siempre termina siendo la más poderosa: *Google*. El que, de hecho, es el buscador predeterminado en todos los dispositivos *Android* y no sólo eso, está prácticamente dentro de todo su sistema como en el asistente personal del teléfono. Aunado a ello, la gran

mayoría de la población, sobre todo los grupos jóvenes entre 15 y 30 años, también están de alguna manera bajo la presión social de utilizar al menos una red social que, tristemente, se encuentran ya casi monopolizadas por *Facebook* que es dueño de la red social con su nombre, *WhatsApp* e *Instagram* (por ahora).

El problema no es solamente que las redes sociales se hayan vuelto una adicción sino que esta adicción está cambiando las vidas de millones de personas al rededor del mundo, no es casualidad que estemos en la era de las enfermedades mentales donde abundan más que nunca en la historia los casos de depresión, ansiedad, falta de atención y también donde el suicidio ha aumentado en niveles nunca antes vistos. No sólo trastocan nuestra sanidad mental sino que están cambiando a la sociedad entera pues modifican constantemente nuestros patrones de conducta, nuestras formas de interacción, nuestros deseos y en última instancia nuestras mismas acciones, todo esto aprovechando la búsqueda constante del ser humano por la aceptación de su grupo y el poder de la coerción social. Lo primero que tenemos que hacer para revertir o al menos aminorar esto es crear consciencia de lo que está sucediendo.

Sean Parker, uno de los presidentes fundadores de *Facebook* declara lo siguiente en una entrevista con Mike Allen:

Cuando Facebook se estaba poniendo en marcha había personas que se me acercaban y me decían: “Yo no estoy en las redes sociales” y yo contestaba, “Está bien, lo estarás”, entonces ellos decían: “No, no, no. Valoro mis interacciones en la vida real. Valoro el momento. Valoro la presencia. Valoro la intimidad”. Y yo contestaba, ... “Te atraparemos eventualmente” [...] El proceso de pensamiento que se llevó a cabo

en la construcción de estas aplicaciones, siendo Facebook el primero de ellos, se trataba de ¿Cómo consumimos la mayor cantidad de tu tiempo y atención consciente posible? Eso significaba que tenemos que darte un chute de dopamina de vez en cuando, porque a alguien le gustó o comentó una foto o una publicación o lo que sea. Y eso hará que publiques más y eso te dará más likes y comentarios. Es un bucle de retroalimentación de validación social, exáctamente una de esas cosas que inventaría un hacker como yo para explotar un punto débil en la psicología humana. Los inventores, los creadores [...] lo entendíamos de manera consciente. Y, aún así, lo hicimos. (Allen, 2017)

Las redes sociales son adictivas en muchos niveles, el primero de ellos es que se han *Anclado* a la vida humana y por tanto son ya irreversibles según la *Ley de Metcalfe*. Explicaré ambos términos a continuación:

Anclado lo retomo de Jaron Lanier que, en su libro *Contra el rebaño digital*, ejemplifica esto con el caso de MIDI. MIDI es un formato digital que permite representar música en un software pero es muy limitado y sólo concibe la música desde el mosaico de un teclado. A pesar de esto, por ser el primero de su especie se afianzó rápidamente como el sistema estándar para representar la música en software. Aún después de intentos de mejorarla o desplazarla por otros gigantes comerciales con programas significativamente mejores, MIDI se ancló y hasta el día de hoy sigue vigente sin cambio alguno. (Lanier, 2014: 20-24)

Aquí es donde entra la *Ley de Metcalfe*, la cual dice que “el valor de una red de comunicaciones aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema” (Praisner, 2017: 49).

No me sorprendería si el lector adivina inmediatamente de cuál red social hablamos cuando decimos que se ha *Anclado* a nuestra vida y que según la *Ley de Metcalfe* es, probablemente, irreversible. Por supuesto que es una referencia a *Facebook*.

La adicción a *Facebook* inicia al adentrarse en el mundo de aquella que será nuestra adicción. La primera inyección, el primer sorbo o los primeros *likes*... Tener una cuenta de *Facebook* se ha vuelto casi un mandamiento social, todos tienen una y para ser reconocido e interactuar en el mundo real hay que hacerlo primero en el mundo virtual.

Las generaciones recientes y las que están por venir no conocieron la vida sin redes sociales. En algún momento de su educación primaria o, a más tardar, secundaria, sentirán la necesidad de crearse un perfil en *Facebook* para poder pertenecer al grupo; sin ella no podrán etiquetarlos en *memes*, comentar sus publicaciones, darle *like* a sus fotos de perfil y entrar en ese entramado de acciones digitales que se vuelven un círculo vicioso.

El segundo nivel de adicción sucede una vez dentro y sirve para mantener al usuario adicto. Tal como lo dijo Sean Parker en la entrevista citada anteriormente, todas estas acciones suponen un shot de dopamina para el usuario que lo harán regresar por más con su “dealer” tecnológico y lo que atrapan aquí no es principalmente nuestro dinero (aunque es gran parte también del juego y eso lo veremos en el último capítulo) sino, más bien, nuestra atención. Nuestro tiempo de vida. *Facebook* se basa en la interacción, lo más importante para su sistema es que las personas se mantengan pegadas a la pantalla del celular interactuando entre ellos porque esa interacción libera información, datos que después se

utilizan para convertirnos en productos. Tal y como las famosas máquinas tragamonedas de los casinos, solo que esta máquina lo que se traga no son monedas sino nuestra propia vida.

Cada *like*, cada segundo mirando un video, cada comentario, foto o publicación compartida. Si sigues a páginas de cierta inclinación política, sobre un determinado estilo de vida, algún equipo deportivo o banda musical. Todos los datos recuerdan la línea policíaca “pueden y serán usados en tu contra”.

Para continuar con la analogía de *Facebook* y las redes sociales en general como una sustancia adictiva, el siguiente paso después de que el “dealer” nos ha introducido en el mundo de la droga y ya hemos quedado enganchados es un giro de control. Es la sustancia adictiva la que tiene poder sobre el adicto. Este buscará patológicamente continuar su consumo utilizando alcohol, anfetaminas, tabaco, o *likes*... cada quien con su adicción. Esto no sería gran tema si estuviéramos hablando de que la adicción a las redes sociales afecta a un número pequeño de personas o con casos aislados, la realidad es que según el informe de WeAreSocial y Hootsuite “*Digital 2020*” (Kemp, 2020) hasta enero del 2020 las redes sociales presentaban 3,805 millones de usuarios a nivel mundial, un promedio del 49% de la población total. Pero estos números aumentan considerablemente si vemos en el mismo informe la penetración de las redes sociales en la “audiencia elegible” que es la población de 13 o más años. Ahí el promedio mundial sube a 63% y el promedio del continente americano, sin contar las Islas del Caribe, asciende a 83%.

Recordemos la famosa frase de uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, Marshall McLuhan: “El medio es el mensaje”, las redes sociales como

medios tienen repercusión también en los mensajes. Estas nos reconfiguran y, sin que nos demos cuenta, cambian nuestras relaciones, nuestras sensaciones y nuestros gustos. Tienen poder no sólo en nuestras vidas privadas sino también dentro de la esfera pública en la economía y la política, pueden cambiar el discurso público y afectar así la moral, ética, estética y psicología social.

La población más afectada son los grupos de jóvenes adultos y adolescentes. La red social *Facebook* por sí sola reporta que tiene un alcance a través de sus anuncios de 1,950 millones de personas, de las cuales el 61.6% es población de entre 13 y 34 años de edad. Y este alcance masivo es sin tomar en cuenta el alcance de otras redes como *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* o *Reddit*, por mencionar algunas.

No es casualidad que a partir del año 2009 (momento en que las redes sociales comenzaron a estar disponibles a través de nuestros teléfonos celulares) se registrara un aumento en la tendencia de suicidios que afecta a la misma población que es mayoría en *Facebook*, es decir, aquellos entre 15 y 34 años.

Los centros para el control y prevención de enfermedades¹, CDC por sus siglas en inglés, registran un aumento notorio entre el 2009 y el 2018, por ejemplo, la población de entre 15 y 19 años pasó de 1,669 suicidios en el 2009 a 2,404 en 2018. El rango de 20 a 24 años pasó de 2,702 en 2009 a 3,807 en 2018. Para la población de 25 a 29 años la tasa subió de 2,699 suicidios en 2009 a 4,126 para 2018 mientras que aquellos entre 30 y 34 años pasaron de 2,621 casos en el 2009 a 3,894 en 2018. (CDC)

¹ Los CDC son una agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados

Si bien estos números no son gigantescos, sí son considerables pues al hacer una comparación con la época pre-redes sociales las cantidades aumentan muy poco o en algunos casos incluso disminuyen, por ejemplo para el rango de edades de 15 a 19 años los suicidios en 2001 fueron 1,611 y aumentó solamente 58 para 2009. Para el grupo de 29 a 34 años se registraron 2,681 suicidios en 2001 y en 2009 se registraron 60 casos menos. (CDC)

Casos documentados sobre esto hay muchísimos pero, por poner algunos ejemplos veamos a Amanda Todd, quien a los 15 años se quitó la vida después de 3 años de acoso cibernético, o a Jamie Rodemeyer que con tan solo 14 años se suicidó por acoso masivo en internet debido a ser homosexual². Norman Hughes quien fue acosado y chantajeado cibernéticamente por alguien que poseía fotos privadas suyas y después de eso decidió quitarse la vida a la edad de 17 años³. También en el mundo del espectáculo se han documentado este tipo de casos, uno de los más recientes fue el de la luchadora japonesa Hana Kimura quien tras aparecer en un reality de *Netflix* fue víctima del ciberacoso masivo y decidió quitarse la vida a los 22 años⁴. Estos son solamente 4 casos que lograron tener alcance mediático, sin embargo quedan miles de casos al aire de los que sólo nos queda preguntarnos ¿Cuánto impacto tuvo en ellos el fenómeno de las redes sociales? Porque seguramente poco o mucho existió, nadie está a salvo de ellas

² <https://www.animalpolitico.com/2012/10/se-suicida-por-ciberacoso-y-anonymous-encuentra-al-culpable/>

³ https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Ciberacoso-ciber-bullying-chantaje-Ronan_Hughes-suicidio-Irlanda_del_Norte_0_2001300521.html

⁴ https://as.com/masdeporte/2020/05/23/polideportivo/1590256031_805746.html

en la era digital. Quizás algunos fueron marginados de forma insensible por no poder conseguir amigos en *Facebook*, algunos otros cayeron en un bucle de inseguridad tras comentarios en sus fotos resaltando y mofándose de alguna de sus características corporales, de algunos otros quizás, en especial mujeres en casos así, filtraron fotos privadas a tal grado que su intimidad se volvió inexistente y a esto le siguió un ciclo de acoso cibernético en masa. Hay muchísimas posibilidades pero lo único que podemos hacer para ayudar a evitar el daño mental que provocan las redes sociales es darnos cuenta del poder que tienen, crear esa conciencia que por la adicción a ellas muchas de las nuevas generaciones están perdiendo. Ese es el primer paso.

Estos casos tienen algo en común. Usualmente las mismas redes sociales convierten su proceso de suicidio en un espectáculo lleno de morbo, todo es un proceso de publicaciones pidiendo ayuda a gritos que nunca son respondidos seguidos de una última en la que usualmente el usuario se “rinde” y dice adiós. Es ahí y sólo ahí donde las redes se llenan de empatía, de movimientos, páginas y exigencias para la salud mental en internet pero lamentablemente esto es, como casi todo en internet, efímero. El común denominador son las redes sociales pues estas tienen formas distintas de afectar psicológica y moralmente a sus usuarios pero no por eso menos importantes. Además de la capacidad que tienen las redes sociales para jugar con nuestras emociones de forma intangible con depresión, ansiedad y acoso cibernético también lo pueden hacer de formas físicas afectando cómo nos vemos (o queremos ver) esta forma atraviesa el bucle de interacción y validación social con una necesidad de perfección a todo momento, *Snapchat* fue la primera red social masiva que consistía en fotos o videos de poca duración a los

cuales usualmente se les añadían *filtros* para que el usuario apareciera con, digamos, orejas de perro o de gato, ojos más grandes, distinto color de piel, efectos para borrar imperfecciones faciales, pestañas gigantescas, y un sin fin de opciones a elegir. Esto fue después copiado por *Instagram* lo cual masificó aún más el efecto. Estas fotos han cambiado el estándar de belleza a facciones literalmente irreales que aumentan los complejos e inseguridades sobre todo de los adolescentes. Recientemente se ha empezado a utilizar el término “*Dismorfia de Snapchat*”. Como bien comenta Renee Engeln⁵ en una entrevista para el Huffington Post, ya no es suficiente el tener que compararse a uno mismo con las imágenes altamente editadas y producidas de modelos, ahora también tenemos esta constante comparación de uno mismo con esta, intencional o no, imagen falsa de nosotros que presentamos ante las redes sociales. (Brucculieri, 2018)

Y es que, en efecto, esta falsa representación de belleza que damos en redes sociales tiene repercusiones psicológicas para muchos, en el mismo artículo aparecen testimonios de cirujanos plásticos de gran prestigio como el Dr. Matthew Schulman o la Dra. Michelle Yagoda que aseguran existe un cambio de tendencia en las cirugías faciales y las personas comienzan a llegar a sus consultorios con fotos de ellos mismos bajo algún filtro de *Snapchat* o *Instagram* diciendo “quiero verme así” cuando antes solían llegar pidiendo tener la nariz de tal modelo famosa o los labios de alguna actriz. (Brucculieri, 2018)

⁵ Profesora de Psicología en la Universidad Northwestern y autora del libro “Enfermas de Belleza: Cómo la obsesión de nuestra cultura por el aspecto físico hace daño a chicas y mujeres”

Síntomas como estos causados por las redes sociales deberían hacer que nos cuestionemos seriamente su uso pues pareciera que empezamos a perder de vista la línea divisoria entre la vida real y la virtual.

Así pues es que inicia la modificación conductual de las redes sociales. Nos atrapan por obligación social, se instalan como un requerimiento que todos usan y por tanto nosotros también debemos usar o estaremos fuera de cualquier interacción.

Nos mantienen enganchados con pequeñas dosis de dopamina. Inyecciones en forma de *likes*, comentarios, etiquetas, fotos que nos hacen querer publicar más, interactuar más, pero no sólo nos enganchan dentro de la misma aplicación, hay otros señuelos que utilizan fuera de ellas como las *notificaciones* que aparecen incluso cuando nuestro celular se encuentra en desuso o vibran en nuestros bolsillos para asegurarse de que volvamos al mundo virtual, puntos suspensivos animados en una conversación para hacernos saber que la persona con quien estamos hablando se encuentra escribiendo y tratar de que no apaguemos la pantalla ni un segundo y, finalmente, una vez adictos, se rompe la luna de miel.

Como en toda adicción, los resultados auguran catástrofe, o en el mejor de los casos, un doloroso y difícil síndrome de abstinencia. Los resultados en la vida real son problemas de salud mental, inseguridad física, distracciones a todo momento por la necesidad de vivir conectado y, en casos extremos, el suicidio. Aún así, pareciera que aunque no lleguemos al extremo del suicidio, perdemos la vida poco a poco enganchados a las redes sociales.

Tráfico de datos: Internet te conoce mejor que tú mismo

“La democracia morirá si nos gobiernan los
algoritmos”

Shoshana Zuboff

Hay tres factores que considero son los que más repercusión tienen en cuanto al cambio conductual que producen las redes sociales respecto a nuestras acciones, libre albedrío, la información y la democracia. Uno de ellos es la cantidad inmensa de perfiles falsos utilizados para distintos fines, otro es el *filtro burbuja* que condiciona la información que se nos muestra en toda internet, desde el buscador de *Google* hasta el *Newsfeed* de *Facebook* y el tercero es el mercado de nuestros datos para cambiar la conducta a voluntad. Aunque estas situaciones van de la mano, explicaré cada una por separado para un mejor entendimiento de cómo afectan nuestra vida económica, política y personal. En internet abundan las noticias falsas, pero ¿saben qué abunda tanto o más? las personas falsas. Jaron Lanier da en el clavo cuando dice que en internet:

Las personas falsas existen en cantidades grandes aunque desconocidas, y marcan el tono. Bots, IA, reseñas falsas, amigos falsos, seguidores falsos, publicaciones falsas, perfiles falsos automatizados: toda una colección de entes fantasmagóricos. El resultado es un vandalismo social invisible. La presión social, que tanto influye sobre la

psicología y el comportamiento humanos, se fabrica de manera artificial. (2014, p.29-30)

Las redes sociales funcionan bajo una premisa muy sencilla, requieren información e interacción. En internet lo que se monetiza es la interacción, desde el número de seguidores que tienes en tu cuenta de *Instagram*, el número de vistas en los videos de YouTube, el alcance que tiene tu sitio web, el número de *clicks* en un artículo periodístico, todo se mide en interacción, de nuevo, recordemos que con cada movimiento y *click* que hacemos estamos retroalimentando a internet.

Quienes controlan las redes sociales y son dueños de los algoritmos y la información lo saben, utilizan eso a su favor para vendernos a grandes empresas con publicidad personalizada muy bien elaborada. Supongamos que una empresa de ropa quiere imponer una nueva tendencia, el camino a seguir es relativamente fácil: Hay que pagar a un *influencer*⁶ para promocionar esas nuevas prendas que se quieren vender, este las usará y recomendará a todos sus seguidores que compren la marca/prenda, después hay que tomar ventaja de los perfiles falsos, la misma empresa compra unos cuantos para que comenten y den *like* a las publicaciones donde se promociona su marca; mayor número de interacciones significa mayor relevancia, entre más relevancia tiene una publicación el algoritmo la mediatiza aún más dándole una mayor promoción. También se le puede pagar a *Facebook* para que promocioe esa misma publicación en *Instagram* a personas

⁶ En la era digital se conoce como “influencers” a todos aquellos que cuentan con un gran alcance mediático gracias a que sus perfiles en redes sociales tienen miles o millones de seguidores e interacciones.

que, según el algoritmo, son más propensas a gustar de lo que se vende y seguramente lo comprarán.

Voilà, así de fácil una empresa ha impuesto tendencia y marcado la cultura (al menos momentáneamente) aprovechándose de los perfiles falsos.

Lo mismo sucede con otros sitios como por ejemplo *Amazon*. ¿Quieres vender un libro? debes pagar a Jeff Bezos para que lo promocioe en el gigante de la economía digital. Supongamos que esto termina en un libro y lo quiero vender. *Amazon* entenderá el tema y lo recomendará a personas que han comprado o leído en *Kindle* a autores como Jaron Lanier, Shoshana Zuboff o Eli Praiser, seguramente les interesará.

Lo mismo sucede con *Facebook* y su algoritmo de noticias. Si eres simpatizante de Donald Trump los algoritmos de *Facebook* ya lo saben gracias a los likes que das a las noticias del Partido Republicano, lo mucho que le das *retweet* a su perfil o las discusiones que sostienes con los simpatizantes demócratas cada que es posible.

A esto se le llama *Filtro Burbuja* y está encargado de sólo mostrarte más de lo que buscas. Está diseñado para reducir tu visión del mundo a la misma que ya tienes y solamente reforzar tus ideas.

El *Filtro Burbuja* está encargado de mantenernos interactuando dándonos sólo lo que queremos ver y privándonos de distintas opiniones, obstruyendo así el debate y poniendo en peligro a la democracia. A grandes rasgos, como todo se mide y monetiza según la interacción, el algoritmo de internet sobre el cual trabajan la mayoría de los gigantes de Silicon Valley como *Google*, *Facebook*, *Youtube* o *Netflix* está encargado de recopilar datos acerca de nuestras

preferencias, estos datos van desde los pasivos que son tomados “sin avisar” como nuestra ubicación, edad y género, hasta los que damos activamente como los links en los que hacemos *click*, a qué tipo de noticias reaccionamos y de qué manera (recordemos que desde hace unos años *Facebook* implementó diferentes tipos de interacciones además del “me gusta” como el “me entristece”, “me encanta” o “me enoja” que permiten a los algoritmos tener datos más precisos), qué tipo de videos miramos o qué búsquedas hacemos. Una vez en posesión de estos datos se crea un modelo comparando nuestros datos con los de otros usuarios que podrían parecerse a nosotros basados en nuestras interacciones y así prediciendo qué es lo que deseamos ver y aquello con lo que somos más propensos a interactuar.

¿Cómo funciona el *filtro burbuja*? La respuesta corta es gracias a los Agentes de Búsqueda Personalizada pero la respuesta larga es más interesante. No es ningún secreto que nos encontramos en la era de la información gracias a la internet, pero hay demasiada información disponible como para que un usuario la pueda procesar de manera productiva y esto no es reciente, sino que se remonta a los inicios de la televisión por cable, con tantos canales posibles para ver iba a comenzar la contienda por la relevancia que formaría internet tal y como la conocemos hoy. A mediados de la década de los noventas, mientras se preguntaba qué ver en la televisión, Nicholas Negroponte descubrió que “lo que los consumidores necesitaban era un control remoto que se controlara a sí mismo, un ayudante automático inteligente que aprendiera lo que ve cada espectador y que plasmara los programas que fueran relevantes para él” (Praisner. 2017, p.32)

Cuando *Amazon* comenzó su marcha la personalización mejoró en internet, a partir de la observación de los libros que compraba la gente, Amazon podría proponer sugerencias sobre la marcha y con el paso del tiempo esta recomendación se volvió más eficaz. Como menciona Praiser:

Entre más personas compraban libros en Amazon, mejor era la personalización. [...] En Amazon, la presión para obtener más información acerca de los usuarios es interminable; cuando lees libros en tu Kindle, los datos relativos a qué frases subrayas, qué páginas pasas, o si lees el libro completo u omites fragmentos, todo ello repercute en los servidores de Amazon y puede ser utilizado para recomendarte a continuación libros que podrían gustarte. Cuando inicias la sesión después de un día en la playa leyendo libros en Kindle, Amazon es capaz de personalizar sutilmente su página para ajustarse a lo que hayas leído: si has pasado mucho tiempo con el último libro de James Patterson, pero solo le has echado un vistazo a esa nueva dieta, podrás ver más novelas de suspenso comerciales y menos libros sobre salud y bienestar. (Praiser. 2017, p.38)

La personalización aumentó en 2009 cuando *Google* anunció “búsquedas personalizadas para todos”. A partir de ese momento *Google* utilizaría hasta 57 indicadores para saber quienes somos y conjeturar qué es lo que nos interesa. Pero todo tiene un costo y la personalización se basa en un intercambio un tanto desigual. A cambio de la personalización nosotros proporcionamos a *Google*, *Facebook* o *Amazon* información sobre nuestra vida cotidiana e incluso información bastante personal, estas empresas se encuentran en una carrera para ver quién puede saber más sobre nosotros porque toda esa información se monetiza, el bucle es que entre más información acerca de nosotros tienen, más

espacios publicitarios pueden vender ocupando el análisis de esa información y el resultado regresa a nosotros diferido ya sea en forma de información que ellos saben nos interesa o en forma de publicidad para comprar algún producto que muy seguramente queramos adquirir.

Para tener una idea de lo grande que es la base de datos que estas empresas tienen de nosotros y así poder imaginarnos su poder, vamos a hablar un poco de Acxiom. En Estados Unidos los atentados del 11 de Septiembre del 2001 han sido de los más impactantes en la historia reciente, la búsqueda de los cómplices de los asesinos mantuvo a agencias de renombre mundial como la CIA y el FBI trabajando días enteros sin parar pero sin encontrar mucha información relevante al grado que pidieron públicamente ayuda de cualquiera que tuviera información relevante tres días después. Esta ayuda vino de Acxiom, una empresa de bajo perfil cuya base de datos ocupa la pequeña cantidad de dos hectáreas en Arkansas. Con tan sólo los nombres de los implicados Acxiom:

Encontró información interesante relativa a los culpables de los ataques. De hecho, resultó que Acxiom sabía más sobre once de los diecinueve secuestradores que todo el Gobierno de Estados Unidos, incluyendo su pasado, direcciones y los nombres de sus compañeros de piso. [Y aunque] nunca sabremos lo que había en los archivos que Acxiom entregó al Gobierno [...]. Esto es lo que de verdad Acxiom sabe sobre el 96 por ciento de los hogares estadounidenses y quinientos millones de personas en todo el mundo: los nombres de los miembros de la familia, su dirección actual y las pasadas, la frecuencia con la que pagan los vencimientos de sus tarjetas de crédito, si tienen un perro o un gato (y la raza), si son diestros o zurdos, qué medicamentos toman (según

los registros farmacéuticos)... el listado de datos es de unos mil quinientos elementos.

(Praisner, 2017. p, 50-51)

¿Qué tienen en común estos tres (los perfiles falsos, el *filtro burbuja* y el mercado de datos)? Pues trabajan en conjunto para realizar los filtros personalizados y estos limitan a lo que estamos expuestos a voluntad de quienes controlan las redes sociales (o de quienes les paguen por un cambio). Estos filtros afectan cómo vemos al mundo, cómo pensamos y cómo actuamos. Se encargan de que nuestro mundo sea solamente lo que queremos ver, suprimiendo así los puntos de vista contrarios al nuestro. Sin ellos no hay debate y sin debate no hay conflicto, los filtros personalizados funcionan como aquella droga que tomaban los habitantes de la novela de Aldous Huxley "Un Mundo Feliz", la soma, que ayudaba a que los personajes se olvidaran de los problemas y se tranquilizaran olvidándose si es necesario de la realidad. Al tener una pantalla de teléfono desde donde vemos las redes sociales como interfaz entre nosotros mismos y el mundo real, esta puede moldear nuestra propia realidad y, con tanto poder y la posibilidad de cambiar nuestra conducta a voluntad para que consumamos los productos que nos ponen enfrente, ¿qué nos asegura que no solamente las empresas de consumo pagan para tenernos a su merced. Si vamos más allá, aquellos que pueden aprovechar ese poder de forma tiránica son los propios Gobiernos. El "retargeting conductual" no se limita al campo económico o psicológico sino que también se traspasa al político. Literalmente están usando nuestros datos para crear modelos de comportamiento y esos modelos son utilizados para influenciar nuestros pensamientos, decisiones y acciones.

El caso más reciente que demuestra esto es el del Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, cuya campaña del 2016 estuvo envuelta de polémica. El magnate hombre de negocios siempre ha sido un tipo mediático, sin embargo, esta vez utilizó lo peor de internet a su favor para posicionarse como mandatario del país más influyente del mundo. Su candidatura se vio especialmente beneficiada de *Facebook*, no solamente porque se invirtieron más de 44 millones de dólares en publicidad para dicha red social (a diferencia de su contrincante Hilary Clinton que gastó 28 millones) sino porque en ella se desató el escándalo de Cambridge Analytica⁷, la empresa que afirmaba que “si conoces la identidad del elector, puedes ajustar mucho más tus mensajes y multiplicar el impacto” hizo justamente eso para la campaña de Trump... con los datos de 50 millones de usuarios, aunque solamente 270,000 habían dado su consentimiento explícito. (Martinez, 2018). Con una docena de tus “*clicks*” Cambridge Analytica podía crear un perfil de tu persona valiéndose además de otros datos como el sexo, edad y ubicación para determinar un modelo de comportamiento y adecuar mejor los mensajes publicitarios de Trump.

No solo Cambridge Analytica, también se reportó una campaña de *Fake News* que tenía el mismo objetivo, influir en el resultado de los comicios a favor del candidato Republicano. Más de 126 millones de estadounidenses se vieron bombardeados por esta campaña de *Fake News* que, sin saberlo, tenía como objetivo influir en su voto. El mismo *Facebook* aceptó que entre 2015 y 2017 se publicaron cerca de 80,000 anuncios de este tipo en favor de Trump. (Sánchez, 2017)

⁷ Fue una empresa que ofrecía “retargeting conductual” y apoyo a campañas electorales utilizando datos minados de internet. Hoy en día ya no existe.

En 2018 un estudio en conjunto de la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Warwick y la Escuela Politécnica Federal de Zurich titulado “*Politics in the Facebook Era: Evidence from the 2016 US Presidential Elections*” estima que esto pudo lograr hasta un 10% de aumento en el voto por Donald Trump (Liberini et al., 2018)

El arma de las *Fake News* se repitió con Jair Bolsonaro en Brasil. Para su campaña se utilizó la red de mensajería instantánea *WhatsApp* (de la cual también *Facebook* es dueño) para difundir “mentiras camufladas como noticias, vídeos que intentan desmentir publicaciones negativas de la prensa, mensajes de desconfianza hacia las encuestas y hacia el sistema electoral, y hasta falsos apoyos de famosos.” (Benites, 2018)

La presencia de la tecnología en las elecciones no solamente es clave hoy en día, sino que esta puede usarse para impactar o cambiar el rumbo de las mismas. La democracia (si es que queda algo) está muriendo y nosotros ni siquiera nos damos cuenta porque somos objetos de pequeños pero bien conducidos cambios conductuales a través de bombardeos de información (falsa o real) en las redes a las que accedemos a diario un montón de veces.

Y no solamente en la vida política estamos siendo manipulados sin darnos cuenta, perdemos el libre albedrío y la capacidad de siquiera criticar lo que vemos porque el *filtro burbuja*, los *bots*, las *fake news* y las búsquedas personalizadas funcionan tan bien engranados que todo lo que vemos, los anuncios cuyo objetivo es recalcularnos nuestra conducta están diseñados específicamente para nosotros, su nombre lo dice, son *personalizados*. Antes los anuncios de televisión eran dirigidos a todos los que estuvieran viendo ese canal en ese preciso instante. Desde niñas

de 10 años hasta hombres de 80, ricos y pobres, personas en ambos extremos de un mismo país con diferente inclinación política. Todos veían lo mismo. Hoy, gracias a la gran base de datos que *Facebook* y empresas como Acxiom tienen sobre nosotros es posible crear un perfil psicológico para saber cómo es más seguro influenciarnos. Estos datos son arrebatados de nosotros sin previo aviso, Facebook no tiene una ventana emergente que, antes de dar un *like* o compartir un link diga “Esta pequeña acción puede y será analizada junto a tus otros datos y futuras acciones para así poder crear un mejor perfil de tu usuario como producto que vendemos a terceros ¿deseas continuar de todos modos?” pero debería porque eso es lo que hace.

Internet no es neutral o imparcial. Hay algoritmos que deciden lo que vemos, cuándo lo vemos y casi siempre hay un motivo tras de ello. Es por eso que el mercado de datos es peligroso y debemos pararlo ahora antes de que sea muy tarde.

Atrapando Pokemons: La era del capitalismo de vigilancia

Tal y como hacen mención Bauman y Lyon en su libro “*Vigilancia líquida*”

La vigilancia es un tema cada vez más presente en las noticias cotidianas [...] Pero en realidad la vigilancia ha ido extendiéndose poco a poco durante décadas y constituye un elemento fundamental del mundo moderno. A medida que el mundo se transformaba a lo largo de las sucesivas generaciones, la vigilancia fue asumiendo distintas formas. (2013, p.3)

En dicho libro publicado hace 7 años se hace mención a algo que hoy en día es aún muy vigente y preocupante por sus implicaciones y es que “la vigilancia se ha difuminado especialmente en la esfera del consumo” (Bauman y Lyon, 2013, p.4) sin embargo, en este mismo trabajo se hace referencia a que la vigilancia en los tiempos de la modernidad líquida se reproduce y esparce en escalas inimaginables pero sin un objetivo específico. Hoy nos damos cuenta de que el objetivo de la “vigilancia líquida” no consiste solamente en que las cámaras y/o aparatos sepan todo lo que hacemos sino en utilizar esa información para decirnos qué pensar y cómo actuar.

Nuestra era digital está marcada por una dominación sin precedentes que no ha levantado aún mucho revuelo o enojo porque es increíblemente sutil. Somos básicamente ratas de laboratorio utilizadas para mejorar los algoritmos y otros métodos de dominación como, por ejemplo, el reconocimiento facial. *Facebook*

garantiza cierta privacidad porque lo que utiliza cuando subimos una foto a nuestro perfil no es la imagen en sí, sino la posibilidad de analizar en millones de fotos al día, los músculos que componen nuestro rostro y así entrenar algoritmos para reconocer rasgos faciales. Ya hay alrededor del mundo una preocupación por el poder que tiene una tecnología como el reconocimiento facial, la empresa Clearview AI ha desarrollado una aplicación que lleva el mismo nombre y se dice es capaz de reconocer y encontrar casi cualquier rostro con tan solo una imagen al compararla con una base de datos de miles de millones de fotos que, la misma empresa dice, obtiene de páginas como *Facebook* y *YouTube* entre otras. Si bien en un principio la empresa aseguraba que este servicio sería de acceso exclusivo para la policía con el objetivo de encontrar asesinos o ladrones, empresas como BuzzFeed y The New York Times han revelado que existen muchas más empresas con acceso a este servicio.

Sin saberlo, por estar a la moda y hacernos fotos con *filtros* populares, nosotros contribuimos a mejorar ese reconocimiento facial. Esa aplicación de *Google* en la que te decía a qué pintura clásica te parecías después de tomarte una foto o los *filtros* de "*FaceApp*" que con una foto también te devuelven otra de cómo te verías de viejo o si fueses del sexo opuesto ayudan a que los algoritmos de reconocimiento mejoren. Ya sabemos que estos no son utilizados para lo que nos dicen, pero podrían ser convertidos en un arma de control inmenso, gobiernos totalitarios podrían usar esto para perseguir protestantes en el mejor de los casos y en el peor para crear un estado de control y vigilancia total.

Bauman dió en el clavo al afirmar que en la era digital:

Sacrificamos nuestro derecho a la privacidad por voluntad propia. O quizá sólo accedemos a la pérdida de la privacidad porque nos parece un precio razonable por las maravillas que recibimos a cambio. O quizá la presión por entregar nuestra autonomía personal es tan irresistible, nos asemejamos tanto a las ovejas de un rebaño que sólo unos cuantos individuos especialmente rebeldes, atrevidos, pugnaces y resueltos están preparados para intentar oponerse a ello. (Bauman y Lyon, 2013, p.15)

Respecto al reconocimiento facial, hace 10 años, en 2010, Eric Schmidt, presidente de *Google*, dijo en una conferencia sobre tecnología que *Google* podía encontrar otras imágenes sobre cualquier persona si le proporcionaban catorce fotos de ella y hacia esto buscando en toda la red con un 99 por ciento de exactitud. (Cita Praiser pág 194) esto era en la década anterior, hoy en día ha avanzado tanto que en Tokio ya existen los primeros anuncios que escanean la cara de los transeúntes y al instante "las compara con una base de datos de diez mil fotos guardadas para hacer conjeturas relativas a su edad y sexo. Cuando una joven pasa frente a la pantalla, esta responde al instante mostrándole anuncios adaptados a ella" (Praiser, 2017. p. 190)

Otro de los experimentos en los que participamos sin saber que somos ratas de laboratorio es en el famoso juego para celulares "*Pokémon Go*", dicho juego cumplía el sueño de todos aquellos que crecieron viendo la famosa caricatura japonesa: convertirse en un "maestro *Pokémon*" y atrapar a las místicas criaturas, para hacerlo simplemente había que salir a la calle y buscarlas, estas estaban repartidas en distintos puntos de todas las ciudades. ¿Cuál era la trampa aquí? *Pokémon Go* fue desarrollada originalmente por una de las empresas pioneras en el capitalismo de vigilancia: *Google*, sin embargo Google no quería que se supiera

que era de ellos así que el juego se lanzó bajo el nombre de una empresa que nadie había escuchado antes: Niantic Labs. De igual manera esto sigue siendo desarrollado por *Google* y sigue la lógica del capitalismo de vigilancia pero de una forma aún más subliminal.

Empresas usualmente de fast food como McDonald's, Starbucks, Burger King, etc. pagaron a Niantic Labs por lo que se conoce como "Módulos Cebo", y estos módulos lo que logran es atraer, desde lo virtual, a gente a ciertos puntos pero en lo real. Voy a ejemplificarlo para hacerlo más fácil de entender: McDonald's pagó a Niantic Labs para que en las mismas coordenadas geográficas dónde se encuentran sus restaurantes pusieran *Pokemon* raros o importantes para que así la gente acudiera ahí y consumiera McDonald's. Personas que estaban jugando llegaban a un McDonald's para atrapar a un *Pokémon* en el juego virtual, pero en el juego más grande, eran realmente McDonald's junto con *Pokémon Go* quienes los atrapaban a ellos sin que las personas se percataran de ello. Es el anzuelo perfecto. Tal como lo menciona Shoshana Zuboff, este fue un experimento a escala global que utilizó medios de control remoto para controlar el comportamiento con el fin de satisfacer fines comerciales de terceros y no nos damos cuenta porque, a su vez, estamos "pasando un buen rato".

El poder de esta era de capitalismo de vigilancia está en que las empresas tecnológicas tienen y analizan cantidades enormes de información personal de más de la mitad de la población mundial y utilizan técnicas conductistas para modificar nuestro comportamiento pero, al mismo tiempo, como los ladrones de las películas que tocan el hombro de la víctima para crear una distracción y así poderles robar, nos distraen con mecanismos hipnotizantes y manipuladores para

que no nos demos cuenta de que estamos siendo atracados. Estamos presenciando el secuestro de las experiencias y la vida humana por algoritmos de inteligencia artificial que nos subastan al mejor postor.

El sistema de dominación y control está tan bien organizado que incluso compramos por voluntad propia (o al menos eso creemos) los artefactos con los que nos sometemos más y más.

No basta con un celular del cual no nos despegamos casi nunca, debemos de estar vigilados a todo momento y en todo lugar. Hay que tener un *SmartWatch* que se conecte a nuestro celular y trabajen en conjunto. Ahora no solamente el algoritmo sabrá cuánto tiempo vimos algún artículo o anuncio de ropa, también sabrá si nuestro pulso cambio con ello, si dormimos bien y cuánto tiempo, si hacemos ejercicio y cuántas calorías quemamos al día, si nuestra sangre tiene niveles de oxígeno óptimos o cada cuánto nos estresamos. Además ya hay incluso supermercados de *Amazon*. Así como un WalMart pero, obviamente, "conectado". Pronto sabrán también qué comemos exactamente, cuántas porciones de pan ingerimos, si condimentamos nuestras comidas o si llevamos una dieta saludable y, como todos los demás datos que nos son extraídos, esa información añadirá a un ya de por sí inteligente sistema de análisis y creación de modelos personalizados.

Si bien, como dije en capítulos anteriores, Apple reinventó completamente el teléfono y posiblemente nos haya puesto "en línea", fue *Google* quien encontró la forma de dominación en el capitalismo de vigilancia. Los teléfonos de Apple son caros, únicamente algunas esferas de la población tienen acceso a ellos debido a su costo, *Google* entendió que el negocio del siglo XXI iba a girar en torno a los

datos y ¿Cómo hacer que todo el mundo produzca aquello sobre lo que trabaja el capitalismo de vigilancia? Haciendo accesibles los dispositivos mediante los cuales todos generamos esos datos gratis. Hoy en día no es necesario pagar los \$20,000 pesos que cuesta el modelo más económico del nuevo iPhone 12, se puede acceder a estas plataformas de control y robo de datos con equipos de menos de \$500 pesos.

La accesibilidad no es solamente importante en los dispositivos que utilizamos sino también en los "servicios" a los que accedemos. *Google* no cobra un solo peso por buscar algo, o *Youtube* por ver videos o *Facebook* por crearte una cuenta; el precio que tenemos que pagar son datos residuales de comportamiento que generamos con cada acción o inacción al estar conectados y que permiten crear modelos personalizados para modificar nuestra conducta.

Estos datos son la base del funcionamiento de todo el capitalismo de vigilancia, tanto así que, como menciona Lanier (2018, p. 69)

Los hackers han sido capaces de acceder al contenido de todos los demás tipos de ficheros, pero no así a los algoritmos de búsqueda o de generación de hilos de contenido de las grandes empresas de INCORDIO⁸. El código secreto mediante el que nos manipulan está protegido como la joya de la corona que es.

Por si no queda suficientemente claro, tengamos un resumen a grosso modo de lo que he escrito hasta ahora para terminar de hilar nuestro secuestro virtual.

⁸ Incordio es la forma que tiene Lanier de llamar a todas las empresas que se dedican a la utilización de datos para crear modelos predictivos y así convertirse en imperios de modificación conductual.

Es todo un complejo entramado que, silenciosamente, ha irrumpido en nuestro entorno cotidiano y nos ha arrebatado hasta la experiencia de vivir.

Primero, la adicción que crean en conjunto las redes sociales y los teléfonos inteligentes, tema del cual hablé en el primer capítulo.

Esta adicción está cambiando por completo las vidas de millones de individuos alrededor del mundo y, con ello, también cambia toda la dinámica social. Los teléfonos inteligentes, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Snapchat* y demás empresas tecnológicas están cambiando nuestra forma de interactuar, las relaciones y vínculos humanos, el modo en el que nos comunicamos y, sin darnos cuenta, también nuestra forma de ver el mundo y nuestras acciones en la vida no-virtual. Si bien esto solo afecta en su mayoría a poblaciones de entre 13 y 35 años de edad, es entendible pues las redes sociales e internet tal y como los conocemos no llevan entre nosotros ni siquiera 20 años, apenas están naciendo las nuevas generaciones realmente nativas de la tecnología. A saber lo que harán con ellos los gigantes de Silicon Valley.

Después, el mercado de datos, tema del que hablé en el capítulo anterior.

La adicción permite que generemos tantos residuos conductuales que se han convertido en la materia prima de las grandes empresas tecnológicas. Por si el lector aún no se ha dado cuenta, a *Facebook* en realidad le importa “¿Qué estás pensando?” como lo pone en su barra de estado invitando a que publiques lo que estás pensando, literalmente. En el capitalismo de vigilancia el poder de las empresas tecnológicas procede justamente de saber todo acerca de todos. Es como menciona Eli Praisner (2017, p.17)

Como estrategia de mercado, la fórmula de los gigantes de internet es simple: cuanto más información personalmente relevante sean capaces de ofrecer, más espacios publicitarios podrán vender y, en consecuencia, más probabilidades habrá de que compremos los productos que nos están ofreciendo. La fórmula funciona. Amazon vende en mercancías miles de millones de dólares prediciendo lo que le interesa a cada cliente y poniéndoselo al frente de la tienda virtual. El 60 por ciento de las visualizaciones de Netflix procede de las conjeturas personalizadas que puede realizar acerca de las preferencias de cada cliente.

Gracias a la adicción es que el mercado de datos es tan masivo, y gracias a la cantidad gigantesca de datos que estas empresas tienen acerca de nosotros es que se vuelve posible la modificación conductual en favor del consumo (como con *Pokemon Go*, anuncios de *Amazon* o *Netflix*) e incluso a favor de ciertas campañas políticas (como las elecciones estadounidenses en las que se utilizaron datos de millones de norteamericanos para crear anuncios personalizados que favorecieron a Trump en su campaña presidencial con, al menos, un 10% de los votos) porque recordemos que en la era digital dominada ya por el capitalismo de vigilancia el consumidor es el producto. Esto es posible gracias a que compañías como *Facebook* y *Google* no producen datos ni algoritmos, sino que usan los datos que obtienen de nosotros (ya sea voluntariamente o involuntariamente) para crear modelos predictivos de comportamiento y utilizar esos modelos para que quien gane la subasta de nuestros datos nos pueda vender su producto y nosotros lo aceptemos inconscientemente.

Shoshana Zuboff da un ejemplo muy caricaturizado del consumo en la era digital en un documental para *VPRO Documental* (2019)

Las empresas tecnológicas como Facebook han publicado cosas de este tipo: tenemos tantos datos sobre la población que como consecuencia de ello podemos predecir cambios de humor, si se sienten estresados, fatigados, ansiosos, inferiores, asustados... todas estas formas de sentimientos muy personales y podemos avisarte el momento exacto cuando estén más necesitados de un chute de confianza. Digamos que hay un joven que tiene una cita el fin de semana, es jueves por la noche, sus niveles de ansiedad están por las nubes y necesita un chute de confianza. Si le envías un anuncio de una sexy chaqueta de cuero envíaselo ahora mismo, ofrécele un envío gratis y dile que estará en su puerta mañana apenas despierte por la mañana, dale un cupón de descuento y vas a vender esa chaqueta. Nosotros podemos decirte el momento de mayor vulnerabilidad de cualquier persona.

Así de poderosa es la cantidad de datos que conferimos a las empresas tecnológicas. ¿Existe alguna alternativa? ¿Podemos escapar del capitalismo de vigilancia o buscar siquiera la forma de mitigar su creciente dominación?

La era cibernética se ha aprovechado de los vacíos legales en materia de los datos que teóricamente son nuestros pero nada impide que otros como *Google* y *Facebook* los utilicen y vendan a terceros. Ese parece ser un tema del cual se empieza a tratar en algunos países. Jaron Lanier menciona en un documental para *VPRO Documental* (2017) que nos tenemos que olvidar de la privacidad realmente, pero el cambio puede existir en una privacidad en forma de ser propietarios reales de nuestros datos, un modo de negocios que haría que estas empresas deban pagarnos por usar los datos que obtienen de nosotros y además

que seamos nosotros quienes deciden qué precio ponerle a esos datos y si en realidad los queremos vender. Actualmente existen algunas formas de “evadir” al capitalismo de vigilancia. Desde algunas difíciles de llevar a cabo como la que propone el mismo Lanier en el título de uno de sus libros, cerrar por completo nuestras redes sociales hasta otras más sencillas como software que oculta tu ubicación y la envía desde el servidor de otro país. Sin embargo estas son opciones que necesitan una condición previa y es la de saber sobre los peligros a los que estamos expuestos a cada momento en el capitalismo de vigilancia.

La primera alternativa, el primer paso hacia la liberación de los algoritmos es, creo yo, el hacer que todos abramos los ojos a los métodos de control digital que se han anclado en nuestras vidas y que son tan sutiles que no nos damos cuenta.

Romper los barrotes de las jaulas virtuales que nos acompañan a donde quiera que vayamos requiere primero que podamos visualizar esas jaulas, que recordemos que hace 20 años la vida sin internet estaba perfectamente bien y que enseñemos a las nuevas generaciones que *Facebook* y *Google* no siempre fueron los intermediarios entre las relaciones humanas y que no tienen por qué serlo en el futuro.

Conclusiones: Síndrome de Estocolmo

Mucho antes de comenzar a escribir este trabajo yo ya tenía claro que de esto iba a tratar. Una de las cualidades del sociólogo es que ponemos nuestra disciplina en práctica a todo momento e incluso en retrospectiva desde antes de estudiarla formalmente en la universidad.

Mi generación fue una de las últimas que tuvo acceso a una vida “desconectada” y poco a poco nos fuimos poniendo “en línea” gracias a los avances tecnológicos.

Pudimos presenciar de primera mano los inicios de las redes sociales, estamos (o algunos privilegiados podemos decir estuvimos) dentro de *Facebook* desde que inició a popularizarse mundialmente y ayudamos sin saberlo a la construcción de los monopolios digitales que hoy gobiernan nuestras vidas. Cuando decidí hablar sobre el capitalismo de vigilancia sabía que era un tema de suma importancia, relevante a nivel mundial y muchas veces visto por encima solamente. A inicios del año 2020, unos meses antes de que escribiera la primera línea del presente trabajo se desató una pandemia mundial que nos ha obligado a todos a vivir “*online*” desde hace ya casi un año y eso, desafortunadamente, le da mayor relevancia a este tema.

El COVID-19 nos ha obligado a refugiarnos en la vida virtual hoy más que nunca. Casi todos los aspectos de nuestro día a día fueron traspasados a interfaces de pantallas conectadas a internet. El trabajo, la escuela, los amigos, el visitar

museos, el ir al cine, todo se ha tenido que volver digital más por obligación que por gusto, la consecuencia es que estamos pasando ahora mismo más tiempo con nuestros teléfonos móviles, buscando en internet y actualizando nuestras redes sociales más que nunca.

Me gustaría decir que, si seguimos así, pronto alguien se enamorará de su sistema operativo, como Joaquin Phoenix lo hace en la película *“Her”*. Le contará todos sus secretos, sus deseos, sus miedos y se abrirá tanto como cualquier persona lo hace con su pareja amorosa, pero la realidad es que las empresas *INCORDIO* seguramente ya saben todo eso y más de nosotros.

También podría tomar un tono alarmista y decir que, en un futuro podríamos terminar viviendo en una distopía como la novela de *“El Círculo”* de Dave Eggers, donde todas las cámaras del mundo están interconectadas y son capaces de encontrar a cualquier persona hasta en el rincón más escondido del planeta, pero algo similar ya está en curso con el reconocimiento facial y las aplicaciones de búsqueda dirigidos “únicamente” para la policía y similares.

La realidad es que la tecnología ha irrumpido en nuestras vidas de manera violenta y sutil a la vez. Hemos visto todo pasar frente a nuestros ojos y no hemos hecho o dicho nada, de hecho, somos nosotros mismos quienes cada vez más tratamos de ayudar al capitalismo de vigilancia consumiendo el nuevo modelo de celular, comprando un nuevo reloj inteligente, un asistente personal para la casa o actualizando e interactuando lo más posible en redes sociales.

Tenemos una adicción que ha deteriorado nuestra salud mental, nuestra capacidad de relacionarnos, nuestra autoestima y nuestra capacidad de actuar y pensar libremente.

Tenemos síndrome de Estocolmo, hemos sido secuestrados y lo disfrutamos por la aparente falta de violencia en nuestro secuestro. Estamos siendo dominados y automatizados mientras nos entretienen capturando *pokemones*.

El propósito de este trabajo nunca fue complacer a la academia y convencer a mis colegas de que este es un problema real y que debe atenderse de inmediato, hay que ser ciegos para no verlo. El propósito fue perturbar al usuario promedio de redes sociales e internet, darle al lector herramientas para entender un poco el complejo mundo de vigilancia cibernética al que estamos entrando pues, repito, los problemas que aquí toco no son los únicos. La adicción a las redes sociales, el aumento en la tasa de suicidios, la intervención que tienen las redes sociales en nuestras acciones diarias, su poder para controlar el consumo y eventos más grandes como las elecciones presidenciales del país más poderoso del mundo, toda la información que guardan sobre nosotros y cómo es que ayudamos, sin saberlo, a mejorar los algoritmos predictivos y el reconocimiento facial son temas que toqué durante este trabajo y, sin embargo, no son los únicos por los que hay que preocuparse. Este tipo de información no debe cifrarse en un lenguaje científico que pocos seamos capaces de entender, al contrario, hay que hacerlo entendible para todo tipo de lectores y así, cada quien desde su trinchera, se podrá escapar de nuestros secuestradores virtuales o, al menos, podrá zafar un poco las ataduras de su cuerpo.

La tecnología avanza a pasos agigantados y lo más probable es que estas nuevas formas de vigilancia y dominación evolucionen antes de que las podamos descifrar por completo y emprender la lucha contra ellas, ya está en proceso el “*NeuraLink*”, un proyecto del multimillonario Elon Musk de un micro-chip implantado en el

cerebro que nos conectará mentalmente con internet y podrá cambiar al cuerpo humano a voluntad. En caso de concretarse, sería un avance infinito para las empresas *INCORDIO*, el capitalismo de vigilancia y los algoritmos personalizados. Quiero citar a David Lyon pues en “*Vigilancia Líquida*” menciona algo con lo que no puedo estar más de acuerdo:

La sociología debe adaptarse al mundo digital, o no será capaz de investigar o teorizar amplias franjas de la actividad cultural. De entrada, el simple hecho de la dependencia tecnológica ha de encontrar un sitio dentro de cualquier explicación sociológica que se precie. Son tantas las relaciones que en parte -o completamente- se desarrollan a través de la red que una sociología sin Facebook y compañía resultará sencillamente inadecuada. Sea cual sea la opinión que las generaciones mayores tienen de él, Facebook se ha convertido en poco tiempo en un medio básico para comunicar -para “conectar” como acierta en decir el propio Facebook- y constituye hoy una dimensión de la vida cotidiana de millones de personas. (Bauman y Lyon, 2013, p.22)

Este trabajo es, pues, un llamado a las armas no sólo para la sociedad sino para la sociología también.

Por ahora tenemos síndrome de Estocolmo, el primer paso para cambiar esto es saber lo que sucede y ya lo dimos. ¿La meta? Debemos aspirar al privilegio de desconectarnos a placer.

Bibliografía

Allen, Mike. 2017. *Sean Parker unloads on Facebook: "God only knows what it's doing to our children's brains"*. Disponible en <https://www.axios.com/sean-parker-unloads-on-facebook-2508036343.html> (Consultado el 18 de Septiembre de 2020)

Bauman, Zygmunt. 2017. *La Globalización: consecuencias humanas*. 3ra ed. México. Fondo de Cultura Económica

Bauman, Zygmunt & Lyon, David. 2013. *Vigilancia Líquida*. España. Paidós

Benites, Afonso. 2018. La máquina de las 'fake news' trabaja a favor de Bolsonaro en Brasil. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/09/26/actualidad/1537997311_859341.html (Consultado el 16 de octubre de 2020)

Bruculieri, Julia. 2018. 'Snapchat Dysmorphia' points to a troubling new trending in plastic surgery. Disponible en <https://cutt.ly/fgunA6F> (Consultado el 8 de octubre de 2020)

Businesswire. 2008. IDC finds slower growth in the mobile phone market in 2007 while Samsung captures the number two position for the year. Disponible en <https://www.businesswire.com/news/home/20080124006292/en/IDC-Finds-Slower-Growth-Mobile-Phone-Market> (consultado el 15 de septiembre de 2020).

Banco Mundial. Población total. Disponible en

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL> (consultado el 15 de septiembre de 2020).

CDC. WISQARS: Fatal Injury Data. Disponible en <https://cutt.ly/8guoYEI> (consultado el 6 de octubre de 2020)

GSMA. 2019. The Mobile Economy. Disponible en

<https://www.gsma.com/mobileeconomy/> (Consultado el 15 de septiembre de 2020).

Kemp, Simon. 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Disponible en

<https://wearesocial.com/digital-2020> (Consultado el 13 de septiembre de 2020)

Lanier, Jaron. 2018. Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato. España:

Debate.

Lanier, Jaron. 2014. *Contra el Rebaño Digital*. 2da ed. España: Debate

Levental, Adam. 2008. Association of Digital Media Use With Subsequent Symptoms of

Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among Adolescents. Disponible en

<https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2687861> (Consultado el 16 de septiembre 2020)

Liberini, Federica & Redoano, Michela & Russo, Antonio & Cuevas, Angel & Cuevas,

Ruben, 2018. "Politics in the Facebook Era Evidence from the 2016 US Presidential

Elections," CAGE Online Working Paper Series 389, Competitive Advantage in the Global

Economy (CAGE). Disponible en

https://warwick.ac.uk/fac/soc/economics/research/workingpapers/2018/twerp_1181_redoano.pdf (Consultado el 15 de octubre de 2020)

Martínez, Jan. 2018. La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses. Disponible en

https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados_unidos/1521574139_109464.html (consultado el 15 de octubre de 2020)

OMS. 2011. Uso del celular al volante: un problema creciente de distracción del conductor. Disponible en

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85873/9789243500898_spa.pdf;jsessionid=531439D7476EED1F1B17450CC7624787?sequence=1 (Consultado el 16 de septiembre de 2020)

Praiser, Eli. 2017. El Filtro Burbuja: Como la red decide lo que leemos y lo que pensamos. México: Taurus.

VPRO Documental. 2019. Shoshana Zuboff sobre el capitalismo de vigilancia [Archivo de video]. disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=V1iKDuYhXn8>

VPRO Documental. 2017. The real value of your personal data [Archivo de video] disponible en https://www.youtube.com/watch?v=dW7k_GZYLwk