

Capitalismo de Datos: Privacidad, Identidad y Control Social¹

Por Celeste Gómez y Rodrigo Picó***

Fecha de publicación: 29/11/2022

Resumen

Las plataformas digitales han penetrado en las sociedades de una manera rápida y silenciosa. La disponibilidad de grandes capitales luego de la crisis del 2008 ha permitido que sus innovaciones corran la frontera de la realidad a un mundo nuevo. El éxito en sus productos y servicios se valen de la información que los usuarios y usuarias brindan en el uso de las tecnologías, quienes son consumidores y productores del contenido. En este contexto denominado capitalismo de vigilancia, los datos se convierten en la materia prima codiciada, para no sólo conocer a las personas sino también para influir en las subjetividades con fines económicos y/o políticos.

Las dimensiones de los gigantes tecnológicos, conocidos como GAFAM (Google, Amazon, Meta -anteriormente Facebook-, Apple y Microsoft), superan ampliamente a los Estados más desarrollados. Sus posiciones concentradas permiten influir en su audiencia, sortear regulaciones nacionales y recabar información permitiendo una hipersegmentación de cada usuario y usuaria. En este trabajo nos proponemos indagar en la personalización exhaustiva de las plataformas de acuerdo al perfil del usuario y cómo los motores de búsquedas se ajustan a identidades digitales, configurando una realidad virtual destinada a satisfacer el deseo inmediato de la persona. En tiempos de la cultura de la conectividad, la privacidad pareciera ser un límite permeable que las personas aceptan suspender al ingresar a las plataformas. El capitalismo digital reconfiguró los modos de producción y reproducción social en una esfera donde lo real y lo virtual se torna indisociable.

Palabras clave: datos, plataformas digitales, motores de búsqueda, privacidad, identidad, derecho al olvido.

¹ Trabajo Integrador Final del Posgrado “Plataformas Digitales y Sociedad Interconectada” dictado por la Universidad Nacional de Avellaneda, 2021.

Sobre lxs autorxs:

. **Celeste Gómez***: Licenciada en Periodismo por la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), Diplomada en Periodismo de Datos y Fact-Checking por la Universidad Nacional de Avellaneda - Universidad Nacional del Este (Paraguay). Realizó el Posgrado en Plataformas Digitales y Sociedad Interconectada de la UNDAV.

. **Rodrigo Picó****: Licenciado en Cs. Políticas por la Universidad de Buenos Aires y actualmente es maestrando en Políticas Públicas y Gerenciamiento del Desarrollo por la Universidad Nacional de San Martín. Realizó el Posgrado en Plataformas Digitales y Sociedad Interconectada de la Universidad Nacional de Avellaneda. Colaborador de la Revista Digital OLEADA.

Cita sugerida: Gómez, C y Picó, R.. (2022). *Capitalismo de Datos: Privacidad, Identidad y Control Social*. En Observatorio de Políticas Públicas: Módulo Políticas TIC de la Universidad Nacional de Avellaneda. Disponible en:

<https://modulopoliticastic.com.ar/capitalismo-de-datos-privacidad-identidad-y-control-social/> .

Introducción

La crisis financiera de las Hipotecas Subprime del 2008 dejó una gran masa del capital disponible para redireccionar sus inversiones a aquellos lugares, que si bien no eran tan rentables en lo inmediato, eran novedosos en el mercado y presentaba mayor solidez: las plataformas. En este contexto, “un gran excedente de capital ocioso les ha permitido a estas empresas construir y expandir una infraestructura de extracción de datos” (Srnicek,2018,p.92).

Las plataformas fueron innovando, ofreciendo soluciones a la vida cotidiana y reconfigurando los modos de socialización. El ideal comunitario con la aparición de la World Wide Web hacia fines de la década de 1980, fueron los cimientos para la emergencia de plataformas y sitios de internet donde usuarios de todo el mundo se encuentran e interactúan, produciendo material en la web. La interacción de las personas permite generar información en y para las plataformas, las cuales “(...) se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar cantidades cada vez mayores de datos que se estaban registrando” (Srnicek,2018,p.44), identificando deseos y oportunidades para convertir a los usuarios en perfectos consumidores.

Las plataformas predominan dentro de las empresas más capitalizadas a nivel mundial. Esta tendencia en alza tuvo su crecimiento exponencial en la pandemia, promediando el 71% interanual (PWC,2021), llegando a magnitudes sólo comparables con el Producto Bruto Interno de países (Zuazo,2020b). Podemos identificar dentro de las más grandes a cinco empresas líderes en plataformas: Microsoft (1975), Apple (1976), Amazon (1994), Google (1998) y Meta/Facebook (2004). Las dos primeras comenzaron con el desarrollo de procesadores, Amazon con un servicio logístico, Google como un buscador y Facebook como una red social; todas fueron transformando sus productos a las nuevas tendencias, a la infraestructura como centro de datos, nube y cables submarinos. Estas inversiones permiten a las plataformas abarcar todos los procesos de su actividad, ofrecer diferentes productos y registrar grandes volúmenes de información. Lo principal en ellas es permitir que las personas utilicen sus servicios el mayor tiempo posible, para conocerlas en profundidad y ofertar productos y servicios. Google, Facebook y Alibaba (1999) en 2016 concentraron la mitad de la publicidad digital mundial, dejando en evidencia la enorme concentración y la falta de pluralidad.

El crecimiento de estas firmas fue silencioso y abrumador: fueron ocupando lugares y diversificando su participación, fusionando y comprando competidores, acaparando el mercado de la economía digital; luego de la pandemia la dominación es absoluta. Bien lo resume Zuazo (2020b).

“Lo curioso de esta historia es que el Club de los Cinco llegó a la cima sin violencia. No necesitó utilizar la fuerza como otras superclases en la Historia. Su dominio, en cambio, creció controlando piezas tan pequeñas como datos y códigos. Luego consolidó su feudo en los teléfonos móviles, Internet, las ‘nubes’ de servidores, el comercio electrónico y los algoritmos, y los llevó a otros territorios.” (p.14)

En la economía digital los datos se convierten en un bien preciado, tanto los datos personales² como los conectivos, es decir aquellos que se generan por las interacciones. Esta información dispersa sólo sirve luego de un procesamiento para prever perfiles de los usuarios, para que las empresas sean más eficaces a la hora de vender no sólo sus productos, sino también sus espacios de publicidad a otras empresas (Mosco,2021). Las plataformas no sólo reúnen personas, sino también empresas, identificando y detallando al público consumidor: ofician de un canal de comunicación al “vender el acceso a la información a cualquiera que desee dirigirse a un grupo específico de personas. (...) Cabe destacar que estas empresas no venden los datos personales en sí” (Amnistía,2019,p.10).

¿Qué datos son útiles? Todos. Desde los que se declaran al generar una cuenta en una plataforma, las interacciones y cualquier movimiento que realicen las personas al navegar por internet. La novedad del S XXI ha sido la incorporación de la tecnología inteligente, aquella que permite cristalizar “el entrecruzamiento y la valorización de los restos, los residuos, las huellas de nuestros trayectos en los espacios real y virtual. La valorización de esquirlas de una acción que, hasta hace muy poco, no tenía traducción alguna en términos económicos” (Costa,2021,p.38), esta información es la que conformará el “mercado de la conducta futura” (Zuboff, 2020).

Las plataformas co-constituyen los aspectos de la cotidianeidad, una suerte de inconsciente tecnológico, como si fuera una “capa codificada como una caja ciega que influye sobre la socialidad de manera directa” (Van Dijck,2016,p.255) de la cual la sociedad está imposibilitada en despojarse. No son neutrales ni ofician solo de lugar de encuentro. La autora

² “Los datos personales son cualquier información relacionada con una persona identificada o identificable, también denominada ‘el interesado’” (UE,2018)

profundiza el debate y denomina socialidad como aquel modo de interacción entre las personas, en el cual confluyen tanto el mundo digital como analógico. Conducta exhaustivamente registrada y “(...) tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (Van Dijck, 2016,p.30).

La Organización de Estados Americanos (OEA), publicó en 2017 los Estándares para una Internet Libre, Abierta e Incluyente, donde advirtieron la necesidad de proteger a los datos de quienes utilicen internet. En el párrafo 102 determina que las responsabilidades van desde los proveedores de servicio de internet, hasta blog, plataformas, redes sociales y motores de búsqueda (OEA,2017,p.44). El documento hace especial referencia en § 128, sobre la privacidad sosteniendo que “las personas pueden hacer derecho a cancelar el tratamiento de datos cuando hubiere motivos que lo justifiquen” y en el § 131 abogan por determinar la protección de datos personales, incluyendo la “(...) protección frente a posibles injerencias arbitrarias o abusivas también respecto de terceros”.

Como vimos anteriormente, la posición dominante es inobjetable, las economías de plataformas basan su poderío en lo que Zubbof (2020) llama capitalismo de vigilancia, y en donde la las posiciones de poder son dispares³. Lxs usuarixs se posicionan frente al poder hegemónico de las plataformas y “(...) las empresas pueden darse el lujo de abusar de la privacidad, porque las personas no tienen más remedio que aceptarlo” (Amnistía,2019,p.41).

Motores de búsqueda

El 4 de diciembre de 2009, Google publicó en su blog corporativo una breve nota de actualización titulada «Búsquedas personalizadas para todos». La empresa había anunciado en unos pocos párrafos que utilizaría una serie de indicadores para averiguar quién sos y qué clase de páginas te gustan (Pariser, 2017). Desde entonces, el lugar desde el cual las personas se conectaron, el navegador que utilizaron y hasta lo que buscaron, pasó a ser información clave para la distribución de contenidos y anuncios publicitarios personalizados.

³ Leonardo Sai (2021) conceptualiza al capital cibernético como aquel de alta tecnología que rige en la comunicación, opera en la automatización del lazo social, “sofocando al conflicto psíquico con conductismo” para predecir dónde y cuándo estará y qué necesitará el sujeto.

En virtud de que Google es una de las principales empresas que obtienen ingresos económicos a partir de los perfiles digitales, su tarea fue perfilar y precisar cada vez más los resultados de búsqueda. De esta manera, lxs usuarixs recibirán requerimientos exclusivamente de aquellas empresas o servicios por las que estarían atraídxs.

Si la aparición de la World Wide Web significó una solución frente a la falta de conexión directa con lo que ocurría en el mundo, la era de la personalización cambió la manera en la que circulaba la información a nivel global y de un modo totalmente imperceptible. Los resultados obtenidos son los que el algoritmo sugiere que son mejores para esa persona, delimitando y diferenciando así a cada una de ellas. La búsqueda está sujeta a cada perfil:

“La consulta ‘células madre’ puede producir resultados diametralmente opuestos en el caso de que los usuarios sean científicos que apoyen la investigación o activistas que se opongan. Las pruebas del cambio climático pueden deparar resultados diferentes a un activista medioambiental y a un directivo de una compañía petrolífera. Sin embargo, en las encuestas, una amplia mayoría asumimos que los buscadores son imparciales” (Pariser, 2017, p.12)

La personalización de estos filtros y sesgos de los motores de búsqueda conducen a la manipulación de experiencias y contenidos con motivos comerciales y/o políticos, en tanto determinan qué ver y qué no, con quiénes sería mejor vincularse y con quiénes no, qué productos o servicios se necesitan consumir y cuáles no. Esta personalización llevó a reforzar las creencias y conocimientos propios, aislando así otras perspectivas, lo cual afecta directamente a las sociedades democráticas, ya que la ciudadanía necesita la pluralidad y, por el contrario, “cada vez estamos más encerrados en nuestras burbujas. La democracia demanda una dependencia con respecto a hechos compartidos, pero en su lugar se nos ofrecen universos paralelos separados” (Pariser, 2017, p.15). La debilidad en la pluralidad conlleva a que un grupo sólo acceda a la información parcializada y repetida en diferentes lugares, reforzando la idea del yo-nosotrxs, limitando la posibilidad de encontrar algo nuevo: el mundo digital es pobre en alteridad (Byung-Chul Han, 2021, p.88). Los algoritmos se encargan de filtrar lo que podría llegar a presentar resistencia en nuestra burbuja, debilitando la democracia.

La *burbuja de filtrado*, es invisible e inherente al uso de las plataformas. No se elige estar en ella. En el momento en el cual se aceptan los términos y condiciones de la red, lxs usuarixs no tienen la posibilidad de saber cuán sesgado y radicalizado es el perfil que la

empresa construye de cada unx. Ese entorno virtual propio explota el sesgo cognitivo. No es posible hacer una verificación detallada de qué llega a lxs usuarixs de la realidad.

La investigadora Natalia Zuazo (2020a) sostiene que los gigantes tecnológicos Google y Meta concentran entre ambos el 20% de toda la publicidad del mundo. En ese sentido, la microsegmentación en los contenidos que aplican en internet impide, no sólo interactuar con usuarixs que piensan y actúan política y culturalmente distinto, sino también, saber todo aquello que las grandes empresas que trabajan con datos deciden no mostrar.

En 2013, el periodista alemán Mathias Döpfner, CEO y propietario del 22% del grupo de medios Axel Springer y presidente de la Asociación Federal de Editores Digitales y Editores de Periódicos, denunció la “total dependencia” que sufrían en relación al buscador de Google. Los medios alemanes solicitaron el 11% de las ganancias generadas a partir de las búsquedas de sus contenidos. El 9 de octubre del mismo año, ellos le ganaron la demanda al gigante tecnológico. No obstante, los líderes de Google decidieron no abonar esos beneficios, sino dejar de incluir sus noticias en la página de Google News. Esta decisión fue drástica para lxs periodistas alemanes. Un mes después, Axel Springer desistió la demanda, debido a que cayó en un 80% la cantidad de visitas a sus sitios webs y el 40% del tráfico a los medios alemanes.

A partir de ese hecho, en 2014, Döpfner publicó una carta abierta dirigida al ex CEO de Google, Eric Schmidt, a la que tituló “Por qué tememos a Google” donde discutía la posición dominante y monopólica que la empresa tiene en materia de resultados de búsqueda.

“En este momento, Google tiene el 91,2% de la cuota del mercado alemán de los motores de búsqueda. En este caso, la frase ‘si no le gusta Google, puede darse de baja de sus listados e irse a otra parte’ es casi tan realista como recomendarle a un adversario en el terreno de la energía nuclear que deje de usar electricidad. Sencillamente, no puede hacerlo en la vida real”

Tal como se expresó anteriormente, Google, el principal buscador de Internet, tiene un control sustancial sobre la manera en la cual utiliza sus acciones y preferencias a partir de nuestros datos, pero ¿cuánto sabe Google sobre nosotros?; ¿qué tanto interfiere en nuestra vida privada?. La empresa carece de reciprocidad, lxs usuarixs no están en igualdad de condiciones para acceder a la información sobre lo que pasa con el algoritmo, para qué se utilizan sus datos, hacia dónde van o durante cuánto tiempo los guardan.

La política de privacidad de las plataformas no es garantía de seguridad. Lo ocurrido en 2013 con Edward Snowden es uno de los mayores ejemplos. El administrador de sistemas de la empresa Booz Allen Hamilton que desarrolló servicios de consultoría en Defensa para la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de los Estados Unidos y trabajó para la CIA en cuestiones de seguridad informática, filtró a los dos medios de comunicación más grandes de los Estados Unidos, The Guardian y Washington Post, el acceso que la NSA tenía en las comunicaciones privadas, búsquedas y ubicaciones de usuarios que se transmitían por internet en el marco del programa de inteligencia PRISM, el cual fue dictaminado como ilegal por la Corte de Apelaciones estadounidense en 2020.

La presentación de Snowden asegura que la información se compró por millones de dólares directamente de los servidores de las empresas que trabajan con datos, entre ellas: Microsoft, Google, Meta y Apple.

Como se detalló anteriormente, los entornos virtuales están intervenidos y conducidos por actores sociales y políticos con intereses claros, por factores económicos desiguales y sesgos que impiden la reflexión colectiva de temas de relevancia social. El historiador cultural y analista de medios Siva Vaidhyanathan (2010), explica que

“desactivar cualquier servicio de Google pone al internauta en desventaja con otros usuarios. Entre más integra Google sus servicios y entre más esenciales son éstos, más importante es su uso para un comercio, autopromoción y ciudadanía cultural efectivos. (...) Para la compañía, la cantidad produce calidad. Para nosotros, la resignación a las opciones predeterminadas de Google redundo en mayor comodidad, utilidad y prestigio. Pero ¿a qué costo?” (p.91).

Moldear la masa

La publicidad probablemente ha sido el primer experimento masivo de manipulación de la sociedad: trabajar sobre el deseo de la población para venderle un producto. La capacidad de instalar un sentimiento disruptivo queda en evidencia en el documental de la BBC (2002) donde Edward Bernays pudo ampliar el público consumidor de tabaco a las mujeres. Las plataformas influyen de la misma manera, no sólo mediante los motores de búsqueda como se detalló en el apartado anterior, sino también en los modos de socializar.

Las redes acceden a planos emocionales con la capacidad de manufacturar los deseos de lxs usuarixs. Las plataformas están diseñadas para ser adictivas (Amnistía,2019): captar la atención el mayor tiempo posible, recolectar y procesar la mayor cantidad de datos para tratar de predecir o condicionar la conducta para vender un producto o servicio. Ahora bien, ¿qué ocurre cuando la finalidad no es ofrecer algo para comprar, sino más bien operar sobre las emociones y la subjetividad de las personas⁴, facilitando las posibilidades de propiciar algo mayor?.

Las democracias occidentales luego de la caída del Estado de Bienestar, fueron caracterizadas como las Democracias de Audiencias, término acuñado por Manin (1998): allí el electorado se presenta volátil, despojado de identificación partidaria, con campañas personalistas y con un alto grado de penetración social de los medios de comunicación⁵. Las plataformas han sido un terreno en el cual la política ha desembarcado hace menos de una década y han ido adecuando los mensajes a los diferentes formatos: tiempos, mensajes, vinculación de usuarixs, publicidades, tipografía, colores y sobretodo, el tono del mensaje según al público que desean interpelar.

Podemos recuperar el uso en la campaña presidencial de 2019 en Argentina por parte del candidato Mauricio Macri donde priorizó el 40% de sus mensajes en Facebook, mientras que su contrincante Alberto Fernández destinó el 56% de su participación a Twitter (Annunziata,2021); asimismo los candidatos han modificado o sostenido sus discursos para revertir el resultado de las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). En el 2021, Frances Haugen, ex-empleada de Facebook, aportó pruebas sobre el uso del odio en la red para diseminar ciertos contenidos y la decisión de la empresa en no detener contenido falso o discursos que inciten a la violencia.

En el año 2018 el canal británico Channel 4 (Lee, 2018) reveló el uso de los datos millones de usuarixs de Facebook por parte de la empresa Cambridge Analytics para influir en la campaña de Donald Trump (EEUU, 2016), Mauricio Macri (Argentina, 2015) y el Brexit (Reino Unido, 2016). En el caso de Trump, “desde el propio marketing de Cambridge Analytica se sostenía que la empresa tenía perfiles de hasta 240 millones de estadounidenses

⁴ El CEO de Instagram, Adam Mosseri, ha comparecido frente al Congreso estadounidense por los documentos que acusan a la plataforma de impactar negativamente en la salud mental de los y las adolescentes

⁵ Manin destaca que los votantes no son consumidores como en un mercado económico, en este los consumidores evalúan las opciones con sus preferencias previamente establecidas, en el caso de los votantes, sus preferencias se construyen en campaña

y que tenía entre 4000 y 5000 puntos de datos respecto de cada votante” (Amnistía,2019,p.32).

Las plataformas son producto y productoras de la conducta humana, no están ajenas a las emociones y al ánimo de quienes las utilizan, y por lo tanto intervienen en el contexto analógico de una manera indirecta: tal es el caso de la plataforma Airbnb destinada a conectar personas que deseen poner en alquiler o alquilar un inmueble. La utilización de este tipo de plataformas, no sólo reconfiguró el rol de lxs participantes, sino que también “la ciudad deja de ser un espacio habitable para convertirse en una de las mercancías más apetecidas por los especuladores. Y en este proceso de mercantilización, Airbnb ha cambiado las reglas de juego.” (Villadiego y Castro,2020,p.54).

La incorporación de la tecnología “(...) moldea la performance de los actores sociales, no sólo las facilita” (Van Dijck,2016,p.54), como así también el contexto y el lugar que habitan las personas. Hace más de una década Zizi Papacharissi (2009) dió cuenta que las plataformas reorganizan los espacios públicos y privados y reconfigurando las conductas de las de las personas (ya sea limitándose a estándares apropiados o respondiendo a la audiencia). Anteriormente hablamos de los sesgos en los motores de búsqueda y cómo condicionan en la realidad presentada, pero ¿qué ocurre cuando estos sesgos generan información sobre la cual se toman decisiones?.

Cathy O’Neil (2016) en su trabajo problematiza la implicancia de los sesgos y lo arbitrario que puede resultar; estos mecanismos “definen su propia realidad y la utilizan para justificar los resultados” (O’Neil,2016,p.14), estigmatizando y reforzando ideas, las cuales generalmente suelen invisibilizar o estigmatizar a las minorías. Tal como ocurrió en el 2018 en la provincia argentina de Salta, donde el Gobernador, Juan Manuel Urtubey, lanzó mediante Inteligencia Artificial (IA) un método para prever embarazos adolescentes, el cual generó rechazo de la comunidad científica por los sesgos socio-económicos y las fallas metodológicas, según el Instituto de Ciencias de la Computación (2018).

Afirmar el carácter instrumental de la tecnología es falso e injusto. Toda tecnología tiene un propósito, ya sea mejorar la calidad de vida de las personas, como también brindar grandes volúmenes de datos que la mente humana no puede procesar, o bien influir en el plano emocional esperando cierto tipo de respuesta frente a los estímulos aplicados.

En una sociedad saturada de estímulos, de la cultura de lo inmediato y de alta dependencia a las tecnologías, las políticas de shock son muy eficientes, sacando ventaja de la confusión y el agotamiento social para quienes manejan la información (Costa,2021).

Privacidad e Identidad

El desarrollo de los medios de comunicación de masas fue un factor determinante para la penetración en la intimidad y privacidad de las personas. En la actualidad, las nuevas tecnologías son el factor que dispone (o no) de la privacidad de lxs usuarixs mediante la recolección y el procesamiento de los datos junto a la posterior transmisión de la información. El autor Alberto Cerda Silva (2003) explica que

“disponer de información apropiada y oportuna deviene en una necesidad revestida de juridicidad, al amparo del derecho a ser informado. Sin embargo, el excesivo celo que puede mediar en la recogida de información y los abusos a que puede conducir su empleo, particularmente cuando ella se refiere a circunstancias íntimas de la persona, ha merecido el reparo del legislador” (p.51)

El derecho a la privacidad en internet también fue adaptándose a los cambios sociales, a los nuevos avances tecnológicos y a los intereses de las empresas que trabajan con datos. En términos del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) la privacidad puede entenderse como una “(...) esfera de desarrollo autónomo, interacción y libertad, una ‘esfera privada’ con o sin relación con otras y libre de la intervención del Estado y de la intervención excesiva no solicitada de otros individuos no invitados” (ONU,2018). Frente a estas definiciones, Amnistía Internacional (2019) reconoce tres conceptos principales e interrelacionados: la libertad de protección contra la intromisión en la vida privada, el derecho a controlar la información sobre las personas, y el derecho a disponer de un espacio en el que puedan expresar la identidad libremente. Asimismo, reconoce que “el modelo de negocios de Google y Facebook basado en la vigilancia omnipresente socava cada uno de esos tres elementos, a tal punto que menoscaba la mismísima esencia de la privacidad” (p.19).

La salvaguarda de los datos y el buen uso no está garantizado, tal como lo demuestran los casos de Snowden, Meta y las multas millonarias que Google ha debido pagar⁶ por la falta de neutralidad en la red (Van Dijck,2016,p.253; Amnistía,2019,p.40). Frente a esta posición

⁶ 2.400 millones de euros en 2017; 4.300 millones de euros en 2018 y 1.490 millones de euros en 2019

dominante, el Estado se presenta como la única contraparte que podría garantizar la privacidad y regular con perspectiva de Derechos Humanos la tecnología y sus usos.

El caso de la Unión Europea es el más avanzado en la propuesta: cuenta con normativa para garantizar la neutralidad de la red y desde el 2016, y actualizado en 2018, posee el Reglamento de Protección de Datos Personales (RPDP). Estos instrumentos dotan a los Estados nacionales de regular la actividad de las plataformas y proteger a sus ciudadanos y ciudadanas, los datos y la información sensible. Por otra parte, en Argentina existe la Ley de Protección de Datos Personales, Ley 25.326 (2000), la cual tiene como objetivo “garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre”.

Amnistía Internacional considera a la privacidad como “imprescindible para crear y proteger el espacio necesario para construir nuestras propias identidades” (p.21), puesto que el sentido de identidad se construye en sociedad y es dinámico según el contexto en el cual se desarrolla la persona en un momento determinado (frente a otrxs, con amigxs, en privado, etc.). En consonancia, el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (CCPR) denomina a la privacidad como “la esfera de la vida de una persona en la que esta puede expresar libremente su identidad” (2018, p.3). En ese sentido, podemos asegurar que la privacidad en los entornos virtuales debe ser garantizada, en vista de que las identidades, comportamientos y hábitos en sociedad varían según quién observe y la percepción y expectativa de quienes también intervienen.

Las plataformas facilitan la conectividad, brindan un servicio gratuito, y quienes lo utilizan renuncian a la privacidad de sus datos a cambio de las prestaciones (Van Dijck, 2016,p.275). La posición totalitaria y el manejo extremadamente detallado de la información, también podría utilizarse para revertir información falsa, detectar fugas de datos personales y sensibles o bien detener campañas de hostigamiento hacia personas o comunidades, así lo sostiene Boix (2016):

“la capacidad de detección de ciertos contenidos es enorme a partir de búsquedas automatizadas, redes como Facebook o Twitter pueden aplicar, como de hecho lo hacen, todo tipo de políticas de control de los contenido que comparten por medio de las mismas sus usuarios” (p.73)

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando la intromisión de estas empresas afecta directamente la nuestra vinculación con la sociedad? En febrero del 2020, la actual vicepresidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner denunció penalmente a Google por los contenidos difamantes que reflejaba su motor de búsqueda sobre su persona. Casi un año después, la Corte Suprema de Justicia ratificó la decisión de la Cámara Civil y Comercial Federal cuando dispuso que la empresa debía “arbitrar los medios para conservar los datos asociados al nombre” de la funcionaria desde el 17 de mayo de 2020 hasta que se realice una pericia. Al presentar la denuncia, la vicepresidenta declaró a través de sus redes sociales que “Google publicó información falsa y ofensiva” contra su persona, “provocando un daño que debe ser reparado. Cuando las mentiras y difamaciones se disparan desde plataformas masivas, su circulación no tiene límites, no se puede detener y el daño que ocasionan a los difamados pareciera ser incalculable”. Además, preguntó “¿existe algún tipo de defensa para las personas que resultan víctimas de este tipo de acciones perpetradas por un gigante informático como Google?”. Sin dudas, esta acusación fue la punta del iceberg para el debate sobre la protección de los derechos que los usuarios tenemos en los entornos virtuales.

La Historia y el Olvido en los Motores de Búsqueda

Frente a los motores de búsqueda, corremos el riesgo de perder el control sobre nuestra privacidad y reputación. Esto le ocurrió a la productora de cine, actriz y activista social Natalia Denegri, quien en el año 1996, con todo un raid mediático de la farándula a su alcance y con tan sólo 19 años de edad fue vinculada al llamado “Caso Coppola”, un proceso judicial por drogas contra el empresario Guillermo Coppola, quien fue representante de Diego Maradona. El 9 de octubre de 1996 se habían encontrado más de 400 gramos de cocaína en un jarrón del departamento de Coppola en la Capital Federal. Luego de eso, por orden del juez federal de Dolores, Hernán Bernasconi, Coppola permaneció 97 días en prisión, pero la investigación judicial resultó ser inventada. Coppola fue absuelto y Bernasconi destituido y preso. Sin embargo, los resultados de los motores de búsqueda continúan vinculando a Natalia Denegri con el caso y también con escándalos de la farándula que habían sido televisados sin consentimiento. Por ese motivo, la actriz inició un reclamo de “Derecho al olvido” contra Google y el 17 mayo de 2022 llegó a la Corte Suprema de Justicia de la Nación. La productora solicitó que el buscador de Google desindexe de su nombre y apellido todo contenido con escenas de violencia, agresiones y amenazas entre mujeres. Sin embargo, los jueces Horacio Rosatti, Carlos Rosenkrantz, Ricardo Lorenzetti y Juan Carlos Maqueda

priorizaron el derecho a la información y a la libertad de prensa en perjuicio del “derecho al olvido”. Según el máximo tribunal, el paso del tiempo de alguna información -por más que haya sido falsa u ofensiva- no justifica su eliminación porque pone en riesgo la memoria social y la libertad de expresión. “Si se permitiera restringir recuerdos del acervo público sin más, se abriría un peligroso resquicio, hábil para deformar el debate que la libertad de expresión pretende tutelar”, argumentaron los jueces. Luego de la sentencia, Denegri aseguró que “Esos videos nada tienen de informativo ni de interés cultural, sino que fomentan la violencia por motivos de género y la estigmatización de la mujer.”

Algo similar se discute en distintos países de la región. Sin embargo, en Uruguay se inició un juicio contra Google y el usuario demandante fue beneficiado. La justicia uruguaya ratificó la sentencia y obligó a la empresa tecnológica a desvincular información personal escrita en sitios web a raíz de una denuncia penal que terminó siendo archivada. A pesar de que la causa fue dada por finalizada, los motores de búsqueda y los artículos de medios de comunicación en línea reprodujeron esa información durante más de diez años. Pablo Monsuárez, uno de los abogados demandantes, aseguró a medios de comunicación locales que la sentencia resguarda “la intimidad y el honor de los ciudadanos en general” sin dañar el derecho a la información. A su vez, consideró que “una persona que resulta inocente en una causa judicial no puede permanecer condenada de por vida, porque en definitiva lo que se logra a través de las redes es una condena social”.

Si el Estado puede ser el único garante del derecho a la privacidad, las leyes son la respuesta normativa que tiene la sociedad para defenderse como usuarios de los servicios que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación, aún cuando su avance sea inminente e imposible de anticipar desde lo jurídico. En ese marco, depende meramente de los Estados que las TICs sean consideradas (o no) factores clave, no sólo para su seguimiento y actualización, sino también en la construcción de sentidos, realidades diversas y la concreción de los derechos humanos fundamentales en condiciones de igualdad.

A modo de conclusión

El capitalismo actual se encuentra en una etapa postindustrial, no sólo por los modos de producción sino también por los modos de socialización y reproducción social. Las empresas vinculadas a la digitalización y las tecnologías son las que se han capitalizado en el pasado inmediato y han crecido en el contexto pandémico; podríamos pensar que al igual que las punto-com (2000) o las hipotecas (2008), las plataformas podrían llegar a su crack.

Sin embargo, por su posición dominante, flexibilidades legales y su capacidad de reconvertirse en todos los ámbitos que habitan, parecieran no tener vencimiento, sobre todo porque están en la carrera del desarrollo de la IA, 5G, satélites y la computación cuántica.

Como hemos visto, el nivel de penetración en los hábitos y en las relaciones sociales es total, los fines motivacionales de las innovaciones siempre son económicas. Los algoritmos y la hiperpersonalización de los motores de búsqueda refuerzan los sesgos y los temores (discursos de odio) sobre los cuales operan para generar respuestas psíquicas y conductuales. El uso de las plataformas es masivo y adictivo, en tanto que quienes la utilizan generan constantemente los datos con los cuales se capitalizan minuto a minuto. Hacen de los usuarios una producción continua de materia prima y consumo de las mismas, configurando la figura de prosumidor: quien produce y consume al mismo tiempo (Muñoz, 2016).

En un mundo tecnologizado, la necesidad de un debate integral y transversal del uso y regulación de las tecnologías se convierte imperante discutir: a) regularización de las posiciones dominantes de las plataformas; b) la confección de un reglamento donde los usuarios dispongan con seguridad de su información personal; c) un Estado con la capacidad de regularizar el despliegue de las redes y garantizar la neutralidad de la red; e) el abordaje de la política pública de las telecomunicaciones y el uso de las tecnologías desde una perspectiva de Derechos Humanos, incorporando la vinculación con el ambiente (a través del uso de energía, extracción de minerales -como el litio-, y el tratamiento de desechos).

El avance del capitalismo digital (Sai) de plataformas (Srnicsek) ha ido desarrollándose en los lugares donde las legislaciones nacionales e internacionales le permitieron consolidar sus imperios. Los Estados quedan doblegados frente a las grandes firmas mundiales, por lo cual sólo se puede pensar en un posible avance en acuerdos transnacionales, tal como opera el flujo de datos y la tecnología. Todo el debate que pretendimos dar a lo largo de este trabajo, partió de la base de que es necesaria la responsabilidad de los Estados para garantizar la conexión y reducir en lo máximo posible las brechas digitales.

En el caso de Argentina, que cuenta con una ley de datos del 2000, podría realizar la actualización teniendo en referencia el RGPD de la Unión Europea y la previsión de las tecnologías disruptivas utilizando los casos de la región, como la licitación del 5G y, al mismo tiempo, cooperar en la región con los desarrollos satelitales de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (ArSAT).

Los datos son una materia prima fundamental para esta etapa del capitalismo y su regulación es imperiosa para la soberanía ciudadana. Asimismo, el uso de algoritmos que reproducen sesgos deben ser auditados para mitigar los discursos maliciosos, como también la incorporación de la IA en las políticas públicas. En España, por ejemplo, propusieron la Agencia Estatal de Algoritmos (Bécares,2021), la cual buscará estudiar la aplicación en el trabajo, analizar el impacto en la salud mental y determinar si las tecnologías pueden ser discriminatorias.

Redes sociales, plataformas, relojes inteligentes, sensores de movimiento y de reconocimiento facial, entre otros, registran datos ininterrumpidamente tanto de la vida biológica como social de las personas. La frontera permeable de un mundo digital y uno analógico fue derribada hace años. En ese marco, si estamos frente a los primeros años de un mundo nuevo, es oportuno problematizar cómo la tecnología puede mitigar los daños ambientales y además, nos permitan mejorar el manejo de las emociones y las formas de vincularnos en sociedad.

Referencias

- Annunziata, R. ., Ariza, A. ., March, V. ., & Torres, S. . (2021). *El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa*. Más Poder Local, (43), 28-47. Recuperado a partir de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/mensaje-electoral-redes-sociales-argentina-mpl43>
- Amnistía Internacional. (2019). *Gigantes de la vigilancia. La amenaza que el modelo de negocios de Google y Facebook representa para los derechos humanos*. En https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2019/12/Surveillance-giants-b_SP_V3.pdf
- BBC. (2002). *El Siglo Del Individualismo: 1º. 'Máquinas De Felicidad'* Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=b9MLzxRGgN8>
- Bécares, B. (20 de noviembre de 2021) *Una agencia pública que supervise el uso de los algoritmos y de la IA en España: esto es lo que plantea el gobierno*. en GenBeta. Disponible en <https://www.genbeta.com/a-fondo/agencia-publica-que-supervise-uso-algoritmos-ia-espana-esto-que-plantea-gobierno>
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, p. 55-112.
- Byung-Chul Han (2021) *La sociedad del cansancio*, Ed. Herder. PBA, Argentina
- Cerda Silva, A. (2003) *Autodeterminación informativa y leyes sobre protección de datos*. Chile. Disponible en: <https://derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/view/10661>
- Costa, F. (2021). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Ed. Taurus
- Döpfner, M. (2013). *El poder de Google. Carta abierta de Mathias Döpfner a Eric Schmidt, 2013*.
- Google Blog (4 de diciembre de 2009) <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>
- Instituto de Ciencias de la Computación (2018). *Investigadores encuentran graves errores en el sistema de predicción de embarazos adolescentes*. Recuperado <https://icc.fcen.uba.ar/investigadores-encuentran-graves-errores-en-el-sistema-de-prediccion-de-embarazos-adolescentes/>

- Lee, G. (2018) Q&A on Cambridge Analytica: The allegations so far, explained en Channel 4 <https://www.channel4.com/news/factcheck/cambridge-analytica-the-allegations-so-far>
- Manin, B. (1998) *Los principios del gobierno representativo.*, Ed Alianza. Madrid
- Mosco, V. (2021) *Big Data y Cultura de la Nube*. Traducción a cargo de Ignacio Escudero; Cátedra Datos Alejandro Piscitelli. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible <https://catedradatos.com.ar/media/VINCENT-MOSCO-BIG-DATA-Y-CULTURA-DE-LA-NUBE.pdf>
- Muñoz, P. (2016) El prosumidor como figura clave en el desarrollo del derecho del consumo derivado del mercado digital, en *Revista CECSO de Derecho de Consumo*, Nro 19, Año 2016, p 41-51.
- OEA (2017) *Estándares para una Internet Libre, Abierta e Incluyente*, Organización de Estados Americanos. Disponible en http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/internet_2016_esp.pdf
- ONU (2018). *El derecho a la privacidad en la era digital*, Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Disponible en: <https://undocs.org/es/A/HRC/39/29>
- O'Neil, C. (2016). *Armas de destrucción matemática. Cómo el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la Democracia*. Ed. Capitán Swing Libros
- Paparissi, Z. (2009) *The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. <https://doi.org/10.1177%2F1461444808099577>
- Pariser, E. (2017) *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Ed, Tarus. Barcelona.
- PWC. (2021). *Global Top 100 companies by market capitalisation*. <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/pwc-global-top-100-companies-2021.pdf>
- Sai, L. (2021) ¿Qué es el capital cibernético?, *Revista Nueva Sociedad* Nro 294, julio-agosto de 2021.
- Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de plataformas*, Ed. Caja Negra, Argentina

- UE (2018) *Reglamento General de Datos Personales*. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=ES>
- Vaidhyathan, S. (2010) *La Googlicación de todo (y por qué deberíamos preocuparnos)*. Ed. Océano.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.*, Ed Siglo XXI.
- Villadiego, L. y Castro, N. (2020). “Airbnb motor de la gentrificación”, en “Los dueños de internet” en *El atlas de la revolución digital*. Le Monde Diplomatique, p:54-57, Ed. Capital Intelectual.
- Zuazo, N.(2020a) “¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?” Columna en La liga de la ciencia. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2oj8QW0LBYo>
- (2020b) “Los dueños de internet” en *El atlas de la revolución digital*. Le Monde Diplomatique, p:14-17, Ed. Capital Intelectual.
- Zuboff, S. (2020) *La era del capitalismo de la vigilancia*. Ed. Paidós, Barcelona.

Material de consulta.

- Ley Nro. 25.326 (2000) Ley de Protección de Datos Personales
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>
- Procuración General (2022) Revocación de la Sentencia por “Derecho al olvido”
<https://www.fiscales.gob.ar/procuracion-general/la-corte-suprema-revoco-una-sentencia-donde-se-reclamaba-derecho-al-olvido-e-hizo-foco-en-la-relevancia-del-acceso-a-la-informacion-publica-y-la-libertad-de-expresion/>