

Facebook

De la interacción digital a la intervención social

José Luis Bedón Andrade



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Serie Magíster

Facebook

De la interacción digital a la intervención social

José Luis Bedón Andrade



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Serie Magíster
Vol. 303

Facebook: De la interacción digital a la intervención social
José Luis Bedón Andrade

Primera edición
Coordinación editorial: Jefatura de Publicaciones
Corrección de estilo: María José Andrade
Diseño de la serie: Andrea Gómez y Rafael Castro
Impresión: Ediciones Fausto Reinoso
Tiraje: 300 ejemplares

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador: 978-9942-837-67-7
© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80
Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
• www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Impreso en Ecuador, mayo de 2021

Título original:
«Uso de datos personales y de navegación, subsunción de flujos de conocimientos producidos colaborativamente y privacidad de los usuarios de Facebook»

Tesis para la obtención del título de magíster en Comunicación
Autor: José Luis Bedón Andrade
Tutor: Fernando Checa Montúfar
Código bibliográfico del Centro de Información: T-2068

*A mi madre, Judith Andrade Herrera,
por su afecto y dedicación
de toda una vida, por el compromiso,
la abnegación y el cariño.*

A mi hija Heidy.

*A mi compañera María,
por el cariño, la motivación
y el apoyo.*

CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN	9

Capítulo primero

FACEBOOK: SITIO, RED, HERRAMIENTA, EMPRESA, PANÓPTICO, PRODUCCIÓN COLABORATIVA Y APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO.....	17
FACEBOOK: SITIO DE REDES SOCIALES.....	17
Las redes de reconocimiento y los <i>dividuos</i>	20
La escasez de la atención y la conexión como valor	22
FACEBOOK: HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA ..	23
FACEBOOK: EMPRESA RED	30
FACEBOOK: LA CONSTRUCCIÓN DEL USUARIO	35
FACEBOOK COMO «PANÓPTICO DIGITAL»	38
FACEBOOK SUBSUME EL CONOCIMIENTO DE TRABAJADORES Y USUARIOS.....	40
FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN COLABORATIVA.....	44
Facebook y la producción colaborativa capitalista	47
FACEBOOK Y LOS CONOCIMIENTOS «DOBLEMENTE LIBRES».....	48
FACEBOOK Y LA «APROPIACIÓN INCLUYENTE»	52

Capítulo segundo

FACEBOOK SUBSUME, CONTROLA, EXTRAE, USA Y VENDE FLUJOS DE CONOCIMIENTO	57
FACEBOOK SUBSUME FLUJOS DE INFORMACIÓN DIGITAL Y <i>DATA</i>	58
Control y uso de la información personal en Facebook	60
Las condiciones de uso que impone Facebook	62
LA INFORMACIÓN DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK	66
TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA EXTRAER DATOS	69
EL PODER ALGORÍTMICO DE FACEBOOK	71
FACEBOOK BORRA LA FRONTERA ENTRE LA INTERACCIÓN SOCIAL Y EL <i>MARKETING</i>	75

Capítulo tercero

FACEBOOK: PRIVACIDAD, DERECHO, VIOLACIÓN, LUCHAS Y PERSPECTIVAS	79
UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA PRIVACIDAD	80
LA PRIVACIDAD SEGÚN FACEBOOK Y SEGÚN SUS USUARIOS	82
LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD	83
PRIVACIDAD Y CONFIGURACIÓN DE PRIVACIDAD EN FACEBOOK.....	85
FACEBOOK FUERA DE TODA REGULACIÓN	93
LA PRIVACIDAD COMO NEGOCIO DE CONTINUIDAD CAPITALISTA	98
LO PÚBLICO, LO PRIVADO Y LA TENDENCIA A LA EXTIMIDAD	101
CONCLUSIONES	105
REFERENCIAS	109

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi gratitud a los maestros Meysis Carmenati González y Fernando Checa Montúfar, que orientaron esta investigación, asimismo a Pepito Laso, Hernán Reyes e Iván Rodrigo-Mendizábal. A mis amigos, compañeros de aula y de luchas; a las instituciones educativas, a la Andina, a las universidades, a las calles y a la práctica social cotidiana comprometida.

Mi agradecimiento para todos aquellos que en forma anónima, de un modo u otro, contribuyeron a materializar esta obra.

Sea este un homenaje de gratitud por haberme enseñado el valor del ejercicio de la dignidad, la honestidad y el sentido de justicia, que contribuyan a forjar un mundo más sensible y humano.

INTRODUCCIÓN

El capitalismo, como totalidad social e histórica, que Marx denominó, en el siglo XIX, modo de producción dominante, experimenta, en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI, complejos cambios en su estrategia de acumulación y reproducción. Esto se debe principalmente a sus continuas crisis de sobreacumulación del capital y de la fuerza de trabajo, cuyos excedentes trata de absorber mediante una combinación de desplazamientos temporales de inversiones de capital y «producción de espacios» o expansión geográfica de sus mercados (Harvey 2004, 99-129).

Otro elemento de la transformación del capitalismo contemporáneo está relacionado con la preeminencia del conocimiento humano, el intelecto general, el *general intellect* (Marx 1973 [1857]), que como componente del principal factor de la producción («la fuerza de trabajo»), gana relevancia en los actuales procesos productivos. Los diversos tipos de conocimientos que circulan intensamente como «flujos de información digital» y como «bienes informacionales» por internet y los mercados del capitalismo global constituyen una mediación fundamental.

Desde mediados de los 60, la economía y la sociedad occidental capitalista registran una vertiginosa y exponencial incorporación del conocimiento humano en casi todos sus procesos productivos. Así, los «conocimientos de soporte objetivo (CSO)» están subdivididos en «conocimientos objetivados y codificados». Los primeros se presentan

como «tecnologías digitales», mientras que los segundos se expresan como «información digital». Igualmente, se advierte un acelerado desarrollo y socialización de los «conocimientos de soporte subjetivo e intersubjetivo» que se manifiestan como el «intelecto general», en cuyo trasfondo cultural y comunicacional se producen profundas mutaciones de los contextos sociotécnicos, que son caracterizados como la nueva configuración masiva cognitiva (CMC) del «capitalismo informacional» (Zuckerfeld 2010).

La transformación material y cognitiva, de buena parte de la base productiva del capitalismo actual que está en curso, involucra en su proceso de valoración y acumulación a las «relaciones de comunicación», a las competencias comunicativas, al conjunto de los actos lingüísticos y a la interacción simbólica. Es decir, la facultad humana de comunicar es tomada «como ingrediente esencial de la cooperación productiva» y transformada en mercancía (Virno 2003a, 60).

A pesar de la propuesta de Habermas (1987) de superar la «racionalidad instrumental» o «racionalidad técnica», el progreso científico y técnico parece haber quedado atrapado bajo su dominio. Según esta racionalidad derivada del positivismo contemporáneo, «las acciones de los individuos son racionales cuando constituyen el mejor medio para lograr un fin útil, un fin productivo» (Pose 2014, 125-33). A esta no le importa la verdad de las teorías, sino su funcionamiento y es capaz de individualizar, construir o perfeccionar los instrumentos o medios adecuados para alcanzar las metas, fines preestablecidos u objetivos productivos, por medio de lo que considera es una acción racional, efectiva y eficiente (127). En este sentido, el modelo de producción «posfordista» impugna radicalmente la oposición y antagonismo que Habermas (1987) establecía entre «acción instrumental y acción comunicativa», ya que «el *trabajo* se comprende ahora como *interacción*» (Virno 2003a, 16; el énfasis me pertenece). La palabra dialógica existe no en el ámbito exclusivo de las relaciones ético-culturales y políticas, sino que «existe en el corazón mismo de la producción capitalista». La actividad comunicativa, en su forma digital y desde su naturaleza instrumentalizada, se expande y se registra hoy en los «sitios de redes sociales».

Desde la perspectiva de Foucault, las «relaciones de poder» son mediadas por sistemas de comunicación, por el terreno de los signos, de la reciprocidad y la fabricación de sentido, es decir, por las «relaciones de

comunicación», imbricadas con las «relaciones económicas», por medio de las que se expresan y se materializan. Al poder, que se vuelca sobre la totalidad de las «relaciones sociales» y la vida, ya no le interesa solo «disciplinar la sociedad, sino que busca controlar la capacidad de creación y transformación de la subjetividad» (Giraldo 2006, 105-22), y quizá también, como se sostiene en este trabajo, mediante los sitios de redes sociales, que Zukerfeld identifica como panópticos digitales. Además, Foucault reveló cómo opera «la trampa del poder»: «lo que hace al poder poderoso es la capacidad que tiene de enmascarar su funcionamiento» (Pastor y Ovejero 2007, 107), lo que impide darse cuenta de cómo funciona. «Un arte de la luz y de lo visible, un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada, por miradas que ven sin ser vistas» (Giraldo 2006, 110). Estas ideas sugieren ser aplicadas a los procesos de funcionamiento de los sitios de redes sociales como Facebook, que ofrecen en internet una plataforma digital la cual actúa como «dispositivo» del poder del capital.

Una vez definidas las características estructurales del contexto histórico y temporal de esta investigación, así como las tendencias que identifican el desarrollo social contemporáneo, desde lo «económico-político», «cognitivo-tecnológico» y «comunicacional-relacional»; esta investigación se caracteriza por ser teórico-exploratoria antes que una aproximación empírica al objeto de estudio. Aunque la hipótesis en los estudios exploratorios no es necesaria (Del Río 2011, 84-5), se puede tomar como tal al «proceso de subsunción de flujos de conocimientos producidos colaborativamente» en el sitio de redes sociales Facebook como respuesta probable al uso de los datos personales y de navegación que vulneran la privacidad de los usuarios.

Esta elaboración teórica a su vez demarca el objetivo central en torno al cual se hace esta investigación. Por ello, se privilegia la observación del «proceso de subsunción» (dominación, subordinación), desde las formas emergentes de «control social panóptico» que ejerce el sitio de redes sociales, por sobre los «usos sociales» de las tecnologías digitales que se pudieran investigar. Para tal efecto, se parte de un enfoque interdisciplinario que integra saberes en el campo de las ciencias sociales y se asienta en una particularidad compleja de múltiples implicaciones. La comunicación como disciplina y en particular el fenómeno que se identifica en las relaciones que establecen usuarios y sitio de redes sociales

se aclaran por el significativo aporte de observar la realidad desde una visión integradora y sus vínculos dialécticos.

Las unidades de análisis de la observación son los usuarios, el sitio de redes sociales y la interacción comunicativa. Las variables corresponden a las propiedades cualitativas que se manifiestan en tales unidades; mientras que el enlace lógico o término de relación se describe en la interrelación e interacción existente entre usuarios, sitio, interacción comunicativa; es decir, entre unidades de análisis con las diversas y emergentes características de estas, en otras palabras, con sus variables y la relación de estas entre sí.

Esta investigación propone un análisis del proceso de «subsunción» de los flujos de conocimientos (datos personales e información de navegación de los usuarios) producidos colaborativamente, los cuales Facebook vende vulnerando el derecho a la privacidad. Para este propósito, en el primer capítulo se examinan los conceptos relacionados con el objeto de estudio que permitan definir las herramientas de análisis. Además, se caracterizan conceptualmente los sitios de redes sociales y se identifica el apareamiento y la irrupción de un nuevo tipo de «sujeto-usuario», el cual se reconoce como *dividuo*, en tanto perteneciente a una comunidad red y conduce a una nueva subjetividad que se concibe como un nodo, un *dividuo* en la «red», y ya no como un «individuo» frente a la «sociedad». Una subjetividad que fue moldeada en el tránsito del capitalismo industrial al informacional. Es decir, estos *dividuos* se basan en las redes digitales, que los hacen percibirse como sujetos-usuarios o seres en cuanto están conectados, y, por lo tanto, «divididos» en las conexiones reticulares, en los flujos de interacción en donde buscan «reconocimiento» a partir de dos valores escasos: la atención y la conexión, como argumenta Zukerfeld.

Se aborda, en primera instancia, la plataforma digital como «herramienta» de interacción comunicativa y tras ella se determina la base material productiva y organizativa de la que se deriva el sitio de redes sociales encarnado por la «empresa red» capitalista, que actúa como ícono del avance del conocimiento de soporte intersubjetivo organizacional. Facebook está determinando una nueva «configuración cognitivo-productiva» y de acumulación «posfordista», junto con nuevas formas de sometimiento de «la fuerza de trabajo colaborativo», por dentro y por fuera del mundo laboral, que incorporan los espacios del

«trabajo vivo» y la vida misma en contextos cotidianos y pretendidamente naturalizados.

En segunda instancia, se destaca la configuración de un tipo de usuario, una subjetividad que incursiona en el sitio de redes sociales Facebook, cuyo interés promovería un usuario «prosumidor» de información digital que le sea funcional. Además, se reflexiona sobre la construcción deliberada de un espacio virtual emergente de «control panóptico» que ejerce Facebook, mediante la arquitectura algorítmica de su plataforma digital, sobre la vida de miles y millones de usuarios de diversos pueblos y culturas, de disímil condición social de clase, etaria, de género y generacional, y en vastos territorios que se extienden a casi todo el planeta. Esta arquitectura cambia y perfila una nueva subjetividad, en la que la pantalla, a modo de página, se constituye en «la unidad espacial de percepción, acción, pensamiento y proyecto» (Serres 2013, 42).

De igual forma, se analiza el proceso medular de la subsunción promovido por la empresa red cuando regula, controla y enajena el conocimiento cautivo de sus trabajadores («fuerza de trabajo colectiva» no remunerada) y de numerosas comunidades virtuales; su «conocimiento doblemente libre» construido por fuera de la convencionalidad laboral (de la relación capital-trabajo) como «trabajo colaborativo» o «producción colaborativa», y que el capitalismo sabe incorporar en su tasa de ganancia mediante la «propiedad intelectual» y la modalidad de la «apropiación incluyente».

Se evita ingresar en otros debates que desbordarían el marco de esta investigación reconociendo que actualmente el sitio de redes sociales Facebook es el modelo de negocio y de acumulación paradigmático del capitalismo mundial, y que su influencia global y cotidiana alcanza a cerca de la mitad de internautas existentes, las tres cuartas partes de quienes usan regularmente sitios de redes sociales, y la gran mayoría de los que utilizan teléfonos móviles alrededor del mundo.¹ Su incidencia se extiende a dos de cada seis habitantes del globo, más de 1000

1 El estudio de Kemp (We Are Social 2016) determina que a la fecha existen 7395 millones de habitantes en el planeta; 3419 millones tienen acceso a internet, de ellos 2307 millones usan regularmente las redes sociales; y de 3790 millones que tienen teléfono móvil, 1968 millones acceden a las redes sociales desde este tipo de dispositivo.

millones de usuarios activos diarios, de más de 1500 millones de cuentas (Univisión 2015).

En el segundo capítulo se examina el control de los flujos de información y *data* que captura Facebook en las cuentas de sus usuarios y en la «huella digital» de la actividad interactiva de estos, que es recopilada mediante las «condiciones de uso» que impone, al igual que con la intervención de tecnologías, aplicaciones y algoritmos de los que dispone. Asimismo, se indaga sobre los procesos de «minería de datos» que se desarrollan como práctica habitual de las «empresas red» sobre la información masiva de sus usuarios mediante el cruce de variables y otros procedimientos. Estos procesos se aplican para obtener detalles de información prospectiva que luego la empresa red vende, lo cual cruza las fronteras entre la interacción social y el *marketing* publicitario, o los territorios de la delación y la vigilancia política que hacen los Estados represivos, o para la manipulación política de las preferencias de voto.²

Finalmente, se intenta determinar cómo se produce y qué niveles alcanza la violación de la privacidad. En este contexto, se define qué es el derecho a la privacidad y cómo resulta vulnerado por Facebook, y qué efectos tiene sobre los usuarios del sitio de redes sociales y la sociedad. De igual forma, se establecen los orígenes conceptuales, jurídicos y políticos en los que se sustenta el conjunto de los derechos de las personas a la privacidad; luego se indaga cómo se despojan de los datos personales y la información de navegación a los usuarios en el sitio mediante elaboradas arquitecturas y configuraciones de privacidad, que se expresan en las políticas o condiciones de privacidad, construidas de modo unilateral y supralegal, desde una «soberanía digital» de la empresa red que parece estar sobre los Estados y sobre toda institucionalidad. Sin embargo, tales políticas de privacidad no involucran a la misma empresa que sistemáticamente vulnera y desprotege los datos de sus usuarios, quienes no las leen y que con despreocupación y ligereza entregan su información de manera «voluntaria»; a pesar de que esta acción queda en entredicho y no exime a Facebook de sus obligaciones éticas en el manejo y aprovechamiento de la información tomada de sus usuarios.

2 En el artículo «El efecto Google en política» (Gutiérrez-Rubí, Antoni 2015) se aborda la «economía de la atención» y el «efecto de manipulación de los motores de búsqueda» (SEME, por sus siglas en inglés).

Además, se aborda la privacidad *online* como negocio de continuidad capitalista, en el que los principales insumos productivos son los datos y la información de navegación de los usuarios. Contradictoriamente, estos datos se venden para la publicidad personalizada, lo que violenta la privacidad de los usuarios, o se cobra para protegerlos, conforme a las nuevas tendencias de la acumulación para la «maximización exponencial» del capital.

Al concluir, se analiza la reacción social frente a la afectación de la privacidad, así como la particular ontología del derecho a la privacidad frente a los nuevos entornos sociotécnicos, de los que emergen nuevas subjetividades que reivindican una «intimidad privada» o una «intimidad pública» necesitada de visibilidad u otra manifestación, que sin reivindicar ningún derecho a privacidad alguna, más bien proclaman como aspiración la exhibición digital de su intimidad (Winocur 2012), como manifestación de autonomía y adaptación cultural a la emergente configuración social y cognitiva del capitalismo informacional.

Se trata de una aproximación transversal de uno de los fenómenos sociales actuales más extendidos y de mayor incidencia en la vida cotidiana de millones de seres humanos, desde una perspectiva que no pierde de vista la totalidad capitalista y la dialéctica compleja de sus procesos y partes, y que intenta explicar una particular expresión de las formas de vida contemporáneas.

CAPÍTULO PRIMERO

FACEBOOK: SITIO, RED, HERRAMIENTA, EMPRESA, PANÓPTICO, PRODUCCIÓN COLABORATIVA Y APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO

FACEBOOK: SITIO DE REDES SOCIALES

De entrada, hay que señalar que el uso del significante red³ (*network* en inglés) ascendió como palabra de uso masivo en la década de 1970 con el inicio de la transición del capitalismo industrial al denominado capitalismo informacional.⁴ Este modelo de capitalismo, que se definirá en algunos de sus aspectos en el transcurso de este trabajo, se estructura en torno a la noción material de red. En este sentido, «las ciencias, los medios de comunicación, los empresarios, los funcionarios públicos, los

3 Genéricamente hace referencia a un conjunto de personas, objetos u otras entidades que se conectan entre sí a partir de reglas definidas (Pérez y Aguilar 2012).

4 Concepto propuesto por Manuel Castells (2006 [1997]) que opta por la tecnología de la información como paradigma de los cambios sociales que han reestructurado el modo capitalista de producción. El concepto ha sido reelaborado por Mariano Zukerfeld para designar al nuevo momento del capitalismo, desde la perspectiva de lo que llama el materialismo cognitivo como la nueva CMC. (Zukerfeld 2010).

grupos de jóvenes y los activistas políticos usan con redundancia el término *red*. Declaran su pertenencia, se inscriben y se piensan en función de ella». «El concepto red permea todas las formas de conocimiento intersubjetivo y campea también en otros soportes cognitivos», afirma Zukerfeld (2010, 2:403).

Las redes sociales, conforme a su concepción sociológica, surgieron mucho antes de la existencia de internet.⁵ El término *redes sociales* es una construcción social que puede ser vista desde dos perspectivas semánticas: «1. Como categoría de análisis sociorrelacional y 2. Para referirse al conjunto de herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos» (Pérez y Aguilar 2012).

Desde la segunda perspectiva, y para analizar el tipo particular de redes sociales que ocupa a esta investigación, es adecuado utilizar el término *sitios de redes sociales* (SRS) propuesto por Boyd y Ellison (2007) quienes las definen como:

Un servicio basado en internet que permite a los individuos: 1. construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2. articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3. ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (2)

Zukerfeld aclara que estas particulares redes sociales: «están erigidas y comandadas por empresas capitalistas». En este sentido, las redes sociales son un fenómeno comercial.⁶

El primer sitio de redes sociales, con características similares a las que se conocen actualmente, fue Friendster.com que surgió en 2002.

5 Respecto a las redes sociales, Armand Matterlart (2011) planteó diferenciar las «redes de sociabilidad *online*» y reservar «redes sociales» para las relaciones colectivas en espacios de copresencia como las calles, plazas y demás sitios públicos.

6 Zukerfeld, sin embargo, y por diferenciación, cita en su obra otras tendencias de estudio en relación con las redes sociales y destaca a autores como Escobar, Hakken, Kumar, Mislove, este último que trata de medir la extensión de las redes sociales; los que se ocupan de las motivaciones de los usuarios como Lui y Backstrom, la relación con el concepto de capital social, Williams y Durance; respecto a las mejoras en el comercio electrónico, Swamynathan y los que estudian el sentido de la privacidad de la información como Krishnamurthy y Wills. Para más detalles véase Zukerfeld (2010).

El sitio creaba comunidades de usuarios vinculados por amistad, gustos, formación educativa y servía para desarrollar actividades recreativas e incluso programar citas románticas. En 2003, surgió el sitio de redes sociales LinkedIn con el propósito de crear una red de profesionales alrededor del mundo, hoy convertida en una potente herramienta de *marketing* en línea que alcanzaría una cifra relativa a los 300 millones de usuarios. Luego aparecieron otras como Flickr, YouTube y MySpace que se enfocan en los contenidos de los usuarios antes que en los perfiles (Zuckerfeld 2010, 2:461).

A esta generación pertenece el sitio de redes sociales Facebook, que se creó en 2004.⁷ En una década, su número de usuarios superaría los 1000 millones en todo el mundo.⁸ En 2015, sumaba más de 1490 millones de usuarios (Moreno 2015). En enero de 2011, de los 1390 millones que se estimaban, 890 millones entraban diariamente a la red para revisar su perfil o las últimas actualizaciones de sus contactos, es decir, dos de cada tres usuarios, un 64 % del total. Igualmente, 745 millones, es decir, el 83,7 % se conecta por medio de dispositivos móviles como *smartphone* y *tablets*. De estos, 526 millones de usuarios acceden a Facebook exclusivamente mediante estos dispositivos (Manzhirova 2015).

7 Facebook nació como una afición de Mark Zuckerberg cuando era estudiante de Harvard. Se utilizó como un servicio para los estudiantes de la universidad. Luego se expandió a casi todas las universidades de los Estados Unidos de América (EE. UU.). Un año más tarde tenía un millón de usuarios y había recibido financiamiento de Peter Thiel, cofundador de PayPal y de Accel Partners, por más de USD 13 millones, y en el mismo año saltó a miles de universidades fuera de EE. UU. y contaba con 11 millones de usuarios. En 2006, Facebook se hizo «pública», lo que permitió que cualquier persona con correo electrónico forme parte de ella. Se convirtió en una comunidad de comunidades. En 2007, contaba con 19 millones de usuarios y solo se publicaba en inglés; vendió el 1,6 % de sus acciones a Microsoft por USD 240 millones, a condición de que se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica donde se ofrecieran sus productos y servicios, y recibió 27,5 millones de Greylock Ventura Capital un fondo de inversión fuertemente vinculado con la CIA. En 2008, lanzó su versión en francés, alemán y español para expandirse por el mundo. Actualmente, Facebook compete con otros gigantes de internet, como Google, y proyecta convertirse en un sistema operativo basado en filtrar información en las redes sociales y no en motores de búsqueda (Rodríguez 2015).

8 En marzo de 2014, el sitio GoandWeb reportó que Facebook habría alcanzado 1,28 billones de seguidores con cuentas activas.

Se estima que los usuarios utilizan la plataforma un promedio de 40 a 55 minutos diariamente. Facebook es desarrollada por más de un millón de programadores en más de 180 países del mundo que han creado para esta red más de 500 000 aplicaciones, según datos de Zukerfeld (2:461). La tendencia mundial actual apuntaría a que el interés de los adolescentes por esta plataforma está decayendo en los países donde está consolidada, mientras que aumenta el número de cuentas abiertas por adultos de entre 35 y 55 años; aunque la mayoría de los usuarios corresponde todavía a los considerados «nativos digitales», es decir, aquellos que son menores de 35 años y nacieron cuando ya existían las tecnologías digitales. Actualmente, la preocupación corporativa de la empresa Facebook se concentra en los nuevos públicos objetivos y se apresta a ofrecer conexión a la red, mediante satélites y drones, para llegar a países y regiones donde todavía no hay acceso a internet.

Los sitios de redes sociales, además de estar gobernados por intereses capitalistas presuponen una mediación tecnológica en la que lo primordial para los usuarios consiste en buscar «reconocimiento», cuya importancia subraya Zukerfeld, pues «por primera vez en la historia humana: 1. la mediación sistemática del capital [está] volviéndose una —sumamente particular— mercancía y 2. la intervención de ciertos bienes (informacionales primarios y secundarios) [son] dueños de rasgos distintivos» (2:463). Se trata de cómo el capitalismo informacional mercantiliza el reconocimiento.

LAS REDES DE RECONOCIMIENTO Y LOS *DIVIDUOS*

Como parte de la caracterización sobre lo que son los sitios de redes sociales, sus usuarios y las lógicas organizacionales que las gobiernan, es necesario plantear adicionalmente que el conjunto de lazos vinculares y la integración reticular que producen estas herramientas o plataformas, y que tienen lugar en la transición al capitalismo informacional, desestabilizan los antiguos lazos sociales y las modalidades de identidad, pertenencia y reconocimiento. Anteriormente, estas últimas eran concebidas como sólidas en la relación individuo-sociedad dominante en el capitalismo industrial. La expansión masiva de las tecnologías digitales de información y comunicación propiciadas por internet inaugura nuevos espacios múltiples, veloces, flexibles e inmediatos como los sitios de redes sociales que hoy se conocen (Zukerfeld 2010, 2:457-9).

Los nuevos resortes de la búsqueda de identidad y pertenencia se centrarían en la presente etapa en las redes sociales de reconocimiento y en la relación entre *dividuos*⁹ y red, tal como lo proponen Deleuze y Castells (2006; 2006 [1997]). Más allá del debate de la desestabilización de las formas de reconocimiento social anteriores, las relaciones entre los sujetos están ahora mediadas por las tecnologías digitales y los abundantes flujos de información digital que circulan en los sitios de redes sociales a las que acuden los *dividuos* «informatizados, informatizables, que se desplazan en un espacio virtual» (Castells 2001, 15) en busca de reconocimiento y atención.

Para tales fines, el sujeto está conectado y no aislado; es un nodo por el que atraviesan múltiples redes. Zukerfeld añade que «el sujeto se define en relación con un conjunto de redes a las que se conecta y desconecta —o de la que es desconectado— y no a una única inserción» (2:456). Los *dividuos* buscan reconocimiento. Para precisarlo mejor, se cita la definición de Zukerfeld sobre los conocimientos de soporte intersubjetivo (CSI) y reconocimiento.

El reconocimiento hace referencia a las formas que asumen los vínculos con los cuales el sujeto se integra en grupos o colectivos humanos, es reconocido por otros sujetos y a través de los cuales se reconoce a sí mismo. El reconocimiento refiere así, a la triple operación de reconocer a otros, ser reconocido y autorreconocerse en una serie de lazos o vínculos. (Zukerfeld 2010, 1:103)

En relación con el neologismo *dividuo*, este se refiere al nuevo sujeto social, quien se reconoce en una multiplicidad de redes efímeras e inmediatas, y, por lo tanto, es divisible en múltiples flujos de información digital. Contrariamente, el individuo, concebido como unidad psíquica subjetiva en la época del capitalismo industrial, era un ser indivisible y autónomo. Estos rasgos están revertidos y resultan anacrónicos en los nuevos contextos sociotécnicos, según Zukerfeld (2010, 2:457), debido a que el nuevo sujeto insertado en las redes, para pertenecer a ellas, disminuye su autonomía e independencia, lo que reconfigura la subjetividad y lo transforma en un *dividuo* que surge conjuntamente con las redes y se asume divisible, dependiente e insertado en una multitud

9 Neologismo que define al nuevo sujeto que reconoce su pertenencia e identidad, en tanto miembro de una o varias comunidades virtuales o redes sociales. (Deleuze 2006).

de redes transitorias e instantáneas. Hay que recordar que el reconocimiento la existencia del *dividuo* y de la *dividualidad* en los sitios de redes sociales son formas intersubjetivas de conocimiento, y por igual objetos de la mercantilización capitalista.

LA ESCASEZ DE LA ATENCIÓN Y LA CONEXIÓN COMO VALOR

La masificación de bienes informacionales y la sobreoferta de información digital provocan que la atención humana sea un recurso productivo escaso.¹⁰ Conforme a Zukerfeld (2010), la atención:

es la módica energía que abre las compuertas de la memoria particular, esto es, la disposición a *traducir* conocimientos hacia el soporte subjetivo. Esto no implica necesariamente que los conocimientos arribados logren instalarse en la memoria de largo plazo; apenas garantiza un albergue transitorio en las fronteras mnémicas. A su vez, en términos estrictos, la atención no se presta solo a los flujos de información digital, sino a todas las formas de conocimiento. No obstante, la única forma de conocimiento cuya sed de atención ha crecido monstruosamente es la información en general y la digital en particular. Es la escasez de atención la que vincula a los flujos de información digital y tecnologías digitales con la conectividad como valor supremo. (2:471)

En los sitios de redes sociales, la sobreabundancia de flujos de información digital al igual que las facilidades de conectividad posibilitadas por las tecnologías digitales como por la accesibilidad móvil —los *smartphones*, *tablets* y otros *gadgets*— convierten a la atención en algo escaso y atribuyen a la conexión el más alto valor social.

Tener una mayor cantidad de «contactos» resulta ser muy importante, pero si esos contactos no están activos, es decir, si no reciben atención, carecen de valor (2:472). En este contexto, la conexión demanda que exista un tráfico, una concreción de los contactos en flujos de atención, que se clasificarían entre aquellos a los que se les brinda atención y de quienes se la recibe. No obstante, la cantidad de atención que pueden

10 Sobre la atención como recurso escaso, cabe recordar lo planteado por Gutiérrez-Rubí (2015) sobre la «economía de la atención» de Michael Goldhaber y el «efecto de manipulación de motores de búsqueda». El autor plantea que el aumento desproporcionado de la información provoca falta de tiempo para la atención, que puede ser atraída por los motores de búsqueda como Google para manipular preferencias de voto.

brindar otros *dividuos* en los sitios de redes sociales, como dice Zukerfeld (2:472), también es limitada. Estos mismos *dividuos* posiblemente se sienten incapaces de ser objeto de la atención de los otros; ante esta situación, presuponiendo que valoran del mismo modo la conexión y la atención, se rinden ante ella como seguidores de quienes concitan atención. Por consiguiente, se establecen dos tipos de *dividuos*: los famosos o *celebrities* y los seguidores o *fans*, según lo subraya Zukerfeld. Estar conectados y recibir atención es el mayor interés y valor en los sitios de redes sociales:

En Facebook, por ejemplo, una amplia mayoría de los usuarios emiten mensajes que son sencillamente refuerzos de los vínculos que han trabado oportunamente, y no mucho más que eso. Pequeños flujos de información digital que reclaman algo de atención ajena, ofreciendo la propia. Sea cliqueando en la opción «Me gusta» respecto del comentario de un «amigo» u ofreciendo fotos de las propias actividades; sea saludando a todos los contactos en los cumpleaños y todas las festividades o sencillamente *linkeando* un video de YouTube; en todos los casos el *dividuo* grita en voz baja: «Estoy en la red, conectado, concédeme una migaja de tu atención». Más allá de los contactos individuales, que son obviamente apreciados, los *dividuos* se integran en grupos específicos dentro de Facebook y otros sitios de redes sociales. (2:472)

La atención humana es un valor apreciado más allá de los sitios de redes sociales, los blogs, las páginas y otros sitios de la web. Las empresas saben el valor que tiene brindar atención a sus clientes, aunque no puedan satisfacer sus demandas; a su vez, los usuarios, consumidores o clientes valoran la atención que reciben (2:474).

FACEBOOK: HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA

Los sitios SRS son una herramienta comunicativa¹¹ que permiten la administración de contactos. Funcionan como una plataforma

11 Internet es la principal herramienta que existe para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. En ella se desarrollan otras herramientas digitales que facilitan la comunicación: el correo electrónico, la mensajería instantánea o chat, videoconferencias, foros, blogs, portales, páginas web, wikis y las redes sociales. Estas constituyen un escaparate global y virtual que permiten a los usuarios expresar pensamientos, sentimientos y deseos, y a su vez encontrarse con los pensamientos, sentimientos y deseos de los otros y, de este modo, comunicarse e informarse (Edukanda 2015).

digital,¹² estacionada en la web, lo que facilita definir las como sitios de redes sociales. Pérez y Aguilar (2012) plantean denominar a las redes de sociabilidad digital como herramientas para la administración de redes sociales en línea (HARSEL).¹³

Retomando a Boyd y Ellison (2007), Pérez y Aguilar (2012, 20), en coincidencia con Acquisti y Gross (2006),¹⁴ afirman que «en los sitios de redes sociales se permite a los usuarios: 1. construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema; 2. articular una lista de usuarios con quienes se comparte un vínculo, y 3. visualizar y recorrer sus listas de contactos, así como las hechas por los otros usuarios de dicho sistema». Pérez y Aguilar (2012), citando a Mayfield (2008), sugieren cinco caracterizaciones para las plataformas o herramientas de interacción comunicativa:

1. Participación: los usuarios llevan a cabo procesos comunicativos en los que además de interpretar y decodificar las formas simbólicas contenidas en estos espacios, tienen la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos.
2. Apertura: La mayor parte de los contenidos generados por los usuarios son de libre acceso a aquellas personas que son usuarias de dichas plataformas.
3. Conversación: En lugar de los modos unidireccionales de difusión que imperan dentro de los medios tradicionales, en estos servicios más bien se presentan interacciones dialógicas entre los usuarios.
4. Comunidad: A partir de intereses comunes —así como de las sustancias relacionales que hemos descrito en apartados previos—, se forman grupos con niveles de cohesión tales que les permiten distinguirse del resto con una identidad propia.
5. Conectividad: Gracias a la infraestructura hipertextual en las que se basan las HARSEL, es posible el establecimiento de enlaces referenciales a diversos tipos de contenidos y perfiles de sujetos ubicados dentro de la *www*. (21)

12 Como tecnología digital, se puede decir que es un sistema que sirve de base para hacer funcionar determinados módulos de *hardware* o de *software* con los que es compatible. En sentido social se dice también que son sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos e información (Edukanda 2015; Wikispaces 2014).

13 Con base en el concepto *online social net works* (SNS) con el que Tufekci (2008 citado en Pérez y Aguilar 2012, 8) denomina a los sitios de SRS. Véase el concepto HARSEL en Pérez y Aguilar (2012).

14 Los autores Acquisti y Gross (2006) permiten caracterizar los sitios de redes sociales.

Las herramientas de administración de redes sociales en línea constituyen una mediación tecnológica que posibilita llevar a cabo actos comunicativos, por medio de los cuales un actor social practica relaciones sociales en el ciberespacio. Es una herramienta de interacción social y sitio donde se producen negociaciones simbólicas en relación con los rasgos identitarios. En sintonía con lo que establecen Pérez y Aguilar (2012), las HARSEL presentan las siguientes características:

1. Cuentan con altos niveles de interacción, derivados tanto de la estructura hipertextual en la cual están basadas como de las herramientas específicas que permiten el establecimiento de contactos entre usuarios.
2. Posibilitan la realización de actos comunicativos bajo diversos formatos, ya sea a partir de una cadena de caracteres como de enlaces audiovisuales; en tiempo real o de manera asincrónica, con un alcance definido por el usuario, y que puede alcanzar diversos niveles de publicidad, que van desde destinatarios únicos hasta mensajes de difusión entre todos los usuarios de la plataforma en cuestión.
3. Las herramientas de interacción se encuentran integradas en una sola plataforma, dada por el sistema del cual se es un usuario registrado con nombre de usuario y contraseña.
4. La interacción está organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto formal recíproco o unidireccional. (29)

Los actos comunicativos en las plataformas de redes sociales se concretan a partir de las competencias lingüísticas, cognoscitivas y comunicativas; al hablar de competencias comunicativas se alude a sus dos dimensiones básicas: lingüística y estratégica.

En la dimensión lingüística se destacan los niveles tradicionales: morfológico, sintáctico, fonético, fonológico y semántico, aportados por Chomsky (1974). Desde los campos de estudio psicológico, lingüístico, cognitivo y pragmático, las dimensiones básicas anotadas son objeto de debate y de nuevas aportaciones propuestas por otros autores¹⁵ que

15 Existen miradas múltiples para entender lo que es la competencia comunicativa: la psicología, la lingüística, la pragmática, la cognición, entre otros campos de estudio. Noam Chomsky (1974) la reduce a una competencia lingüística. Hymes (1971) amplía esta noción para concebirla como actuación comunicativa que va de acuerdo con las demandas del entorno, e introduce la dimensión psicosocial. McClelland (1973) sitúa al término *competencia* en el campo de lo laboral. Piaget reforzó la óptica psicológica hacia las operaciones mentales y el desarrollo de lo cognitivo. Pulido la concibe como competencia de aprendizaje, autonomía personal y manifestación de

suman nuevos niveles: el sociocultural, el psicológico, el laboral, el cognitivo, el afectivo-emocional y, por supuesto, el relacional-comunicativo. Este último, a su vez, podría subdividirse en diferentes niveles de competencias: discursiva, psicolingüística, sociolingüística, sociocognitiva.

En cuanto a la dimensión estratégica, se puede decir que la competencia comunicacional «abarca los factores relacionados con el uso efectivo de la lengua. Es la capacidad de hacer uso de recursos verbales y no verbales para favorecer la comunicación y compensar errores en ella, derivados de falta de conocimiento o de otras condiciones que la limitan» (Bermúdez y Gonzales 2011, 8).

La competencia comunicacional debe entenderse desde una perspectiva interrelacionada, puesto que la integran componentes o niveles de competencias que permiten a los usuarios del sitio de redes sociales establecer relaciones humanas mediante el diálogo, el intercambio simbólico y la fabricación de sentido. Estas acciones, que se resumen en la interacción comunicativa o en las relaciones de comunicación, son aquellas que se establecen en las relaciones sociales, y que dicen fomentar los sitios de redes sociales.

La comunicación es una mediación fundamental de este proceso que valora la conexión, el contacto, la interrelación, la interacción que por la sobreabundancia de información general, y especialmente de información digital, demanda la atención y el reconocimiento, valores derivados de las relaciones de comunicación. Por consiguiente, la comunicación es subsumida como mercancía mediante la forma petrificada de los datos personales y la información de navegación en el sitio de redes sociales. En este sentido, las relaciones de comunicación implican

la vida emocional. Tales estudios confluyen para dar paso a la expansión del concepto de competencia comunicativa. Aguirre suma la dimensión sociocultural, cognitiva y comunicacional. Niño (2008) le adjudica a la competencia comunicativa un saber relacionado con los «conocimientos, habilidades, actitudes y valores (precondiciones, criterios, usos, reglas y normas) para realizar actos comunicativos eficientes en un contexto determinado, según necesidades y propósitos» (Bermúdez y González 2011, 6). Romeú (2008; todos los autores citados en esta nota están en Bermúdez y González) incorpora una visión holística que define a la competencia comunicativa como una configuración psicológica que incluye los procesos cognitivos, el dominio de las estructuras discursivas y la actuación sociocultural del individuo. Otros autores hacen aportes similares en las dimensiones lingüística y estratégica de la competencia comunicativa (3-13).

un conjunto de «actos lingüísticos» o actos comunicativos y también pueden entenderse y traducirse como «actos cognitivos», y desde una perspectiva económico-política, como «actos de trabajo» sometidos a la contradicción con el «capital» y las «relaciones de poder».

Desde la perspectiva cognitiva o de competencias cognoscitivas involucradas en la herramienta de interacción, la comunicación implica acumulación de conocimiento (desde los flujos de información digital), conocimiento que es objeto de apropiación en el sitio de redes sociales Facebook.

¿Cómo están imbricados el dato, la información, el conocimiento y la comunicación? El dato es un elemento primario de la información que se expresa a partir de la representación simbólica: en letras, números, dibujos, señas, gestos, y que cobra significación y relevancia únicamente cuando están reunidos. Surge de la observación y la experiencia, y se puede llegar a este mediante el razonamiento.¹⁶ Al pedir la identificación de una persona, se obtienen sus datos personales. En este caso, Facebook consigue los datos de sus usuarios cuando estos abren una cuenta.

La información consiste en un conjunto de datos que se transmiten por medio de mensajes hacia un receptor en un proceso comunicacional. Utiliza el lenguaje oral, escrito, gestual o visual que se expone de manera sistemática, lo que otorga significación y genera conocimiento. El conocimiento se refiere a «la capacidad cognitiva que permite la interpretación y el uso de la información» (Villavicencio 2014, 77). El conocimiento subsume a la información. Su reproducción tiene lugar mediante el aprendizaje y, siendo este un fenómeno interactivo, se trata de un proceso social que no puede ser entendido sin considerar su contexto social y cultural. En cuanto a la información, es un tipo específico de conocimiento; un conjunto de datos que permanecen pasivos e inertes hasta ser usados por aquellos con el conocimiento necesario para interpretarlos y procesarlos (Lundvall 1999, 14-37).

16 El dato puede equivaler a un *bit* de información: muchos datos o muchos *bits* hacen una información con sentido completo; a su vez, cuando la información es utilizada se dice que se llega a la comunicación y al conocimiento. Para más detalles, véase DeConceptos (2015).

Los datos, la información y el conocimiento guardan relación dentro de un proceso de comunicación, que remite nuevamente al lenguaje y su predominante utilización en la actividad relacional que determinan los procesos en red. En consecuencia, como lo sostiene Fumagalli (2010, 20): «lenguaje y red son los factores constituyentes de la generalización y de la difusión del conocimiento en tanto motor neurálgico de la producción excedente».

Los conocimientos implicados en los procesos comunicacionales que se desarrollan en las plataformas de redes sociales están relacionados con el CSI que, de acuerdo con Zukerfeld (1:91-110), se subclasifican en: CSI, reconocimiento (el que es objeto de mercantilización y se da entre *dividuos* en los sitios de redes sociales); CSI lingüístico, CSI organizacional, CSI axiológico, entre otros. De esta tipología de conocimientos se hablará más adelante¹⁷ para explicar los flujos de información y tecnologías digitales involucrados en los procesos de producción informacional que caracterizan a la emergente etapa social.

El conocimiento es un componente de la fuerza de trabajo que colectivizado se convierte en «producción y trabajo colaborativos». Es el elemento que subsumen o explotan las empresas red capitalistas como Facebook, a partir de un particular modelo de negocio, en el que la mercancía son las relaciones de comunicación, las sociales o sus equivalentes que involucran: la interacción comunicativa, la información, los datos, el conocimiento, el reconocimiento.

La relación usuario-Facebook es una relación contradictoria capital-trabajo. La empresa red como expresión del capital extrae un particular plusvalor de los flujos de información y conocimiento que le otorgan los usuarios en su plataforma digital. El trabajo, principalmente intelectual, que despliegan los usuarios en los sitios de redes sociales es la mercancía producida de forma colectiva que resulta incorporada en el circuito capitalista como valor de cambio. Más que explotación del trabajo intelectual de los usuarios (como sucede con los trabajadores de Facebook), es un proceso de subsunción del conocimiento que transita en el sitio, basado en la forma de información digital, la cual tiene múltiples componentes.

17 En la tabla 1 de esta investigación (Capítulo segundo) se puede ver la clasificación de conocimientos en la actual CMC.

De este modo, la comunicación en Facebook queda atrapada en la racionalidad instrumental y las urgencias de crecimiento exponencial de la tasa de ganancias que procura el capital. Las capacidades intelectuales, competencias comunicativas o competencias cognitivas que intervienen en esa interacción son fuerza de trabajo, pues los *like* (Me gusta), comentarios, posteos y toda la actividad y flujos de contenidos digitales colaborativos, que aparecen en el *feed* de Facebook, surgen de la actividad humana, del tiempo invertido por una persona.

Como dice Paolo Virno (2003a, 70) a partir de Marx: «el producto es inseparable del acto de producir». En las redes sociales, tales productos son el resultado material del empleo de capacidades humanas de millones y millones de usuarios que invierten en el sitio. Los usuarios emplean tiempo y variados recursos intelectuales para construir los flujos de información que permiten la extracción de un particular plusvalor. Esta actividad está mediada por un eslabón clave del sistema económico: la publicidad, que establece el nexo entre comunicación y producción mediante el consumo (Fumagalli 2010, 168). La comunicación, según este planteamiento, cierra el cerco de la «subsunción del conocimiento» mediante la publicidad personalizada y el *marketing*; estrategias que consisten en mensajes diseñados para inducir el consumo de un determinado producto o mercancía conforme al interés del capital.

La herramienta HARSEL es un «instrumento» de interacción comunicativa que apunta a conseguir de un objetivo productivo, conforme a la racionalidad instrumental del capitalismo, lo cual, contradiciendo a Habermas, reduce la «acción comunicativa» a «acción instrumental». En palabras de Virno: «El trabajo es interacción», y la acción comunicativa «no tiene ya su ámbito exclusivo en las relaciones ético-culturales y en la política. Por el contrario, la palabra dialógica existe en el corazón mismo de la producción capitalista» (Virno 2003a, 16). En el capitalismo posfordista interesa el aspecto del que derivan todos los demás aspectos: «la simbiosis entre lenguaje y trabajo», en la que:

El proceso de trabajo se puede describir empíricamente como conjunto de actos lingüísticos, secuencia de aserciones, interacción simbólica. En parte, porque la actividad del trabajo vivo se sitúa ahora al lado del sistema de las máquinas, con tareas de regulación, vigilancia y coordinación. Pero sobre todo porque el proceso productivo tiene como «materia prima», el saber, la información, la cultura, las relaciones sociales. (16)

FACEBOOK: EMPRESA RED

En mayo de 2015, la revista estadounidense *Forbes*, especializada en finanzas y negocios, y que publica anualmente la lista de las personas y las empresas más ricas del mundo, reportó que la empresa de servicios informáticos Facebook¹⁸ se ubicaba en el décimo lugar, con un capital de mercado de USD 231 600 millones. Facebook es una empresa red que nació en el contexto de la relación internet y la *nueva economía*,¹⁹ la cual Manuel Castells identifica como la economía en que las empresas trabajan con y a través de internet. A partir de las primeras empresas de alta tecnología que producen equipos (*hardware*) y programas (*software*) para internet surgen empresas que aplican un nuevo modelo de negocio y de organización empresarial. La empresa red, dice Castells, «materializa la cultura de la economía informacional/global: transforma señales en bienes mediante el procesamiento del conocimiento» (2006 [1997], 1:199–200).

En esta transición, las transacciones de empresa a empresa representan el 80 % de las relaciones comerciales, cuyo volumen crece y hace crecer también el volumen global, y, así, se incrementa el número de transacciones hacia los consumidores. Lo que ocurre, dice Castells (2001, 26), es «que casi todo el trabajo interior de empresa, de relación con los proveedores y de relación con los clientes se está haciendo por la red». Las empresas red son virtuales y con pocos empleados hacen funcionar la máquina virtual en la que se convirtieron. El modelo organizacional de gestión confirma el alejamiento de la forma de producción fordista²⁰ o de producción estándar, que implica el modelo organizativo de la cadena de montaje, correspondiente al capitalismo industrial y a un tipo de

18 Es uno de los sitios de redes sociales más populares. Nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard. La idea era crear un espacio para que los alumnos comunicarse de manera fluida y compartir contenidos mediante internet. La propuesta resultó exitosa, y en 2006 se convirtió en una empresa planetaria (Flores, Morán y Rodríguez 2009).

19 Término creado en los 90 para describir la evolución de una economía basada en la industria del conocimiento (Castells 2001).

20 Sistema de producción industrial en serie que buscaba controlar los tiempos productivos de los obreros, reducir los costos y expandir el mercado y la circulación de las mercancías para maximizar la acumulación capitalista.

conocimiento intersubjetivo organizacional relacionado con este específico momento histórico.

Hoy todas las tareas de mercado, insumos, proveedores y organización interna de las empresas están articuladas *online*, otro cambio introducido en la base material del capitalismo por internet —según Castells— que modifica el funcionamiento del propio capital y convierte a los mercados financieros globalizados en el centro de la economía global conectada por ordenadores; articulada pero interdependiente. Los mercados bursátiles y las transacciones financieras son electrónicos, lo que genera un nuevo tipo de transacción económica, veloz, compleja, a una escala mayor, que proporciona a los inversores una capacidad de reacción casi instantánea mientras pasan a depender de modelos matemáticos y de cálculo predictivo. La nueva economía cambia, además, los métodos de valoración económica (Castells 2001, 7).

En la dimensión financiera, empresas de internet como Facebook, y otras similares, se basan en el capital de riesgo para financiar ideas antes de que haya un producto. Con esa valoración de mercado, que no se produce en relación con beneficios sino con promesas, se pasa a la innovación, a la creatividad; en definitiva, a una nueva forma de producción que genera valor sobre la base de la valoración del mercado financiero. Internet ha sacado a la luz una nueva capacidad, según Castells, crear valor sobre la base de un nuevo modelo de anticipación de expectativas. Asimismo, a partir del planteamiento de David Harvey, se podría decir que el capitalismo encontró en las empresas red una particular manera de canalizar sus «excedentes de capital dinero que carecen de oportunidades de inversión productiva y rentable» (Harvey 2004, 100).

En el marco de la *sociedad red*,²¹ propuesta por Castells (2001), Facebook se puede considerar una empresa que adoptó las características sociotécnicas de su matriz económica, y, así es definida como «informacional», pues la generación y transformación de la información (digital) son determinantes en la productividad del sistema. La economía en la que funcionan estas empresas es global, planetaria, por lo tanto, la economía y la empresa operan como una red de configuración

21 Término acuñado en 1991 por Jan Van Dijk y popularizado por Castells. La teoría de la sociedad red propone que la sociedad actual se constituye en torno a las redes personales y colectivas, que se activan mediante redes de soporte digital y, a su vez, se nutren de información y se comunican mediante el internet (Castells 2001).

flexible y operación variable, plana, aparentemente sin jerarquías, y que privilegia la conexión de los nodos (5-7).

En consecuencia, se reconoce que en la reorganización de los procesos productivos del capitalismo informacional se registran profundos cambios en las empresas y fuera de ellas. Por efecto de la globalización de la economía y de las empresas, a finales de los años 70, se empiezan a percibir las primeras operaciones *outsourcing* o de externalización, que consisten en que las empresas red capitalistas delegan una porción de su proceso de negocio a una compañía externa para aumentar la rentabilidad, así como para conseguir mayor rendimiento, calidad y ahorro. Se producen los denominados procesos de «externalización de conocimientos» (*knowledge process outsourcing*), que consisten en que una de estas empresas contrata servicios para procesos de desarrollo intensivo de conocimientos para la dotación de servicios estratégicos, más que para los niveles operacionales. Es decir, se contratan empresas o personas con avanzadas habilidades analíticas, expertas o especialistas en investigación de inversiones, de negocios, de mercados, de leyes, servicios de ingeniería, diseño, publicaciones y *marketing*, entre otras (Castells 2006 [1997], 1:201).

Las empresas red hacia afuera practican a la vez cooperación y competencia: funcionan en red, o se subdividen en subsidiarias; se alían con otras empresas para desarrollar *hardware* o *software*; producen colaborativamente —*chips*, ordenadores, componentes y partes de los *gadgets* y dispositivos digitales—, sin barreras territoriales, por encima de naciones y regiones. Es una empresa que en torno a sus proyectos reúne trabajo, capital y tecnologías, y se reparte las ganancias con las otras empresas, según los aportes específicos para lograr los objetivos del capital (Castells 2001, 5-7).

Hacia adentro, los más diversos procesos productivos adoptan formas reticulares, quizá por el agotamiento del régimen fordista y la subsecuente crisis económica.²² Esta situación llevó a cambiar las modalidades organizativas y recuperar la tasa de ganancias. La empresa integrada, organizada verticalmente, entró en crisis y se pasó a una más flexible, variable, en la que se eliminan ciertas capas jerárquicas y se reconectan los nodos

22 La crisis económica de los 70 sería producto del agotamiento del sistema de producción en serie (Piore y Sabel 1990).

humanos; se rompe la linealidad de los flujos de información y la organización productiva, en parte, queda en manos de los trabajadores en línea (Castells 2001). De esta manera: «el capital explota también la capacidad para mejorar los conocimientos organizacionales que porta la intersubjetividad del trabajador» (Rifkin 2014, citado en Zukerfeld 2010, 2:416). La empresa red casa adentro se apropia del *general intellect*²³ de la memoria y la atención del trabajador en los modelos organizativos posfordistas:²⁴ «aprovechando la totalidad vital del tiempo del trabajador y diluyendo el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo», como señalan Virno, Lazzarato y Negri (citados por Zukerfeld 2:417).

Las empresas red experimentan una contradicción, en el sentido señalado por Castells, entre la flexibilidad necesaria para la competitividad y la permanencia del trabajo como elemento esencial de la productividad. En efecto, solo el conocimiento acumulado del funcionamiento de la empresa por parte del trabajador y su implicación en los resultados aseguran una plena movilización de los recursos mentales del trabajador (2:416). Una vez más se confirma la contradicción capital-trabajo planteada por Marx en un momento posterior al capitalismo industrial. La vieja e irresoluta contradicción reaparece como negación entre el dinamismo económico y la desprotección social (414-8).

La aparición de las empresas red en el capitalismo informacional implica el particular desarrollo de lo que se clasifica como CSI organizacionales.²⁵ En palabras de Zukerfeld, en estas empresas se desplazan «sus negocios de la gestión de materia y energía [propios del capitalismo industrial] a la de conocimientos» a la venta de conocimientos (Zukerfeld 2010, 2:420):

-
- 23 Término acuñado por Karl Marx para describir la dimensión colectiva y social de la actividad intelectual cuando se trata de una fuente de producción de riqueza (Marx 1973 [1857]).
 - 24 Sistema de producción actual, posterior a los sistemas aplicados en las plantas automotrices de Henry Ford, que se caracteriza por el trabajo intelectual, la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, y enfocado en los tipos de consumidores (Lazzarato y Negri 2001).
 - 25 Se trata de un tipo específico de conocimiento por soportes, que se abordará más adelante, y que se deriva de una particular clasificación hecha por Zukerfeld (2010:1).

Patentes sobre los CSS [Conocimientos de soporte subjetivo] respecto de cómo elaborar los distintos productos; CSI Reconocimiento [Conocimientos de soporte intersubjetivo] en Trademarks y las redes de proveedores; CSI axiológico sobre las normas a inculcar a los trabajadores y la filosofía empresarial en general; CSO Objetivados [Conocimientos de soporte objetivo] respecto de las tecnologías a utilizar; CSO Codificados como manuales de procedimientos, etc.²⁶

Si bien los cambios organizacionales registrados por la empresa red vienen aparejados con el desarrollo de las tecnologías digitales y el torrente de flujos de información digital, se consolidan y estabilizan cuando son indisociables de tecnologías e información digital (2:422). Otro aspecto indisociable de las empresas red como Facebook es que se aprovechan del trabajo o producción colaborativa, de las capacidades cognitivas de sus trabajadores y de las de sus usuarios, que están por fuera de una relación contractual o formal de trabajo.

El cuerpo humano es el sustrato o el soporte material de una «mercancía» fundamental: la fuerza de trabajo, que es la energía que proveen gratuitamente los usuarios a la empresa red capitalista Facebook. De la fuerza de trabajo lo que explota la empresa es el *general intellect*, el intelecto general, la actividad intelectual, el saber humano enunciado por Marx, como la fuente y «el verdadero resorte de la producción de riqueza» (Marx 1973 [1857]).

Desde una perspectiva adicional pero complementaria a las otras enunciadas, es necesario ver las relaciones de poder en las relaciones Facebook-usuarios. Estas se van transformando en «biopolíticas», dice Virno, ya que «el gobierno de la vida», que es en lo que consisten, ocurre sobre el cuerpo vivo del trabajador, sobre su «fuerza de trabajo, la potencia psicofísica de producir, la facultad carnal de pensar/hablar», que es lo que «realmente cuenta» desde la acción instrumental del capital y sus empresas red (2003a, 18). Tal «subsunción intelectual» de fuerza de trabajo colaborativo y relaciones de poder contradictorias es lo que produce y reproduce la empresa red Facebook cuyo perfil se está delineando en esta investigación.

26 Esta clasificación de conocimientos propuestos por Zukerfeld se detallará en el capítulo segundo, acápite «Facebook por el control de los flujos de información y la *data*», tabla 1.

FACEBOOK: LA CONSTRUCCIÓN DEL USUARIO

¿Qué es un usuario? Es «alguien que usa ordinariamente algo» (RAE 2015); alude a la persona que utiliza algún tipo de objeto o es destinataria de un servicio, privado o público. En el ámbito de las telecomunicaciones, también es considerado usuario quien usa una computadora o un *software*. Al respecto, Patricia Hernández Salazar (2006) dice:

La razón de ser de cualquier entidad dedicada a ofrecer servicios de información es el usuario. El usuario es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información. Por tanto, la creación, organización y evaluación de unidades de información están determinadas por las necesidades de sus usuarios, ya sean estos reales o potenciales. (18)

Otros autores definen usuario como una persona que visita un sitio web (*unique user*), que es la definición más genérica y humanamente válida para esta investigación. Se han establecido algunas clasificaciones de usuarios; una que enfatiza en los niveles de conocimientos y experiencia de los usuarios que los clasifica como principiante, intermedio y avanzado. Para efecto de las redes sociales digitales, emerge una tipología de usuario denominada «experto rutinario profesional», que correspondería a quien utiliza las tecnologías para su trabajo diario y saca el máximo provecho posible de ellas para concretar objetivos profesionales, de negocio o de formación en línea; estos pueden ser por igual «nativos o inmigrantes digitales». ²⁷ Según la propuesta de María Antonia Hurtado y María del Rosario Fernández:

La mayor frecuencia de acceso a internet está relacionada con la expansión de los *smartphones* y las redes sociales, así como lo demuestra el IV Estudio Anual de Redes Sociales (Interactive 2013). Con la llegada de este tipo de tecnologías, surgen nuevos usuarios, una nueva generación (Gómez 2011, 64) denominada «generación M»: multimedia, multitarea, mundo *online* relacional y móvil. (Fernández y Hurtado 2015)

27 Marc Prensky (2015), catedrático universitario, acuñó estos términos para describir las diferencias de discontinuidad que existen entre las generaciones actuales de jóvenes, nativos digitales, que nacieron y crecieron con las tecnologías digitales y las anteriores que adoptaron esas tecnologías más tarde.

Toffler (1980) adjudicó como característica de los usuarios la capacidad de ser prosumidor (o *prosumer*, en inglés), definida como alguien que puede producir y consumir a la vez. Esta concepción, desarrollada por Tapscott y Williams (2007), para objeto de este trabajo permite acercarse a la construcción del usuario de Facebook, puesto que esta plataforma de redes sociales posibilita, como herramienta digital, que sus usuarios sean a la vez productores y consumidores de flujos de información digital, sin que le importe la calidad de los contenidos, sino el volumen de tráfico de estos.

Desde esta perspectiva, a Facebook le interesa y le resulta funcional que sus usuarios en la medida en que son productores sean también consumidores. Es una construcción social, que en el nivel comunicacional y en el de la apariencia cumple también con el «sueño de la comunicación» de lograr la añorada «horizontalidad», en la que se puede ser a la vez emisor y receptor: «emirec».²⁸ Quizá es el gran resorte de atractivo que tiene Facebook para millones de personas carentes de la capacidad de emitir, de decir, de expresar frente a los monopolios emisores; emisores privilegiados, concentrados y facilitados por los medios de comunicación tradicionales, que han convertido a multitudes de audiencias en meros receptores sin capacidad de participación. Esta necesidad y urgencia del usuario que Facebook explota cuando, a modo de recompensa, ofrece a sus usuarios la más poderosa herramienta de interacción comunicativa que se haya conocido hasta hoy.

En relación con que los usuarios produzcan y consuman contenidos digitales comunicativos (textuales, gráficos, audiovisuales), a Facebook no le preocupan los aspectos cualitativos. Por ello, quizá, no repare en la calidad de los contenidos que circulan en la plataforma, aunque sí le interesen los aspectos cuantitativos como el volumen de tráfico de la información digital circulante.

En cuanto al mercado, a Facebook le interesa que sus usuarios produzcan datos e información que dejen huellas digitales, que son los insumos que comercializa. Desde la lógica capitalista e instrumental, y por fuera de la red social, el usuario de Facebook es visto como un consumidor más, a quien se lo alienta a adquirir los productos que en la plataforma ofertan las marcas a las cuales Facebook les vende la información. Esta

28 Palabra acuñada por Kaplún (1985).

información está basada en los gustos y deseos que sus usuarios hacen públicos en la misma red, y que luego esas marcas los devuelven como publicidad personalizada.

A partir de la «información de interés» generada por los usuarios, y rastreada por Facebook, estos son vistos como potenciales clientes. En principio un usuario es un cliente potencial, pero de las marcas que ofertan sus productos en Facebook y no de esta empresa red. Los verdaderos clientes de Facebook son las empresas o marcas que compran la información de los usuarios. En este sentido, el usuario es únicamente «cliente de los clientes» de Facebook y no del sitio de redes como se tiende a creer. El usuario es, por lo tanto, un productor-consumidor de información; es tanto un productor de información como un consumidor potencial o cliente de lo que le ofrecen las marcas en la plataforma. Los usuarios son una construcción social que se mueve en una lógica de consumo y a la vez de producción gratuita y colectiva de información digital: son «productores-consumidores-clientes».

Si la relación usuarios-Facebook fuera transparente, esta sería no solo contradictoria sino primordialmente conflictiva. No obstante, el «juego-negocio» permanece, o se pretende que se mantenga oculto y estable; quiere decir que el usuario no percibe y no debe percibir que su intervención en la red está intervenida, hábilmente naturalizada y diluida en el entretenimiento y la rutina de la interacción en el sitio de redes sociales (Zuckerfeld 2010, 2:439).

La construcción del usuario-Facebook también tendría que ver con la emergencia de una nueva subjetividad de *dividuos*, cuya particularidad consiste en reconocerse, de forma exclusiva, como miembros de comunidades digitales o redes, nativos o inmigrantes digitales que, mediante la conexión, buscan captar la atención y el reconocimiento como bienes y valores emergentes y escasos, en una sociedad que ha sufrido una profunda mutación. En definitiva, es un usuario construido por el poder, que lo ha vuelto funcional, instrumental, útil y práctico para alcanzar los fines «productivos» de un capitalismo marcado por la racionalidad instrumental. Se ha construido un usuario subordinado, disciplinado, vigilado, controlable y, sobre todo, productor dentro de un ambiente digital panóptico.

FACEBOOK COMO «PANÓPTICO DIGITAL»

El filósofo inglés Bentham (1748-1832) pensó la vigilancia en la sociedad mediante el modelo arquitectónico del *Panopticon* (1791),²⁹ cual observatorio político y como un «medio de obtener el poder, un poder de la mente sobre la mente, en cuantía hasta entonces sin precedente». Estas ideas las tomó Foucault para desarrollar la génesis de la sociedad de vigilancia publicada en su obra *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*.

Constituye el paradigma de la sociedad disciplinaria, el «subsuelo profundo y sólido del que seguimos dependiendo». La sociedad anterior llamada de soberanía, se ejercía dentro de los límites de un territorio. La disciplina, en cambio, se ejerce sobre el cuerpo de los individuos, con su connivencia, puesto que aquellos y aquellas que están sometidos a ella «están atrapados en una situación de poder de la que ellos mismos son portadores». Son uno de los eslabones de la máquina disciplinaria. (Mattelart 2009, 18)

También, con base en estas ideas, Morayta, Pirrillo y Zukerfeld (2010) proponen que del «panoptismo físico» laboral, que practican las empresas del capitalismo industrial basado en la disciplina, se pasó al «panoptismo digital» del capitalismo informacional. En este último el control, sin prescindir de la disciplina, se reconvierte y se mezcla con el control y la vigilancia de los cuerpos: los movimientos y los gestos se vuelven irrelevantes y se pasa a la vigilancia del conocimiento, o mejor dicho, al *surveillance*³⁰ de los saberes de los trabajadores (de los usuarios

29 *Panopticon* obra publicada por Bentham (1791) en la que se formaliza el concepto de panóptico que es «la figura arquitectónica en la que desde un punto central, una torre, el vigilante puede controlar con plena visibilidad todo el círculo del edificio dividido en alvéolos, mientras que los vigilados, alojados en celdas individuales, separadas unas de otras, son vistos sin ver a quien los observa. Este modo de organización espacial está en la base de un proyecto global de sociedad, una suerte de utopía» (Bentham 1791, citado en Mattelart 2009, 17).

30 Es una palabra francesa que significa ver desde arriba. Se refiere a la vigilancia electrónica de los sistemas informáticos. Es el monitoreo del comportamiento, actividades u otra información cambiante, por lo general de las personas, con el propósito de influir, gestionar, dirigir o protegerlas. Esto puede incluir la observación a distancia por medio de equipos electrónicos (por ejemplo, Cámaras de circuito cerrado de televisión [CCTV]), o la intercepción de la información transmitida electrónicamente, por ejemplo, tráfico de internet o llamadas telefónicas. Además, puede incluir métodos simples de baja tecnología con los que equipos de inteligencia interceptan correos. Véase Wikipedia (2014) y Wikitel (2014).

de la red social), los cuales, como información digital, se convierten en el blanco del denominado «panóptico digital», que consiste en el:

conjunto de *softwares* [sic] y *hardwares* [sic] (bienes primarios y secundarios) dedicados a registrar, transmitir, almacenar y procesar en forma de Información Digital a los comportamientos de los teleoperadores. Sistemas, programas, computadoras, cables, fuentes de almacenamiento, etc. Conforman una compleja red que intenta —y en buena medida logra— traducir a *bits* y supervisar cada acción del trabajador. (Morayta, Pirillo y Zukerfeld 2010, 21)

Sin proponérselo, estos autores definen, en parte, la lógica de funcionamiento de Facebook respecto a sus trabajadores y usuarios, los cuales están cautivos en el panóptico digital, que equivale a la plataforma de administración de redes sociales donde interactúan, sitio en que la más mínima acción de estos es registrada, vigilada y procesada:

El panóptico es un modelo generalizable de funcionamiento que se propaga en el cuerpo social, es el principio general de una nueva anatomía política cuyo objetivo y fin no son las relaciones de soberanía sino las relaciones de disciplina. [...] la disciplina mecanismo: un dispositivo funcional que trata de mejorar el ejercicio del poder, volverlo más rápido, ligero y eficaz, un modelo de cohesiones sutiles para la sociedad.

El ejercicio de la disciplina supone un lugar privilegiado, un arte de la luz y de lo visible, un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada, por miradas que ven sin ser vistas. (Giraldo 2006, 110)

Facebook tiene la facultad de ver a los usuarios sin que estos puedan verlo; vigila el mínimo dato e información que proyectan sobre su plataforma diseñada no solo para ver, sino para recopilar toda la actividad colectiva e información de los usuarios registrados en este sitio de internet. Se trata de un cautiverio al que el usuario se presta despreocupada y «voluntariamente» en un espacio virtual donde los mecanismos de control y disciplinamiento «se distribuyen a través de los cuerpos y las mentes [...] los comportamientos de inclusión y exclusión social adecuados para gobernar son cada vez más interiorizados dentro de los propios sujetos» (110). En el panóptico digital colaborativo, «el poder se ejerce por medio de máquinas que organizan las mentes (en sistemas de comunicaciones, redes de información, entre otros) y los cuerpos (en sistemas de bienestar, actividades monitoreadas, entre otros) hacia un

estado de alienación autónoma del sentido de la vida y el deseo de la creatividad» (Hardt y Negri 2002, 166).

La idea del panóptico digital está conectada con otra expresada por Foucault: la de «biopoder» o «biopolítica». Al respecto, Giraldo (2006) añade:

La más alta función de este [bio] poder es infiltrar cada vez más la vida, y su objetivo primario es administrarla. [...] La vida es la apuesta de las luchas políticas y económicas; y lo es porque la entrada de la vida en la historia corresponde al capitalismo: desde fines del siglo XVIII los dispositivos de poder y de saber tienen como función el control de la vida. [...] Los dispositivos biopolíticos coordinan estratégicamente las relaciones de poder dirigidas a que la vida produzca más. [...] cuando el poder se vuelve enteramente biopolítico y todo el cuerpo social queda comprendido en la máquina del poder, y se desarrolla en su virtualidad, es decir, cuando las fuerzas productivas de las personas y los grupos en su conjunto se vuelven productivas. [...] El poder, entonces solo puede ser expresado como un control que se extiende por las profundidades de las conciencias y cuerpos de la población —y al mismo tiempo a través de la totalidad de las relaciones sociales— Relaciones a través de las cuales la biopolítica se incorpora y se afianza en el sistema de redes sociales sobre la base de la lógica de mando capitalista. (113-7)

El panóptico digital en que consiste el sitio de redes sociales Facebook se manifiesta como una forma particular de control de la vida de sus usuarios. Para complementar la idea, se cita a Fumagalli (2010) que dice que: «en el mismo momento en el que el proceso de acumulación subsume toda la vida de los individuos se torna proceso *bioeconómico*: el proceso económico es también acto lingüístico y de comunicación. Y es en la fase del consumo en la que todo esto se realiza y toma forma» (172).

De este modo, se cierra el «anillo panóptico» puesto en escena digitalmente por el capital para subsumir el conocimiento generado por sus usuarios.

FACEBOOK SUBSUME EL CONOCIMIENTO DE TRABAJADORES Y USUARIOS

Hay que tomar en cuenta que el extraordinario desarrollo alcanzado por las tecnologías de la información y comunicación, y sobre todo de internet, en las cuatro últimas décadas ha sido posible gracias

al conocimiento. El conocimiento ocupa hoy un lugar de privilegio y la centralidad en casi todos los procesos humanos. Su dinamismo e importancia alcanzados ha provocado no solo que se lo tome como un elemento fundamental dentro del factor trabajo, sino que algunos teóricos lo eleven a la categoría de nuevo factor productivo, al igual que los factores trabajo, capital y tierra. Zukerfeld, por ejemplo, explica que el conocimiento no es un elemento del factor trabajo, es un nuevo factor de la producción en la nueva CMC,³¹ y está en el centro de la disputa para lograr su captura, control, regulación y subsunción.³²

Conforme a Bilbao (1993):

Con la subsunción real se efectúa una transformación radical en el mismo modo de producción, que se transforma en el principio que uniformiza la organización de las relaciones sociales. La producción por la producción es el síntoma de esta nueva situación, en la que el proceso industrial no está circunscrito a la fábrica, sino que permea la totalidad de las relaciones sociales. (127-44)

El capital demanda someter la totalidad de la fuerza de trabajo; para conseguir este propósito, requiere que los trabajadores desarrollen sus capacidades de comunicación, iniciativa propia, cooperación, e incluso ahora creatividad e innovación. Esto provoca que se tornen borrosas las fronteras entre el tiempo del trabajo y el de la vida; por ello se habla en estos tiempos de «subsunción de la vida al capital» (subsunción real del valor de uso al valor de cambio). Aunque se puede objetar que la subsunción de la vida por el capital es tan solo formal, con base en que el lenguaje y la comunicación humana son desarrollados con independencia del capital, se admite que estos son subsumidos por el capital en el proceso de trabajo (Pagura 2008).

31 La CMC «es el conjunto de flujos de las diversas clases de conocimientos (en base a sus soportes) para una totalidad dialéctica dada». Esta es una categoría central en el «materialismo cognitivo» propuesto por Mariano Zukerfeld, concepción similar y comparable al modo de producción que es también una categoría central del materialismo histórico y dialéctico desarrollado originalmente por Karl Marx y Friedrich Engels en el siglo XIX. (Zukerfeld 2010, 1:111).

32 Marx definió a la subsunción como el dominio y la subordinación del trabajo al capital. Distinguió la subsunción formal y la subsunción real. En la actualidad se discute el concepto extendido «subsunción real de la vida al capital», que se entiende como la demanda del capital de la totalidad de la fuerza de trabajo.

Si obtener la plusvalía es el propósito final, se entiende que la producción se extienda al conjunto de la vida social. Al respecto, Dinerstein señala que «el término *subsunción real* no denomina simplemente la subordinación de determinados trabajadores por el capital que los utiliza. Se trata de un proceso complejo de progresiva expansión y subordinación política de toda la sociedad en el capital [...] que ahora ha devenido o aparece como el sujeto de la sociedad capitalista» (2003, 87-8). Virno, reinterpretando al «fragmento sobre las máquinas» de Marx (1973 [1857]), dice que en el postordismo «la ciencia, la información, el saber en general y la comunicación lingüística se presentan como el pilar central que sostiene la producción y la riqueza, y no ya el tiempo de trabajo» (Virno 2003b, 81). Se ha conseguido que la hibridación tiempo de trabajo-tiempo libre desarrolle una productividad que descansa sobre las facultades genéricas de lenguaje, memoria y sociabilidad (116). En este contexto, la subsunción real de la vida al capital se presenta cuando el capital se apropia del valor producido socialmente por medio de estas facultades que se ejercen dentro como fuera del espacio de trabajo propiamente dicho (Pagura 2008).

En la empresa red, en particular Facebook, la subsunción del conocimiento se produce por doble partida:

En primer lugar, los cambios organizacionales producidos en el interior de la empresa red, apuntan a subordinar y dominar el conocimiento subjetivo e intersubjetivo, la capacidad innovadora y creativa de sus trabajadores-programadores, portadores de conocimiento-valor respecto a lenguajes de programación digital que interesan a las empresas red.

A la nueva forma del capitalismo le interesa, sobre todo, la apropiación de la creatividad, que es la esencia del conocimiento vivo (Ossa Swears 2012). Interesa el control de la *poiesis* y el lenguaje, es decir, la producción y la comunicación (Virno 2003a, 101). Se produce la captura del *general intellect* como componente del trabajo vivo. Facebook disciplina y controla la fuerza de trabajo y las capacidades intelectuales de sus trabajadores en un contexto panóptico a la vez físico y digital. Al respecto, Virno afirma que:

Desde siempre, uno de los recursos productivos de la empresa capitalista fue la «sustracción del saber de los obreros». Es decir, cuando los obreros

encontraban un modo menos fatigoso de hacer el trabajo, y lograban así un tiempo de descanso adicional, la jerarquía explotaba esta mínima conquista cognoscitiva para modificar la organización del trabajo. (63)

La empresa red subsume los conocimientos organizacionales de sus trabajadores en los nuevos procesos de trabajo, en las innovaciones prácticas, en la «nueva cadena de montaje» que dirige el capitalismo informacional.

En segundo lugar, la subsunción del conocimiento o control del trabajo vivo creado colectivamente por los usuarios de la red se produce mediante la plataforma de interacción digital comunicativa en el panóptico digital (Zukerfeld 2010, 2:421). Se subsumen las capacidades cognitivas de los usuarios envueltas en complejos procesos de interacción comunicativa, de información digital y *data*. Conforme a una de las tesis de Virno relacionadas con la «diferenciación cualitativa entre tiempo de trabajo y no trabajo en el capitalismo posfordista» contemporáneo, se cita lo siguiente:

Hoy, el tiempo social parece salido de sus goznes pues ya no hay nada que distinga al tiempo de trabajo del resto de las actividades humanas. Por lo tanto, como el trabajo deja de constituir una praxis especial y separada, en cuyo interior rigen criterios y procedimientos peculiares, todo es distinto de los criterios y procedimientos que regulan el tiempo de no-trabajo. Ya no existe un límite neto que separe el tiempo de trabajo del de no-trabajo. [...] Trabajo y no-trabajo desarrollan idéntica productividad, basada sobre el ejercicio de facultades humanas genéricas: lenguaje, memoria, sociabilidad, inclinaciones éticas y estéticas, capacidad de abstracción y aprendizaje. [...] La antigua distinción entre «trabajo» y «no trabajo» se resuelve ahora entre vida retribuida y vida no retribuida. El confin entre una y otra es arbitrario, cambiante, sujeto a decisiones políticas.

La cooperación productiva de la que participa la fuerza de trabajo es cada vez más amplia y rica que la puesta en acción en el proceso laboral. Comprende también al no-trabajo, las experiencias y conocimientos madurados fuera de la fábrica y del oficio. (Virno 2003a, 108)

Siguiendo la pauta de Zukerfeld (2:420-2) en relación con las formas que adopta la subsunción de conocimientos respecto a los trabajadores de las empresas red, Facebook aplica ciertas estrategias similares respecto a sus usuarios. La construcción del usuario podría ser un proceso programado intencional o fuertemente condicionado por las

características de la tecnología, que coincide, aunque no de manera determinista, con lo afirmado por McLuhan (1996): «el medio es el mensaje». En este caso: «la plataforma es el mensaje», entendida aquí la herramienta de administración de redes sociales digitales como una «extensión del cuerpo, la mente, el ser».

Respecto al control y regulación de la diferencia, con base en Zukerfeld, Morayta y Pirrillo, se puede decir que la empresa red capta el potencial de lo múltiple; la pluralidad como la unicidad son gestionados manteniéndolos domesticados porque lo que se busca es canalizar sus saberes productivos. El control laboral, que como conocimiento organizacional empresarial reemplazó a la disciplina del capitalismo industrial, se expresa ahora —en relación con el control de los usuarios— con la apariencia de quien da «libertad» pero a quienes en el fondo domina (Morayta, Pirillo y Zukerfeld 2010).

En lo espacial, por ejemplo, da la libertad de acceder «gratuitamente» a la plataforma. Deja hacer, deja pasar, permite la iniciativa y la participación, estimula la flexibilidad, la circulación, el movimiento de las personas, las palabras, las cosas, los flujos de información digital. En lo temporal, dice Zukerfeld (2:421), induce a que los sujetos elijan el uso de las horas, la organización del tiempo del trabajo, el ocio y el estudio, el cómo estructuran cronológicamente el tiempo.

El control no se ejerce sobre los cuerpos sino sobre el conocimiento; se aplica sobre la memoria y la atención, dice este autor de acuerdo con Lazzarato, y citando a Deleuze, afirma que se evalúa sobre los resultados: «Así el control tenderá a operar exclusivamente sobre capacidades cognitivas, sobre la cooperación de las mentes o, para decirlo en términos de Lazzarato, sobre la “captura de cerebros”» (Morayta, Pirillo y Zukerfeld 2010, 6). En palabras de Zukerfeld (2010), «lo propio del control es que la subsunción de esas facultades se ejerce evitando la mediación corporal, o mejor, esquivando en todo lo posible la acción sobre la materia y la energía, operando directamente los conocimientos de los sujetos» (421).

FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN COLABORATIVA

Una nueva modalidad organizacional de los procesos productivos venía gestándose por fuera de la reorganización de esos procesos que caracterizan al capitalismo emergente, en especial en torno al *software*

libre o programas de código abierto (SL/CA). Estos programas permiten el «libre» acceso al código fuente para ejecutar o cambiar los programas, distribuir y redistribuir las copias de los programas en sus versiones modificadas para terceros. Enfrentado al *software* propietario o de código cerrado, este nuevo tipo de organización productiva descentralizada de bienes intelectuales comunes se constituyó como una reacción a los derechos excluyentes del *copyright*.³³

La producción colaborativa abarca una amplia serie de procesos productivos que incluyen, según la perspectiva de esta investigación, a los que se producen también en torno a los sitios de redes sociales. Estos sitios son alimentados con una ingente cantidad de contenidos, información y data creados colaborativamente por los usuarios de estas plataformas, las cuales garantizan la producción informacional. Tapscott y Williams (2007) destacan como ejemplo de producción colaborativa a Wikipedia, la enciclopedia más grande del mundo que ofrece servicios de consulta gratuitos.

Wikipedia actúa sobre una plataforma abierta creada por miles de voluntarios en todo el mundo y en la que cada persona es un editor. Tapscott y Williams (2007 citado en Zukerfeld 2010, 430) sostienen que «la capacidad humana para generar nuevas ideas y conocimientos es la fuente de las artes, de las ciencias, de la innovación y el desarrollo económico», pensaban en el surgimiento de una «planta de producción global», como un ecosistema para el diseño y construcción de bienes, que marcará una nueva era en la producción corporativa, una coordinación global de capacidades dentro de una constelación de conocimientos existentes. Emerge una economía de la colaboración que privilegia las mentes colaborativas y los portadores de pensamiento diferente, que contribuyen a superar los modelos mentales restringidos y, a su vez, restringen pensamiento y creatividad para el surgimiento de una nueva clase empresarial que abra las puertas a la coinnovación basada en compartir recursos y conocimientos (Tapscott y Williams 2007).

Asumiendo que la producción colaborativa no constituye ninguna novedad, pues ha sido practicada desde el inicio de la humanidad hasta

33 Es el conjunto de normas jurídicas que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores. Son los derechos de autor sobre obras literarias, artísticas, musicales, científicas, didácticas, sean publicadas o inéditas (Zukerfeld 2010, 3:43-5).

hoy y seguirá practicándose, Zukerfeld propone pensar este problema a partir de lo que denomina la «producción entre pares y abierta» (2:424-5). Desagregando lo que el autor entiende por producción, propone enfocarse en la creación original y la que no lo es, aquella que tiene un cierto nivel de aporte inventivo, y es un proceso que se mantiene en el tiempo y que tiene como característica particular que se produce para ser consumido por los propios productores, porque se entiende que son prosumidores.

Con relación a lo informacional, hace referencia a la producción de bienes informacionales, o a los flujos de información digital, que a su vez tienen como cadena de ensamblaje el internet. Se trata de una producción apoyada por redes, sostenida por los protocolos de internet que permiten la transmisión de datos entre computadoras/protocolo de internet (TCP/IP, por sus siglas en inglés). Esto supone que los flujos de información digital deben estar disponibles en internet, con herramientas de programación y el dominio de un lenguaje compartido que permita la elaboración colaborativa de los bienes informacionales (2:425).

Zukerfeld dice que el vínculo entre productores debe ser «entre pares», es decir, sin jerarquías. Se trata de pares que no son parte de una misma empresa, no se ganan la vida con la actividad que los reúne, producen voluntariamente y no se excluyen de intervenir en la producción. Finalmente, con respecto a los insumos con los que se produce —la información digital de la que se hace uso o ingresa al proceso productivo *input*, así como bienes informacionales primarios, conocimientos subjetivos, tecnologías digitales, materia y energía— se deben distinguir las regulaciones y licencias vigentes (2:425-6).

Hay que notar que los *softwares* que hacen funcionar a Facebook y a Wikipedia no están abiertos para ser modificados ni copiados, tomando en cuenta la distinción de que en el primer caso es una empresa capitalista, y en el otro, una organización colaborativa que funciona a partir de «donaciones». En contraste, los bienes informacionales que se producen *outputs* son de acceso abierto y se pueden copiar y modificar sin restricciones (2:426).

Retomando la idea de que Facebook se aprovecha de la producción colaborativa, cooperación productiva o fuerza de trabajo colaborativa de sus usuarios, Virno (2003a) afirma que: «en el posfordismo, la comunicación humana es también un ingrediente esencial de la cooperación

productiva; es decir, es la reina de las fuerzas productivas, algo que supera al propio ámbito sectorial y afecta a la industria [cultural] en conjunto, a la *poiesis* en su totalidad» (101).

FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN COLABORATIVA CAPITALISTA

Zuckerfeld explica que este tipo de producción se caracteriza por estar gobernada por una o varias empresas capitalistas las cuales mantienen un férreo control de la plataforma que permite la colaboración (2:437-40). A esta modalidad productiva pertenece Facebook.

En cuanto a la organización de la producción y el consumo en este sitio de redes sociales, las reglas del juego están fijadas para todo tipo de usuarios por la empresa red dirigida por Mark Zuckerberg, tanto para aquellos que buscan amigos y hacen un uso lúdico de la plataforma como para los que la usan mercantilmente. En términos tecnológicos, la empresa capitalista controla los flujos de conocimientos de los programadores, ingenieros de sistemas, desarrolladores, informáticos que crean y producen los algoritmos, las aplicaciones y los tipos de *software* que hacen funcionar a la plataforma de redes sociales.

Normativamente el dispositivo³⁴ tecnológico es controlado mediante una mixtura de *softwares* de pago y *software* libre, mediante la estrategia de apropiación incluyente, que se detallará más adelante. ¿Cómo se produce la forma específica de apropiación del trabajo colaborativo de sus usuarios? Facebook controla, en palabras de Zuckerfeld, «un conjunto de contenidos de acceso gratuito que son creados por los usuarios/consumidores. De hecho, las ganancias de las empresas —por publicidades y ventas de datos— emerge del tráfico de usuarios interesados en acceder a los contenidos creados por otros usuarios» (2:438).

34 Es «cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, conductas, opiniones y los discursos de los seres vivientes, de modo tal que no solamente los prisioneros, los manicomios, el panóptico, las escuelas, la confesión, las fábricas, las disciplinas sino también la lapicera, la escritura, el cigarrillo, el teléfono celular, las computadoras, y por qué no el lenguaje mismo serían dispositivos, pero no en sí mismos, sino en tanto conforman o forman parte de una red de saber/poder. Un dispositivo no es otra cosa que un mecanismo que produce distintas posiciones de sujetos precisamente por esa disposición en red; un individuo puede ser lugar de múltiples procesos de subjetivación» Agamben (2011, 23).

Zuckerfeld ya había mencionado que en las plataformas como Second Life, por ejemplo, sus actores son tanto usuarios lúdicos como empresariales. Sin embargo, el actor más importante es aquel que controla la plataforma, en el caso de Facebook, Mark Zuckerberg, quien, sin jugar a la simulación, se apropia de la producción colaborativa de sus usuarios/productores, que postean contenidos e información y se someten al juego establecido dentro del «panóptico digital colaborativo».

Aunque el poder de la empresa que controla la plataforma es cuasiomnímodo, el esquema productivo requiere atraer a otros dos tipos de usuarios, más aun, requiere que estos produzcan contenidos. En consecuencia, las empresas actúan como dictadores benévolos que disimulan su poder. Para que el proceso productivo funcione, debe tener la apariencia de una pura colaboración entre pares. A los ojos de los usuarios productores, el control empresarial de la plataforma, de los datos y el proceso productivo mismo han de diluirse en el rutinario paisaje digital (2:439).

La empresa privada capitalista controla y se aprovecha de toda la información personal de sus usuarios-productores-consumidores, gestiona sus acciones comunicativas y sus flujos de información digital, que en última instancia son conocimientos. Los usuarios quedan condicionados, cuando no atrapados, por la organización de la interacción planteada por la empresa red. Esta funciona mediante las posibilidades y límites que tiene la plataforma tecnológica como tal, sus algoritmos, aplicaciones y otras tácticas empresariales organizativas, axiológicas y normativas como las condiciones de uso de sus servicios, entre otras. Facebook captura, controla, regula y subsume conocimientos a partir de diversos soportes, sobre todo CSI axiológicos, que «son la base decisiva del poder» que ejerce, pues un entramado de creencias intersubjetivas permite que funcione su proceso «productivo», su actividad sea naturalizada y se sostenga esta nueva forma de explotación (Zuckerfeld 2010, 1:107, 80).

FACEBOOK Y LOS CONOCIMIENTOS «DOBLEMENTE LIBRES»

Como un ejemplo emblemático, Wikipedia es la experiencia de trabajo colaborativo más exitosa y grande del mundo. La enciclopedia libre, editada colaborativamente, tiene más de 37 millones de artículos,

en 287 idiomas, y es escrita por 20 millones de usuarios, de los cuales 72 900 son editores activos. Wikipedia es descrita por su fundador, Jimmy Wales, como: «un esfuerzo por crear y distribuir una enciclopedia libre de la más alta calidad posible para toda persona en el planeta en su propio lenguaje».³⁵ Igualmente, nadie duda de los principios filosóficos del bien común y el altruismo que guían el trabajo colaborativo o la producción entre pares, sinónimos de la producción colaborativa.

Benkler,³⁶ teórico del movimiento del *software* libre y de las redes sociales, acuñó el término *trabajo colaborativo*, que consiste en todo «sistema de producción, distribución y consumo de bienes de información que se caracteriza por acciones individuales descentralizadas, ejecutadas a través de medios ampliamente distribuidos y ajenos al mercado y a sus estrategias» (Benkler 2006, 515). El trabajo colaborativo, o lo que Tapscott y Williams (2007) denominaron «producción colaborativa», nació como una expresión no capitalista que, en sus diversas modalidades, ha ido transformándose hasta ser absorbido por el sistema de acumulación, clasificado y denominado por Zukerfeld como *producción colaborativa capitalista*. Sin embargo, aunque las otras formas de producción colaborativa existen por fuera del sistema, tales conocimientos no pueden escapar a la «fuerza gravitacional» del modo de producción del capitalismo contemporáneo.

Quienes producen conocimientos objetivos codificados, *software* libre, datos, o cualquier otra forma de bien informacional, que puede genéricamente conocerse como información digital producida colaborativamente, ponen esos conocimientos a disposición de otros productores o usuarios en paridad de condiciones; es decir, usuarios productores sin fines comerciales para que utilicen de forma libre estos conocimientos, a los que pueden acceder, copiar, modificar y utilizar libremente y sin tener que pagar por el producto del trabajo colaborativo puesto en sus manos.

El problema aparece cuando en este proceso no capitalista interviene una empresa red capitalista que, dada la libertad de acceso a esos conocimientos generados colaborativamente, los utiliza en su provecho

35 Para conocer más sobre trabajo colaborativo en red, véase Andrade (2005).

36 Benkler (2006), experto legal y activista del *software* libre y destacado intelectual de la era de la información, propone que los proyectos de voluntariado, como Wikipedia y Linux, son la siguiente etapa de la organización humana y la producción económica.

y con fines mercantiles y de lucro; y por los que, al igual que cualquier otro usuario, tampoco paga ningún valor. Los conocimientos capturados por la empresa capitalista terminan mejorando sus procesos productivos, dígase *hardware* o *software*, que son sacados al mercado y por los que obtienen mayores ganancias fruto del trabajo colaborativo generado, es decir, fuerza de trabajo por la que no ha pagado nada (Zuckerfeld 2010, 3:102).

La producción de conocimientos generados por el trabajo colaborativo como el *software* libre, o genéricamente la información digital que mercantiliza Facebook, se encuentra disponible para utilización social «libre», pero restringida para los usuarios por las regulaciones normativas que el capitalismo impone y ha creado en torno a la «propiedad intelectual» y otras regulaciones del conocimiento que se van adaptando a la emergencia del capitalismo informacional. Las empresas red, y en general las corporaciones capitalistas actuales que operan en el mundo virtual, disponen de una poderosa normativa mundializada a través de la Organización Mundial del Comercio para proteger su propiedad intelectual sobre sus conocimientos en soporte objetivo o codificado. En otras palabras, se privatiza el acceso al conocimiento que produce y se aprovecha del conocimiento colaborativo que pertenece al común de las personas, al «procomún»³⁷ en que consiste el conocimiento, pero el cercamiento a este bien común avanza y se impone mientras se convierten en «valor de cambio» el conocimiento y la información considerados para un «valor de uso», es decir, para un aprovechamiento no capitalista y que satisfaga necesidades no corporativas.

Facebook libera el acceso a su plataforma a sus usuarios, pero no a sus algoritmos y conocimiento codificado que la constituyen, con el propósito exclusivo de usar la información que «libremente» circula en el sitio de redes y, además, sin tener que pagar la proporción de propiedad intelectual a quienes suben información (videos), de los que lucran, y que la mayoría de los usuarios ni siquiera se percatan.

37 Al respecto, Benkler (2003, 7) dice: «El recurso más importante que gobernamos como procomún abierto, sin el cual la humanidad no podría concebirse, es todo el conocimiento y la cultura previos al siglo XX, la mayoría del conocimiento científico de la primera mitad del siglo XX, y mucha de la ciencia y el aprendizaje académico contemporáneos».

Richard Stallman, fundador del movimiento por el «*software* libre» en el mundo, al igual que Linus Torvalds, ingeniero de *software*, iniciador y desarrollador junto con otros programadores del sistema operativo Linux, son los principales impulsores de la producción colaborativa. Ellos promueven que los programas o *softwares* creados con base en esta modalidad se pongan a disposición libre y abierta, sin contradecir los derechos de propiedad intelectual ni contrariar al *software* de pago o de código cerrado. Es decir, sin cuestionar y en el marco del capitalismo, colaborar con las corporaciones para el desarrollo de mejores *softwares* procedentes del trabajo de programadores libres que creen que su obra servirá para el conocimiento común. Sin embargo, el capital se vale del *software* libre para continuar apropiándose y subsumiendo el conocimiento común. Su propósito es seguir «incluyendo», mediante licencias de propiedad intelectual, y no «excluyendo» a partir de la «propiedad privada» que, a pesar de todo, sigue plenamente vigente en el nuevo capitalismo (3:102).

De esta forma, se «encapsula» el conocimiento colaborativo en una variedad de licencias que garantizan el acceso público a este, y favorecen a la propiedad pública. Los *softwares* fueron puestos bajo diversas formas normativas como las licencias *General Public License* (GPL), las *Creative Commons* (en español, bienes comunes creativos) y otras similares. Este paso abrió las posibilidades sociales de acceso libre y gratuito a esos programas producidos colaborativamente, pero también permitió que las corporaciones capitalistas se aprovechen de ellos como ocurre con la información digital que por diversas plataformas se ubica en internet, o la que circula en inmensos flujos por los sitios de redes sociales. Estas corporaciones no pagan ni un centavo a sus usuarios por esos conocimientos, lo que configura los «conocimientos doblemente libres» (3:101-3), como los llama Zukerfeld, concepto equivalente al planteado por Marx en torno al «trabajo doblemente libre»:

Si el carácter doblemente libre de los conocimientos es aprovechado por los prosumidores no mercantiles, nos encontramos con la esfera no capitalista, pública y no estatal. En cambio, si esos flujos de conocimientos son subsumidos por un proceso de producción capitalista nos hallamos frente a la modalidad que llamaremos Apropiación Incluyente. (3:103)

En estas condiciones, los usuarios producen en la plataforma de Facebook conocimientos que pueden considerarse libres, pero que

también son tomados libremente por la empresa red. De igual manera, los fines entre los usuarios respecto a esos conocimientos son distintos a los exclusivamente mercantiles que el sitio de redes sociales persigue.

FACEBOOK Y LA «APROPIACIÓN INCLUYENTE»

Para desencanto de quienes confían en la cooperación y en el trabajo colectivo como sinónimos de la producción colaborativa, esta virtud humana es vaciada, cooptada y subsumida por el capital. Se inscribe quizá en un proceso de «acumulación por desposesión», como señala Harvey (2004, 102), al decir que la apropiación por otras vías se produce cuando el capital se aprovecha de: «la apertura de nuevos y más baratos complejos de recursos, de nuevos espacios dinámicos de acumulación de capital y de penetración de las relaciones sociales».

En esta apropiación del trabajo colaborativo o subsunción del conocimiento intersubjetivo se aplica la llamada «capacidad heurística del capital», que pone en juego su más reciente estratagema denominada apropiación incluyente, pues «es una modalidad regulatoria por la cual las empresas capitalistas explotan los Conocimientos Doblemente Libres y la producción colaborativa y los combina con dosis quirúrgicas de Propiedad Intelectual» (Zukerfeld 2010, 3:116).

La modalidad de apropiación implementada por las empresas capitalistas sobre el conocimiento mezcla la exclusión y la inclusión en el acceso a esos conocimientos. No incluye ni excluye totalmente, pregona el acceso libre y alienta la construcción de redes sociales. La divisa es mercantilizar sin excluir. Las empresas se concentran en explotar el conocimiento generado por el trabajo colaborativo, usando las normativas de libre acceso como las licencias *Creative Commons* y las *General Public License*, antes que cuidar sus licencias propietarias aplicadas en *software* y *hardware*, y en los conocimientos que le sirven de base creados por los trabajadores de las corporaciones. Los conocimientos asumen la forma de inventos, creaciones, innovaciones y nuevos procesos que son patentados bajo la normativa de la propiedad intelectual y el *copyright* (3:116–20). Se trata de una forma de propiedad privada que cierra el acceso a esos conocimientos protegidos por las corporaciones capitalistas.

De este modo, las empresas obtienen una cantidad casi ilimitada de conocimientos gratuitos y enormes flujos de información

digital. Esta práctica de las corporaciones pronto entra en contradicción con su propia filosofía de respeto a los derechos de autor en los que funda su propiedad intelectual, pues la empresa compra a los trabajadores esos conocimientos, que considera de su exclusiva propiedad. La lógica capitalista desconoce los derechos morales, materiales y comunes que tiene cada autor sobre los conocimientos doblemente libres, fruto del trabajo colaborativo que en el caso de los sitios de redes sociales pertenecen a los usuarios de la plataforma.

Cuando se habla de conocimiento, no solo se alude a aquel que pueda considerarse complejo o relevante, como el que contiene un *software*, o los estándares y protocolos que permiten transmitir datos y especificaciones técnicas para actuar en internet, sino al conjunto de datos, flujos de información y conocimiento procedimental que poseen los usuarios para actuar dentro de la tecnología digital que expresa la objetivación del conocimiento, y frente al conocimiento codificado en que consiste la información digital. Se trata del conocimiento del usuario cuando despliega un campo cognitivo suyo, de lenguaje, saber y técnicas algorítmicas para proceder, practicar y actuar frente a la interfaz visual digital, sistema operativo y plataforma de redes sociales. Se trata de las competencias procedimentales de los usuarios que constituyen conocimiento más allá de si son verdaderos o falsos. Es el conocimiento como expresión de la materialidad del sistema económico político al que se subordina. Es la materialidad del conocimiento que no es puramente simbólica o inmaterial, sino que está plenamente afincada en la materialidad del mundo:

Todas esas perspectivas consideran solo la materialidad de los sujetos y sus contextos sociales. Pero esa no es la materialidad de los conocimientos más que en los casos en que estos tienen como soporte a los sujetos sociales, frecuentes pero no exhaustivos. De lo que se trata es de aplicar el análisis de las circunstancias materiales que sostienen a aquello que por definición, es no solo material —que solo existe en un vínculo endeble con alguna forma de materia o energía—. (Zuckerfeld 2010, 1:46)

La clave de esta perspectiva de pensamiento es el «soporte» del conocimiento. Para el caso analizado, este está en la acción del sujeto y en la intersubjetividad, y en los «soportes objetivos objetivados» de las tecnologías y codificados en la información digital. Serres plantea que

el soporte de los mensajes y la información estaban antiguamente en el sabio, en el cuerpo del docente, del pedagogo, en los manuscritos, en los libros de papel cuyo soporte era la imprenta. Hoy el soporte de los mensajes y de la información está en la red (Serres 2013, 27). Es decir, el conocimiento se ha convertido en soporte y la información soporta a su vez más información, lo que justificaría llamar al nuevo capitalismo como informacional.

Este tipo de conocimiento también está presente en los sitios de redes sociales. Un conocimiento colectivo que junto con otros conocimientos humanos constituyen un procomún.³⁸ La apropiación incluyente explota el escaso o ningún ejercicio de derechos colectivos sobre los conocimientos doblemente libres. La empresa red prescinde del respeto a la propiedad intelectual de otros, que no son otras corporaciones, sino productores colaborativos que se basan en el ideal de crear conocimiento para compartirlo con libertad; actitud que resulta coherente con el proceso inicial que dio lugar a la creación de internet y que estuvo lejos de los procesos de apropiación capitalista (Bollier 2003).

En el caso de Facebook, sus *softwares* y aplicaciones disponen de propiedad intelectual exclusiva que jamás pueden estar expuestos a modificaciones, cambios o réplicas por parte de sus usuarios. Los usuarios están autorizados únicamente a usar la plataforma para las interacciones predispuestas por los algoritmos y aplicaciones que Facebook pone a disposición en forma «gratuita». Facebook, al aprovecharse de la modalidad de apropiación incluyente (Zuckerfeld 2010, 3:117), obtiene cuantiosos ingresos mediante diversas modalidades y estrategias de venta de publicidad: gestión de las bases de datos y el aprovechamiento de los flujos de atención y reconocimiento que concentran en los sitios de redes sociales. Se apropia de las destrezas sociales y de las innovaciones de la ciencia:

El capital captura y pone a su servicio todas las ciencias. En la esencia del capital está la apropiación gratuita del conocimiento y la destreza social

38 Es aquello que es de «provecho común» o de «utilidad pública». Se refiere a la producción entre iguales (*peer-to-peer*), formas de colaboración humana que se hacen para usos por fuera de la lógica mercantil imperante. «El paradigma del procomún (*commons*) nos ayuda a comprender que la creación de valor no es una transacción económica esporádica —como mantiene la teoría de mercado—, sino un proceso continuo de vida social y cultura política» (Bollier 2003, 10-2).

acumulados, de la fuerza productiva generada por el intelecto colectivo, subsumida como potencia en el proceso de valoración de valor [...] La ciencia entonces se presenta ante el trabajo vivo no como un proceso liberador, creado por el mismo, sino como un poder avasallante y ajeno. (Gilly y Roux 2012, 11-2)

La apropiación incluyente complementa los conocimientos que son propiedad de la empresa mediante el uso de licencias excluyentes con los conocimientos doblemente libres de las licencias libres creadas por los productores colaborativos y los usuarios.

La apropiación incluyente aparece como la modalidad dominante de la subsunción y como un modelo de negocio que se apoya en las comunidades de internautas, que ya no desconfía del trabajo colaborativo como lo hacían Microsoft, IBM o Hewlett Packard, que rechazaban «lo común». Hoy, por el contrario, alientan y aprovechan el conocimiento generado cooperativamente de dos formas: una, cooptando mediante apoyos monetarios a proyectos de desarrolladores de *software* libre para mejorar los *softwares* de pago y ofrecer servicios complementarios que tienen un costo; y dos, ejercen las diferentes formas de propiedad intelectual, otro recurso de la panoplia del capitalismo mundial. Consecuentemente, y con cierta ambigüedad funcional, se reproducen en el ámbito virtual las relaciones de explotación que caracterizan al capitalismo en el mundo laboral y no laboral, donde la explotación y la subsunción son la norma.

CAPÍTULO SEGUNDO

FACEBOOK SUBSUME, CONTROLA, EXTRAE, USA Y VENDE FLUJOS DE CONOCIMIENTO

A continuación, se examina el proceso de subsunción, control, extracción, uso y venta de los flujos de conocimiento que asumen en la interacción digital la forma de *data* e información personal de navegación de los usuarios en el sitio de redes sociales Facebook.

El proceso de dominio y control se inicia con la captura de los datos personales de los usuarios mediante las condiciones de uso que Facebook prescribe y obliga a cumplir, como requisito para abrir una cuenta y acceder al servicio. En estas condiciones operan las estrategias de extracción de información de la huella digital de navegación que deja la actividad interactiva de los usuarios en la plataforma, mediante complejas tecnologías digitales complementarias, aplicaciones, dispositivos, y, sobre todo, el «poder algorítmico» de Facebook, cuya finalidad es acumular cada vez mayores volúmenes de información digital creada colaborativamente.

Es preciso develar el procesamiento masivo de datos que circulan por las plataformas de redes sociales. El proceso de minería de datos que practican los gigantes de internet en busca de información prospectiva —para definir tendencias y perfiles de consumidores o votantes— servirá para vender datos a las empresas y marcas para la publicidad personalizada, y a los gobiernos y Estados para la delación, la vigilancia política y la represión.

FACEBOOK SUBSUME FLUJOS DE INFORMACIÓN DIGITAL Y DATA

En el capítulo precedente se explicaron los rasgos particulares del proceso de subsunción de los flujos de información digital en el sitio de redes sociales Facebook.

Marx reconoce la subsunción formal y la real. La subsunción, dice este pensador, es «la dominación del trabajo por el capital» (Marx 1976 [1873]). La subsunción es dominación o remisión a un dominio: «En realidad, la dominación de los capitalistas sobre los obreros es solamente el dominio sobre estos de las condiciones de trabajo». Dominación abstracta o lógica y dominación concreta o histórica. La propiedad fundamental del modo de producción capitalista es la dominación del trabajo por el capital (Becerra 2007, 7-26).

Becerra (20-1) propone una tercera clasificación: la «subsunción simbólica», en la que la comunicación actúa no solo como «modo de producción», sino como «modo de apropiación» que permitiría pensar a las culturas como mercados de productos culturales: «Cada producto cultural es conjugado principalmente en el acto del consumo [...] Técnicamente hablando, la apropiación como proceso cultural puede definirse como la subsunción del valor de cambio general de los objetos en un valor de uso específico de un sujeto o su grupo históricamente situados».

En este contexto, el proceso de subsunción de los flujos de conocimiento producidos colaborativamente por los usuarios en el sitio de redes sociales es una forma de dominación de la «fuerza de trabajo-conocimiento» de los usuarios, dominio de los flujos de datos e información a partir del «lubricante» que hace fluir las relaciones sociales, las cuales son relaciones de comunicación o actos comunicativos. Estas relaciones producen la información digital, los bienes simbólicos, culturales; o, desde la perspectiva de esta investigación, bienes informacionales que son apropiados por el modo de producción que se define más como modo de apropiación (20-5).

Por los sitios de redes sociales fluyen conocimientos de diverso soporte, subjetivo e intersubjetivo, en sus variantes: lingüístico, de reconocimiento, organizacional, axiológico y normativo; y CSO: objetivados (las tecnologías de información, tecnologías digitales, equipos, máquinas, *hardware*) y codificados (la información digital, *software*, lenguajes de programación, entre otros).

Zukerfeld ilustra y facilita ver esquemáticamente los tipos de conocimientos por soportes existentes e involucrados en los sitios de redes sociales como Facebook:

Tabla 1. Tipología de conocimientos por soportes en el capitalismo informacional

Tipo de conocimiento por soporte	Subtipos de conocimientos	Características
Conocimientos de soporte biológico	Orgánicos	Genética: decodificación y traducción del lenguaje del ADN. Uso de tecnologías digitales (TD) e información digital (ID).
	Posorgánicos	Ingeniería genética: creación de formas de información posorgánica. Uso de TD e ID.
Conocimiento de soporte subjetivo	Explícitos	Avances de las titulaciones académicas.
	Implícitos	Subjetividad Windows o <i>multitasking</i> , capacidad para el reentrenamiento constante. Coincidencia entre las habilidades laborales y las utilizadas en el tiempo de ocio.
Conocimiento de soporte intersubjetivo	Reconocimiento	Redes y <i>dividuos</i> . Mercantilización del reconocimiento.
	Lingüístico	Lenguajes naturales: expansión del inglés y dialecto chat. Lenguajes formales: lenguajes de programación red, propiedad intelectual, información.
	Organizacional	Empresa red, producción colaborativa.
	Axiológico	Conexión, atención, dividualidad, extimidad.
	Normativo	Propiedad intelectual, apropiación incluyente.
Conocimiento de soporte objetivo	Objetivados (Tecnologías)	Tecnologías de información. Tecnologías digitales: ley de Moore, convergencia. Tecnologías de la materia y la energía: Subsunción a las tecnologías digitales, robotización, actuadores.
	Codificados (Información)	Información digital: expansión de la producción y circulación. Avance menor del consumo de diversos tipos (escasez de atención) Expansión del <i>software</i> , medio de producción replicable.

Fuente y elaboración: La configuración cognitiva del capitalismo informacional (Zukerfeld 2010, 2:486-7)

El «material cognitivo» subsumido por Facebook son los tipos de conocimientos que se alojan en los procesos, datos e información de navegación de sus usuarios; es decir, el trabajo informacional de sus más

de 1500 millones de usuarios que producen inmensas masas de bienes informacionales,³⁹ como una gigantesca base de datos e información digital, generadas colaborativamente dentro del sitio de redes sociales alojado en internet.

CONTROL Y USO DE LA INFORMACIÓN PERSONAL EN FACEBOOK

En la primera operación que un usuario está obligado a cumplir para acceder a una cuenta, la empresa red pone como «condición» la entrega voluntaria de los datos personales de cada usuario. Aunque esta es opcional, sin que se pueda asegurar que sean fidedignos, la información de navegación de los usuarios no podrá ser falseada.

En general ocurre que por el deseo y la «fascinación» de pasar inmediatamente a ser parte de la red social —en la que están amigos, parientes, conocidos—, y establecer los contactos digitales y dejar la invisibilidad y el anonimato —para convertirse en un productor y emisor de contenidos en forma de textos, gráficos, videos y audios, que se puedan postear o recibir en el *feed* de Facebook— prácticamente nadie se fija en las condiciones del servicio. Lo que parece voluntario se torna obligatorio, y lo que se ofrece como gratuito tiene el precio más caro de todos: la información personal.

Cada usuario tiene su «primera vez» ante el sitio de redes sociales más popular del mundo. Casi sin leer el contenido del «contrato», el usuario da un clic en «aceptar», sin medir ni recapacitar en los alcances y consecuencias de una acción que solo dura unos segundos. Sin embargo, está claro que «leer y aceptar las condiciones del contrato» no exime al sitio de redes sociales de las responsabilidades morales y éticas sobre la información de los usuarios que permiten expresamente su uso.

La acción inaugural de un nuevo usuario ya estaba prevista y delimitada por el algoritmo y el sistema operativo de la plataforma, y, en este punto, obtener los datos personales del nuevo usuario es ineludible. La elaboración del perfil del usuario no termina con la consignación y

39 Los bienes informacionales son aquellos cuyo costo de producción tiende a cero, es decir, son replicables sin costo o con costos ínfimos en relación con la producción del bien original. Son bienes que son pasibles de ser digitalizados. Se trata de una definición operativa que permite abarcar desde la información genética hasta un *software*. Es información con capacidad de crear más información. Concepto desarrollado por Zukerfeld (2005).

entrega «voluntaria» de los datos, sino que se extiende automáticamente, por efecto de los algoritmos de Facebook, a recoger la información de navegación que cada usuario produce durante el tiempo que navegue usando su cuenta, e incluso hasta después de que ya no la tenga, ya que los datos se almacenan en una memoria de archivo que no se borra.

El dato se define como una representación simbólica primaria de la información, que puede ser alfabética, numérica, gráfica, estadística, gestual, entre otros, de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa que en conjunto dispone de significación y puede ser levantada mediante la observación o la experiencia, y también mediante dispositivos electrónicos o digitales. Los datos se refieren a hechos empíricos, sucesos y entidades, y representan la información que el programador manipula en la construcción de una solución o en el desarrollo de un algoritmo. Solo cuando un conjunto de datos se examina globalmente a la luz de un enfoque, hipótesis o teoría, se puede convertir en información con valor para el conocimiento. Los datos agrupados de forma conveniente, estructurados e interpretados, son considerados la base de la información humanamente relevante que se puede utilizar para tomar decisiones, reducir la incertidumbre o hacer cálculos. Los datos se emplean de forma común en el ámbito informático y, en general, prácticamente en cualquier investigación científica.

¿Qué datos entrega el usuario en su «primera cita» con la red? Casi los mismos que tiene en su cédula de identidad: nombres, apellidos, lugar de origen, fecha de nacimiento, lugar de residencia, instrucción, profesión, ocupación, y otros datos no menores como sus gustos e intereses personales, que servirán para ser reconocido por otros usuarios de la red que quizá lo conozcan, o se interesen en establecer un vínculo por diversos motivos, afinidades o intereses. De igual manera, la información proporcionada por los otros usuarios y por personas que el usuario conoce puede resultar útil o de interés para ubicar a amigos o personas que quisiera conocer.

Los datos que se ingresa en Facebook para abrir una cuenta no siempre son fidedignos. Esta situación ha abierto un margen para delitos cibernéticos y otras formas ilegales de uso de los sitios de redes sociales. Frente a estos hechos relacionados con la seguridad de los usuarios y la privacidad, a Facebook le preocupa solamente que la información sea confiable, ya que es la que vende a las empresas para los anuncios

personalizados. Por esta razón, clausura cuentas «sospechosas» y ha cambiado en varias oportunidades sus políticas y condiciones de uso de cuentas; incluso ha solicitado una copia del documento de identidad, con aval y certificada por el Estado, de donde es oriundo el usuario,⁴⁰ para que recupere su cuenta que ha sido suspendida por «mal uso». Este tipo de solicitud constituye un abuso y una muestra de cuán valiosos son los datos personales, y el porqué deben ser ciertos y seguros para Facebook; por lo tanto, la valiosa información de los usuarios debe estar libre de «contaminación» y se debe facilitar su entrega.

Lo preocupante estriba en que ya no solo la empresa red monetiza la información digital que los usuarios depositan en la plataforma, sino que el usuario, mediante los contenidos digitales que produce y consume, lo hace al «presentarse y autorrepresentarse como una mercancía» a la hora de entregar sus datos personales que configuran su perfil, porque ofrece pautas al mercado publicitario. Es decir, se autorrepresenta «hablando bien» de sí mismo, como una mercancía que debe ser atractiva para este mercado de la atención. La autorreferencialidad del usuario se extiende al conjunto de la interacción comunicativa en la plataforma, donde se exhiben públicamente detalles de su vida mediante fotos y otros contenidos a lo largo de su trayectoria en el sitio de redes sociales.

LAS CONDICIONES DE USO QUE IMPONE FACEBOOK

Las condiciones de uso son una serie de cláusulas que el usuario encuentra cuando abre una cuenta o usa una aplicación de *software* en la plataforma. Se trata de un texto que suele estar redactado de forma poco clara o en lenguaje técnico, que la mayoría de los usuarios aceptan sin revisar ni leer.⁴¹ En los términos no se especifica qué hace Facebook con los datos y con la información que el usuario produce en la plataforma, qué responsabilidades asume y qué obligaciones tiene la prestadora del servicio, y nunca se dirá que esos datos e información son mercantilizados. Aunque Facebook indique que el usuario es propietario de la información que sube —textos, fotos, videos, entre otros—, el sitio de redes se atribuye una licencia de uso mientras se utilizan sus

40 Facebook exige el documento de identidad a sus usuarios, véase Varonas (2013).

41 La mayoría del texto en el que analiza las condiciones del servicio de Facebook es una síntesis no literal del artículo de Velasco (2014).

servicios; por lo tanto, puede usar los contenidos del usuario o los que este genera en las aplicaciones conectadas con el sitio. Cuando se elimina un contenido, este «no se borra del todo», puesto que la empresa dice guardar copias de seguridad en sus bases de datos y los conserva.

En las condiciones de uso, Facebook no garantiza que su plataforma sea segura frente a los usuarios que publiquen contenidos violentos, acosadores (*stalkers*), o que difundan correos y mensajes basura (*spammers*), y otros malos usos. Asimismo, Facebook no ofrece garantías de disponibilidad del servicio ni se hace responsable de lo que hagan los usuarios. Ellos redactan un código de conducta que intentan que se cumpla, pero tampoco garantizan que esto vaya a ocurrir en el cien por ciento de los casos.

Facebook deja muy claro que puede cambiar las condiciones del servicio cuando quiera y que avisará sobre los cambios oportunamente; si tras aquello se continúa usando el servicio, la red social asumirá que el usuario acepta los nuevos términos.⁴²

La cuenta puede darse de baja o desactivarse tanto si lo solicita el usuario como si de manera unilateral la suspende Facebook. Frente a la desactivación temporal de una cuenta, esta se reactiva sin que los datos se hayan perdido. Es más, en el caso de eliminar la cuenta, Facebook mantendrá vigentes algunas cláusulas de sus condiciones de servicio, además de mantener los *backups*, los *likes* o los contenidos que se hayan compartido como «públicos».

Hay que recordar que Facebook es una empresa estadounidense, por lo tanto, la legislación que aplica es la de su país: la ley de protección de los derechos de autor Digital Millennium Copyright Act o la ley de protección de la privacidad de video VPPA (por sus siglas en inglés). En caso de demanda, el fuero que aplica es el del tribunal del Distrito Norte de California, o deberá procesarse en un tribunal estatal del condado de San Mateo. Además, Facebook queda exenta de toda responsabilidad por los actos de los usuarios, y en caso de demanda por algún hecho, la empresa permanecerá al margen.

Si Facebook no cumpliera alguna de sus cláusulas, «no pasa nada». Que Facebook incumpla no invalida el contrato, y si hay alguna cláusula que no se pueda cumplir, por motivos técnicos o legales, tampoco

42 Para obtener más detalles de las condiciones, véase Velasco (2014).

sucede nada. Si el usuario incumpliera alguna cláusula explícita, o no expresamente dicha, el sitio podrá romper el contrato unilateralmente. El contrato, o las condiciones de servicio que impone Facebook para que sus usuarios puedan utilizar su plataforma, dice textualmente: «Nos reservamos todos los derechos que no te hayamos concedido de forma expresa».

Maninder Gill⁴³ cuestiona las más recientes modificaciones, y las normas existentes no modificadas sobre las condiciones de uso de Facebook. Una de tales modificaciones —dice el entrevistado— corresponde a la capacidad que tiene Facebook para «rastrear la ubicación de los usuarios», previo consentimiento. Las condiciones y políticas de uso cambiaron a partir del 1 de enero de 2015. Gill afirma que Facebook sabe que en general nadie lee sus condiciones de uso, que son tan largas y complejas (aproximadamente 10 000 palabras), y por ello trata de simplificar y reducir su extensión para facilitar la comprensión:

No obstante, la mayoría va a seguir sin leerlas pese a lo resumidas que estuvieran. Prefieren tratar con las consecuencias que puedan derivarse de su aceptación que molestarse en leerlas. Lo cierto es que mucha gente prefiere renunciar a parte de sus derechos a la intimidad con tal de poder usar Facebook. Facebook lo sabe, por lo que continúa ampliando sus derechos para disponer de nuestra información personal a su antojo. (Gill 2014)

Facebook, de forma frecuente, intenta despejar las dudas que existen de sus usuarios sobre la gestión de la información; por ello dice haber introducido en sus modificaciones: «aspectos básicos de la privacidad», con los que asegura dotar de mayor control a sus usuarios sobre la ubicación de sus amigos, así como mejorar tanto la duración de la batería del dispositivo que se esté utilizando, por ejemplo, la señal. Detrás de la aparente «buena intención» de Facebook se esconde el objetivo de vender más publicidad. Al respecto, Gill asegura:

Con ese objetivo en mente, la información personal de los usuarios constituye un activo de gran valor que la empresa puede explotar. Facebook hace acopio de la información de los usuarios para trazar un perfil de

43 Maninder Gill es experto en protección de la intimidad, propiedad intelectual, además, es socio del despacho de abogados Simons Muirhead & Burton. Para más detalles, véase la entrevista a Gill (2014, párr. 4).

cliente mucho más preciso y, de esta forma, poder cobrar más por la publicidad que muestra en su página. (2014, párr. 6)

El especialista plantea que si los usuarios permiten que sus amigos puedan seguir sus movimientos, o viceversa, estarán cediendo sus derechos a la protección de la intimidad, además de que recibir publicidad específica, que le permite a Facebook ser más atractiva y aumentar los precios para otras empresas que deseen publicitarse, subraya Gill. Usando la señal de GPS, Bluetooth o el dispositivo wifi, como sugiere el entrevistador de Gill, Michael Grothaus, Facebook sería capaz, mediante una aplicación, de ubicar a los amigos de los usuarios para enviarles un aviso o anuncio personalizado. Se trata de una acción intrusiva que Facebook lleva a cabo para precisar el perfil de cliente potencial. La empresa se reserva utilizar la información recopilada para «ofrecer anuncios y otro contenido comercial o patrocinado que sea valioso para nuestros usuarios y anunciantes» (2014, párr. 10). El experto legal asegura que:

Facebook y sus clientes saben dónde comes, adónde viajas, dónde compras y con quién te mueves, podrían disponer de una base de datos muy detallada que cubra todos los aspectos de la vida de los usuarios. Es más, ahora nos llegarán anuncios que se adaptan perfectamente a nuestra personalidad, con el fin de hacernos cambiar nuestros hábitos de consumo y los productos que consumimos. Sin darnos cuenta, estaremos sometidos a una sutil manipulación psicológica por parte de las grandes marcas, que son más poderosas que muchos gobiernos. A pesar de ello, a la mayoría de usuarios no les importará; no dejarán de utilizar Facebook y ni siquiera se molestarán en modificar la configuración de privacidad de Facebook. Y así, Facebook será más rica y poderosa. (Gill 2014, párr. 11)

Gill afirma que los usuarios son los responsables de su información y que la capacidad de Facebook para explotarlos se basa en el consentimiento. Depende del usuario valorar la intimidad, así como concederse unos minutos para modificar la configuración de privacidad. Gill advierte que a pesar de ajustar los parámetros para determinar qué personas pueden acceder a las publicaciones, es necesario entender que la opción «público», se refiere a que será visible para todo el mundo, para todos los usuarios de internet. Pocos optan por la opción más restringida de difundir contenidos a *amigos* y la mayoría deja su configuración de privacidad

en público. Sin embargo, no importa que opción se escoja, ya que es una configuración que solo afecta a lo que un usuario comparte con otros usuarios. «No influye en nada en cómo Facebook comparte tu información. Todo eso lo determinan las condiciones de uso inamovibles que debes aceptar si quieres usar Facebook» (2014, párr. 16), concluye Gill.

En otras palabras, las opciones de privacidad no garantizan nada a los usuarios y estas nunca afectarán a Facebook, porque la empresa está por encima de toda restricción para usar los datos personales de sus usuarios de acuerdo con su interés o conveniencia. Al concluir la entrevista con Gill Maninder, el entrevistador Michael Grothaus añade que: «si un usuario con una configuración de privacidad menos restrictiva que la tuya sube una foto de ti o te etiqueta en una publicación, Facebook podrá hacer uso de ese material rigiéndose por las condiciones que haya aceptado el usuario que lo subió» (2014, párr. 17).

LA INFORMACIÓN DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK

Para complementar la aproximación con respecto a cómo Facebook extrae la información de navegación de sus usuarios, un artículo de la revista digital *Pijamasurf* (2014a) ilustra la forma cómo opera la aplicación Digital Shadow. Esta aplicación tiene la capacidad de, utilizando la cuenta de Facebook del usuario, adivinar localización, ingresos y posibles contraseñas.⁴⁴ Además, puede ver con quién actúa más y revelar lo que el artículo llama «obsesiones»; quién interactúa más con el usuario (que podría identificar a los «acosadores»), y quién etiqueta y difunde tu información, a los que el artículo denomina «soplones». Este es un ejemplo de lo que una aplicación puede saber de los usuarios a partir de los análisis automatizados de sus perfiles.

Badabing es el nombre de otra aplicación que, mediante *software* de reconocimiento de imágenes, brindaría a los «voyeuristas» un «ahorro de tiempo, porque puede seleccionar y mostrar fotos de mujeres con poca ropa, usuarias de Facebook, amigas, conocidas o no» (Pijamasurf 2014a, párrs. 5–6). La aplicación Breakup Notifer haría pública la vida amorosa de los usuarios que la utilizan porque puede enviar un correo

44 Para revisar detalles, véase Pijamasurf (2014a).

cada que alguna de las personas que le gustan al usuario entran nuevamente en la soltería.

Otra aplicación creada para el día de San Valentín intenta adivinar si el usuario está en edad para casarse; esta funcionaría revisando cuántos de sus amigos se han casado ya y a qué edad. Una siguiente aplicación podría inferir, a partir de esa información, cuánto tiempo lleva soltero. Wolfram Alphas, la herramienta para análisis de Facebook, al igual que la aplicación Netvizz, según el artículo citado, junta la información de las amistades basándose no solo en las relaciones mutuas, sino en los *likes*, que reflejan los gustos del usuario, lo que permite establecer un mapeo de sus relaciones y conocer cuáles de sus amigos se conocen entre sí, dónde viven, qué edad tienen, si están solteros o casados. De este modo, puede saber en qué círculos de amistades se mueven los usuarios.

No obstante, según el artículo en mención, el programa YouAreWhatLike.com, desarrollado por Stillwell y Kosinski, del Centro Psicométrico de la Universidad de Cambridge, podría determinar incluso varios aspectos de la personalidad del usuario:

Basándose en la información en tu perfil (incluyendo *likes*, relaciones, historia laboral, educación, localización). Para esto toman en cuenta varias dimensiones: tu apertura (si eres liberal y artístico, o conservador), tu escrupulosidad (si eres espontáneo y flexible, o bien organizado), tu extroversión (si eres tímido y reservado, o expresivo y activo), tu complacencia (si eres asertivo y competitivo, o cooperativo y con confianza en los demás) o tu neurotismo (emocional y estresado, o calmo y relajado).

Kosinski, Stillwell y Thore Graepel señalan que el modelo utilizado aquí puede distinguir quién es gay y quién heterosexual 89 % de las veces, quién es negro y quién es blanco 95 % de las veces, y entre republicanos y demócratas 85 % del tiempo. Su investigación sobre cómo la inteligencia y la orientación sexual están relacionadas con los sitios a los que entras es realmente interesante (aunque por demás obvia, en muchos casos). Al parecer, en general las personas inteligentes tienden más a entrar a Science que a ver videos de American Idol. (Pijamasurf 2014a, párr. 10-1)

Y por último, existe una aplicación desarrollada por la oficina neozelandesa de Amnistía Internacional que recrea la forma en que posibles «gobiernos autoritarios» podrían usar sus redes sociales para reprimir. La aplicación establece, mediante la información del usuario, «a qué te dedicas, si has tenido sexo antes del matrimonio, si participas

en alguna organización política, si eres ateo, y muchos otros datos que no le gustarían a tu dictador en turno» (Pijamasurf 2014a, párr. 7). Entonces, estima el número de países en los que el usuario sería castigado por lo que ha hecho, incluso podría determinar si sería encarcelado, golpeado, torturado o ejecutado.

Consecuentemente, queda claro que toda acción desarrollada en la plataforma de Facebook, ya sea desde una conexión digital fija o móvil, desde una PC, una laptop, un *smartphone*, una *tablet*, o cualquier otro dispositivo con conexión a internet y con la asistencia o no de aplicaciones, supone una intensa captura de datos de navegación que son útiles para la empresa red. Las aplicaciones de *software* contribuyen a volver más específica la información de navegación de los usuarios y la minería de datos,⁴⁵ o *knowledge discovery in databases*. Para este fin, utilizan métodos de inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadísticas y sistemas de bases de datos para hacer eficientes los procesos de captura de la información digital, que la empresa red transformará en activos de capital y que se cotizarán en los centros financieros mundiales. La minería de datos es ya un proceso consolidado, como lo explica Baeza (2009, 6):

La web como ecosistema contiene y genera un universo de datos, tanto provenientes del propio contenido de sus páginas y la estructura de sus enlaces como de su uso por parte de las personas. Estos datos tienen una importancia crucial para el mejoramiento de la misma desde un punto de vista social y también comercial. Por esta razón, la minería de datos de la web ha crecido rápidamente y es una herramienta vital para entenderla y dar valor económico a los datos que obtenemos de ella. Se distinguen tres tipos de minería web:

-
- 45 La minería de datos tiene como objetivo el proceso de extracción de información de un conjunto de datos para transformarla en una estructura comprensible para su posterior uso. «Además de la etapa de análisis en bruto, que involucra aspectos de bases de datos y de gestión de datos, de procesamiento de datos, del modelo y de las consideraciones de inferencia, de métricas de intereses, de consideraciones de la teoría de la complejidad computacional, de posprocesamiento de las estructuras descubiertas, de la visualización y de la actualización en línea. [...] El uso de este término se generalizó en relación con los sistemas de apoyo informático y decisión, que incluyen la inteligencia artificial, aprendizaje automático y la inteligencia empresarial que busca el descubrimiento y la detección de algo nuevo». (Troche 2014, párr. 2)

- Minería de contenido: texto, imagen, etiquetas (*tags*), metadatos, etc.;
- Minería de estructura: enlaces y sus relaciones; y
- Minería de uso: interacción de las personas con la web.

A continuación, se abordarán las tecnologías de información y digitales, o CSO objetivado, que permiten de modo sutil pero efectivo extraer datos e información de los usuarios de Facebook.

TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA EXTRAER DATOS

La sociedad se encuentra en la era del *big data*, es decir, la de los datos masivos, en la que los sistemas informáticos acumulan datos a gran escala, en los que se identifican patrones recurrentes, se manipulan los datos, se cruzan variables para hacer predicciones, entre otras acciones. La gestión masiva de los datos registra dificultades en cuanto a la búsqueda, la captura, el almacenamiento, el análisis, la compartición y la visualización de datos. El análisis frecuentemente está relacionado con el negocio, la publicidad, el espionaje, el seguimiento a la población, la lucha contra el crimen organizado y los datos para la investigación de enfermedades infecciosas. Esta investigación se vincula con la minería de datos que una de las redes sociales hace con fines de negocio y venta de publicidad personalizada, aunque podría también relacionarse con el espionaje y el seguimiento político a la población que promueven algunos Estados.

Cuantitativamente, los datos o información que se han vuelto ubicuos crecen de manera exponencial con la ayuda de las múltiples formas de la tecnología digital diseñadas para recogerlos (sensores, dispositivos móviles, cámaras, micrófonos, sistemas, lectores de radio frecuencia, motores de búsqueda y las aplicaciones de *software*). Estas aplicaciones son programas informáticos que se instalan en las plataformas, o sistemas operativos para ejecutar diversos tipos de trabajos que automatizan algunas tareas complejas, y, entre otras, la elaboración de bases de datos o bancos de información, que acumulan y sistematizan datos, relativos a variadas temáticas categorizadas y clasificadas de distintas maneras, para usarlos posteriormente. Se trata de los programas o los sistemas denominados «gestores de bases de datos» que permiten almacenar y acceder rápidamente a datos estructurados (Baeza-Yates 2009).

Las aplicaciones de *software* son herramientas que se conocen también como «aplicaciones web», y que los usuarios pueden utilizarlas accediendo a un servidor web. Estas se codifican en un lenguaje de soporte en el que se confía la ejecución al navegador web; por esta razón, son aplicaciones populares y prácticas, debido al navegador web, a la independencia del sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar *software* a miles de usuarios potenciales. Un ejemplo de este tipo de aplicaciones son los *webmails*, *wikis*, *weblogs*, tiendas en línea y Wikipedia.

Existe un tipo especial de aplicaciones, las web *app*, que están cambiando la forma de navegar en internet desde los dispositivos móviles. Se trata de una versión de la página web optimizada y adaptable a cualquier dispositivo móvil o navegador con independencia del sistema operativo que utilice. Actualmente, han logrado llamar la atención de los consumidores de tecnologías digitales las aplicaciones híbridas y nativas.⁴⁶ Las aplicaciones híbridas aprovechan un desarrollo común que se personaliza para cada dispositivo: iPhone, Android, iOS o Windows Phone. Las aplicaciones nativas (*app* nativa) se programan tomando en cuenta las particularidades de cada plataforma, y son las que ofrecen mejores prestaciones en relación con respuesta, rapidez o usabilidad. Todas las tecnologías digitales descritas, y que evolucionan conforme a la ley de Moore,⁴⁷ facilitan tanto la conexión de los usuarios como la obtención de datos por las empresas que administran las plataformas.

Aunque el grueso de minería de datos se orienta al estudio de páginas webs y buscadores, nada hace descartar que esta se practique con intensidad en la información de navegación de los usuarios de los sitios de redes sociales, pues, de otra manera, las corporaciones no comprarían datos a Facebook, o más bien «metadatos», es decir, «datos que describen otros datos», conjunto de metadatos. En otras palabras, se vende

46 Para introducirse en la definición ampliada de una aplicación nativa e híbrida, véase Qodeblog (2014).

47 Ley empírica formulada por el cofundador de Intel, Gordon Earl Moore, que establece que cada dos años se duplica el número de transistores en un circuito integrado, esto es la velocidad del procesador o el poder de procesamiento total de los dispositivos tecnológicos, a la vez que los precios y los costes de fabricación se verían reducidos (Espeso 2015).

información mediante la cual se pueda rastrear las pautas de consumo de un determinado producto o servicio.

Además, cabe recalcar que este proceso lo hacen «agentes inteligentes» (robots que utilizan recursos semánticos) de forma automática. Es un proceso de tipificación de base de datos que aplican los programadores a la información que fluye en el sitio de redes sociales, inverso a los procesos de búsqueda de datos que hacen los usuarios en los buscadores; o lo que podría hacer una posible «web semántica», que no se aplica totalmente a internet, debido a problemas tecnológicos y de adaptación de los sitios webs basados en la visualización y venta de publicidad. «Los desafíos actuales son analizar datos de mayor volumen y que se extiendan más en el tiempo, para inventar una nueva ciencia social» (Hedström 2006, 786).

La minería de datos puede identificar personas concretas; este es un tema delicado con respecto a la privacidad frente al que la tecnología hace algunos esfuerzos para anonimizar los identificadores de usuarios, direcciones IP (Baeza-Yates 2009).

EL PODER ALGORÍTMICO DE FACEBOOK

En la vida cotidiana con frecuencia se usan algoritmos en ciertos procedimientos para solucionar diversos problemas. Las instrucciones para utilizar un dispositivo tecnológico constituyen un algoritmo, al igual que la forma como se resuelve una operación matemática de multiplicación o división. Los programadores lo describen como «un conjunto de reglas que definen una secuencia de operaciones o instrucciones que le dicen a una computadora cómo resolver un problema o lograr un objetivo. Son como diagramas de flujo que muestran caminos a seguir, y en los que cada encrucijada es una decisión que te lleva por una vertiente o por otra» (Pijamasurf 2014b, párr. 1).

En este contexto, el algoritmo de Facebook hace lo siguiente: desde lo social, toma en cuenta un índice de recomendaciones, al que la empresa denomina «afinidad», para escoger lo que aparece en el *feed*⁴⁸ de

48 En Facebook se le conoce ahora como *newsfeed*, que muestra la selección de los contenidos «más interesantes» publicados en los últimos días. Es una personalización creada a partir de elementos con los que el usuario ha interactuado y en los que sus amigos hayan comentado o votado recientemente (Página2 2015).

noticias. El *feed* muestra lo que Facebook considera que es más relevante para los usuarios: «a partir de la forma en la que nuestros amigos han interactuado con esa información y nuestra historia interactuando con la persona que posteo la información y ese *tipo de información* (de igual manera que Google incorpora nuestro historial de búsqueda en los resultados que obtenemos, locación y ahora herramientas sociales)». ⁴⁹ Así, el algoritmo funciona como un filtro de lo que construye la realidad de los usuarios, lo que determina con qué personas se relacionan y con qué información interactúan:

Si reducimos al máximo nuestra ontología, en un nivel más básico incluso que las células, estamos constituidos por información (nuestro cuerpo es una representación de la información genética y las mismas partículas subatómicas son esencialmente *q-bits* o paquetes de información); de esto resulta que la información con la que interactuamos en cierta forma define y cocrea lo que somos. Desde una perspectiva filosófica, ser es *ser con*, nuestro mundo se construye a través de nuestras relaciones. Así que en cierta medida, aunque no sea totalitaria, Facebook se convierte en una «burbuja de realidades» que parcialmente dictamina «el mundo» en el que interactuamos y lo que puede llegar a ser ese «mundo». (Pijamasurf 2011b, párr. 4)

Pariser (2011, 3, 5), reconocido activista de internet, ⁵⁰ dice que:

a medida que las empresas de la red se esfuerzan por adaptar sus servicios (incluyendo noticias y resultados de búsqueda) a nuestros gustos personales, surge una consecuencia no deseada, peligrosa: quedar atrapados en una «burbuja de filtros» *filter bubble* que nos obstaculiza el acceso a esa información que podría desafiar o ampliar nuestra visión del mundo.

Pariser expone su preocupación sobre cómo internet modifica activamente la forma de interactuar de las personas con los demás sin que tengan conciencia de aquello:

Funciona como un «filtro burbuja» que despliega un «universo único de información para cada uno de nosotros», y para hacer esto tiene que suprimir un multiverso de información que define como no relevante. Pariser

49 Para más detalles sobre los datos, véase Pijamasurf (2011b, párr. 2).

50 Director ejecutivo de Upworthy, un sitio web de contenido «significativo» viral. Es un político de izquierda y activista de internet. Es presidente de la junta de MoveOn.org y cofundador de Avaaz.org. Pariser (2011).

considera que Facebook se mueve en una zona de confort que nos seduce con la atracción de lo mismo: «Un mundo construido de lo familiar es un mundo en el que no hay nada que aprender». A esto es a lo que llama «autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas». (5)

En tal «burbuja de filtros», el usuario es apartado de la información que diverge de sus puntos de vista, aislándolo en sus propias «burbujas ideológicas», por lo tanto, sus búsquedas previas determinan las futuras. Ante la cantidad de información existente, que amenaza con ahogar a los usuarios, es necesario filtrarla. Se cambia la información personal porque se considera útil, pero es inconcebible cambiar el poder personal por el de la información que define un algoritmo. Pariser enfatiza en que:

El potencial de internet de romper las barreras entre distintos grupos de personas que de otra forma no conectarían se ha visto reducido. Los vínculos se refuerzan pero se construyen pocos puentes (mucho *bonding* y poco *bridging*). Al tiempo que Internet —particularmente las redes sociales— se empieza a convertir en la fuente de noticias más grande para los jóvenes de todo el mundo, las personas se mantendrán solamente informadas por las cuestiones más placenteras o los intereses solamente de sus grupos de amigos, en una cómoda *customización* del espacio informativo, dejando a un lado la «promesa transformativa» de la verdadera y radical alteridad. (7-8)

En 2010, Facebook estrenó su algoritmo Edge (ventaja), que determina qué información aparece en el *feed* de noticias. Dentro de este algoritmo, cada «objeto» que se postea en Facebook tiene un *edge* o ventaja. El algoritmo Edge, dice Pariser, tiene tres componentes:

1. Un coeficiente de afinidad entre el usuario que ve el objeto y el creador de este objeto de información. Si interactúas mucho con la persona que postea en Facebook ese objeto hay mayor probabilidad de que aparezca en tu feed de noticias.
2. Cada tipo de *edge* recibe un «peso». Un comentario tiene mayor peso que un Me Gusta, por ejemplo.
3. Y obviamente el factor tiempo. Entre más viejo el *edge* menos relevante se vuelve. (11-3)

El algoritmo tiene otros factores que lo hacen más complejo y constantemente es modificado, además, dispone de secretos que las empresas como Facebook o Google nunca revelarán. Pariser subraya que

lo preocupante de este algoritmo es que genere un círculo cerrado de información, en el que lo que circula ha sido acondicionado para satisfacer a ciertos perfiles y, de hecho, «supone ya una evaluación de Facebook sobre qué información externa es más relevante para ciertas personas, lo que indirectamente es un acto de censura» (Pariser 2011, 13).

Si Facebook tiene la discrecionalidad de hacer aparecer o no la información que quiera en el *feed* de noticias, es posible pensar que las empresas a las que vende espacios en su plataforma se aprovechan de esos algoritmos para difundir sus anuncios por medio de sus usuarios más populares (o «asediados»), los que se encargarían, mediante su cuenta e interacción, de hacer llegar a otros aquella publicidad dirigida, y así aparecer en la mayor cantidad de *feeds* posibles. Según algunas estimaciones, menos del 5 % de la información total de tráfico de los contactos del usuario aparece en el *feed*.

De esta forma, la pregunta para millones de usuarios Facebook podría ser:

Si en realidad queremos vivir un internet hiperpersonalizado que, como dijera Larry Page, el fundador de Google, «entienda exactamente lo que buscas y te dé de regreso exactamente lo que quieres». El problema aquí es que muchos de nosotros no sabemos lo que queremos y queremos recibir cosas que no sabemos que queremos. Y tampoco queremos que nuestra duda gnoseológica sea resuelta por un algoritmo que nos ha convertido en un perfil social matemático que se ajusta a ciertos patrones de consumo, aunque sea perturbadoramente preciso. Facebook, en este sentido, funciona como una especie de terapeuta digital perfecto: nunca te enterarás de que estás teniendo o podrías tener una crisis existencial porque la información que recibes es exactamente la que quieres (tu realidad nunca será seriamente cuestionada, ya que difícilmente se enfrentará a *lo otro*. [...]). Sin embargo hay quienes quieren vivir esas crisis y entrar en contacto con lo que no sabían que querían, justamente porque son los detonadores de cambios radicales de ámbitos sociales e informativos —esos espacios alternativos— de cuya existencia nunca te enterarás dentro de Facebook. (Pijamasurf 2011b, 24)

El algoritmo de Facebook produce una selección hecha especialmente para cada usuario, siempre que este no escoja la opción «mostrar todo». Para calcular el contenido que se ve y que Facebook considera que es el más interesante para cada usuario, se toman en cuenta el

número de comentarios y quién posteo la historia. Al respecto, hay un *ranking* de gente popular y de la gente con la que el usuario interactúa más, y toma en cuenta qué tipo de *post* se subió: foto, video, estatus, actualizaciones, entre otros.

Facebook, al igual que Google, hace seguimiento de la navegación de cada usuario en sus plataformas, del uso de palabras y de las búsquedas para bombardear con publicidad contextual; por ello, no sería extraño que un usuario compre un pasaje de vuelo e inmediatamente reciba anuncios de los hoteles de la ciudad a la que viajará (Pariser 2011).

FACEBOOK BORRA LA FRONTERA ENTRE LA INTERACCIÓN SOCIAL Y EL *MARKETING*

A muchos no les extraña ni sorprende que Facebook obtenga dinero con la información de sus usuarios; inclusive algunos lo justifican más allá de las implicaciones éticas y políticas que tal hecho implica. Ahora Facebook convierte automáticamente los *post* y *likes* en anuncios comerciales específicos, y utiliza sus algoritmos para que se encarguen de diluir la interacción social con el *marketing*. Los procedimientos para la conversión de *likes* y *posts* en materia prima para comercializar se han refinado a tal punto que el algoritmo «juega» a que el usuario «suma siempre cero», mientras que el sitio de redes sociales lo gana todo.

Para ejemplificar, Nick Bergus, cuenta el New York Times, posteo el día de San Valentín (con el *link* compartido) un producto que encontró en Amazon —una garrafa con 55 galones de lubricante— con un comentario que decía: «Para el Día de San Valentín. Y para todos los días. Por el resto de tu vida» (Pijamasurf 2012, párr. 3). Días más tarde supo que ese producto aparecía entre la publicidad que despliega Facebook con su comentario, su nombre y un gesto de sonrisa. Uno de los algoritmos de Facebook había convertido su publicación en un anuncio pagado por Amazon. La publicidad personalizada busca aumentar las ventas confiando en que si una persona que el usuario conoce recomienda un producto, este tendrá una recepción positiva.⁵¹

51 En el artículo se amplía esta particular visión que es demostrativa para los propósitos de esta investigación. Véase Pijamasurf (2012).

En 2011, Fischer, vicepresidente de Publicidad y Operaciones Globales del sitio de redes sociales, afirmaba que Facebook «presenta anuncios que son relevantes para la vida de los usuarios» (Pijamasurf 2011a, párr. 5), dando a entender que más bien los usuarios deben estar agradecidos por entregar su información a las marcas. El mismo año, se anunció la introducción a Facebook de algunas de las mayores marcas del mundo: American Express, Coca Cola y Starbucks. Al respecto, Douglas Rushkoff⁵² considera que «si no sabes cómo funciona el sistema que estás usando, es probable que el sistema te esté usando a ti» (citado en Martínez 2015, párr. 3) y sostiene que en la actualidad, dada la naturaleza de los medios y sus aplicaciones, las corporaciones ya no necesitan perseguir a los más jóvenes para venderles algo: «ellos se exponen y le dicen al mundo lo que es *cool*» (5). Rushkoff destaca que el aspecto más perverso consiste en que al ingresar en el mercado de la atención y la interacción, Facebook, se engrosa la economía digital de estos sitios de redes sociales:

Así que todas esas *selfies* que te tomas para que las personas les den *like* en Instagram... Ayudaron a que esta compañía se vendiera en 1000 millones de dólares. ¿Enviaste un tuit? Ayudaste a que subiera el valor de Twitter a 30 000 millones de dólares. ¿Y Facebook? Está valuado en 140 000 millones [estas cifras son de 2014]. Estos números no están basados en ganancias —no todavía— al menos. Estos precios están basados en volúmenes de *likes* que pueden generar. Y los *likes* no se generan solos. Por esto las compañías necesitan que los jóvenes se mantengan en línea, haciendo clic, dando *like* y tuiteando. (Rushkoff citado en Martínez 2015, párr. 9-10; el énfasis me pertenece)

Sin que este aspecto resulte para nada desconocido, quizá se puede decir que en especial a la denominada «generación *like*» poco le importa ser utilizada por las celebridades, empresas de *marketing* o marcas que quieren aumentar sus capitales: para ellos, posiblemente, el máspreciado

52 Es considerado una autoridad en la intersección entre la tecnología y la cultura. Es quien anunció la centralidad de internet y la emergencia de los que denomina «medios de comunicación viral». En su más reciente obra (Rushkoff 2013a) argumenta que ya no hay un sentido de un futuro, de los objetivos, de la dirección en absoluto. Existe una nueva relación con el tiempo; se vive siempre en un —«ahora»— en donde las prioridades de este momento parecen ser todo. En la actualidad, el tiempo se ha transformado de una sustancia cuantitativa, digital, mercantil a una cualitativa, emocional y lúdica (Rushkoff 2013).

capital sea «inmaterial», simbólico, subjetivo; manifiesto en el reconocimiento y aceptación de los otros, con quienes interactúan de manera virtual. Para las futuras generaciones se dice que la posesión más importante será su alcance y visibilidad en la red. En palabras de Rushkoff:

La paradoja de la generación *like* es que «los chicos están “empoderados” para expresarse como nunca antes», pero las herramientas con las que se expresan tienen una agenda, una particular orientación y una serie de valores que no pueden sustraerse de las mismas (como, por ejemplo, que las interacciones son una moneda de cambio o un valor publicitario). Llegamos inexorablemente a la realización de que las condiciones del medio —la forma en la que ha sido programado— son indisociables del mensaje que pueden producir. (Rushkoff citado en Martínez 2015, párr. 15)

En esta frase Douglas Rushkoff reactualiza el pensamiento de McLuhan: «programa o serás programado».

Una vez que Facebook ha procedido a vender los datos personales y de navegación, se inicia el *targeted advertising*, que es el término con el que se conoce (en inglés) a la publicidad dirigida o contextual. Esta consiste en la difusión direccionada de anuncios a usuarios que aparecen en sitios webs, por ejemplo, las redes sociales o buscadores de internet. Los anuncios automatizados aparecen, por ejemplo, en los navegadores móviles y las demás plataformas, que se basan en datos de la identidad de los usuarios tales como ubicación geográfica, edad, género; intereses, pasatiempos y cualquier cosa que publiquen en sus muros. Con estos datos se deducen rasgos demográficos históricos de consumo y rasgos psicográficos de potenciales consumidores.

Luego de que un usuario acepta los términos de Facebook y le cede los derechos comerciales de todo lo que publica en su perfil, el sitio utilizando la monumental cantidad de información que guarda en sus archivos, afina el negocio mediante el sistema de anuncios Facebook Ad, que le ha reportado miles de millones de ganancia desde 2009. La apuesta por mejorar su interfaz y multiplicar sus servidores para un mayor número de usuarios le ha reportado una ingente base de datos que es disputada por la industria publicitaria de internet, y que a su vez le reportarán más ganancias.⁵³

53 En vista de que no existen autores que hayan abordado esta temática, se cita a Pijamasurf (2011a).

El compartir intereses, gustos y otras particularidades en Facebook hace que en la columna derecha del perfil del usuario aparezcan anuncios publicitarios ligados a lo que ha compartido. Consecuentemente, las marcas enviarán los anuncios —después de que el usuario ha expresado explícitamente su interés y cumplido con el perfil de un potencial consumidor de esos productos—, mientras los dueños y los técnicos de Facebook eluden los aspectos éticos que implica el utilizar información personal de los usuarios, captan considerables presupuestos mundiales dirigidos a la publicidad en línea.

CAPÍTULO TERCERO

FACEBOOK: PRIVACIDAD, DERECHO, VIOLACIÓN, LUCHAS Y PERSPECTIVAS

En el capítulo final se intentará determinar qué es la privacidad, cómo se concibe desde el derecho, cómo es vulnerada por Facebook y qué efectos tiene sobre los usuarios.

En primer lugar, se registrará el desplazamiento del negocio de la venta de la información personal a la venta de la privacidad como producto. Luego, se abordarán las nuevas y elaboradas «políticas de privacidad» que impone Facebook, así como la incorporación de nuevos dispositivos capaces de «geolocalizar» y disponer de más información personal y contextual sobre los usuarios. Más adelante, se tratarán las preocupaciones, estrategias y luchas de los usuarios para proteger el derecho a la privacidad sobre sus datos en el sitio de redes sociales Facebook.

Finalmente, se concluirá con una reflexión en perspectiva sobre las nuevas creencias y valores que, a modo de conocimiento intersubjetivo –axiológico, comienzan a emerger y se manifiestan en las nuevas subjetividades que ponen al debate la privacidad-intimidad y la autonomía –«extimidad» en los nuevos contextos sociotécnicos.

UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA PRIVACIDAD

Se ha considerado que la «privacidad» es un «atributo natural», que existe mucho antes de la aparición de internet y de la creación de los sitios de redes sociales. Es un valor *offline* pero ahora es una preocupación *online*. Políticamente, el concepto de la privacidad es de inspiración liberal: nace con la idea del individuo y ayudó a forjar el capitalismo. La privacidad surge a fines del siglo XVIII con el desarrollo del concepto moderno de libertad. La concepción moderna del derecho a la intimidad y a la vida privada, dice Porto Macedo, se presenta como un derecho a la libertad, entendido en el sentido de no impedir. Friedman y Hayek procuran establecer una relación directa entre libertad de mercado y privacidad. El acceso a las informaciones en el mercado constituye un tema consensual entre liberales, por lo tanto, es un buen elemento para el libre mercado. La libertad de algunos depende de la limitación de otros (Porto Macedo 2002, 135-51).

Respecto a la privacidad, Ugarte (2011) la define como «aquel espacio que una persona legítimamente quiere mantener alejado del conocimiento del resto» (14). Suele distinguirse de la intimidad, entendida como espacio de «los pensamientos de cada cual, de la formación de las decisiones, de las dudas que escapan a una clara formulación, de lo reprimido, de lo aún no expresado —de lo privado— ámbito de los deseos y las preferencias individuales» (14). La primera está protegida por la discreción y su velo corresponde desvelarlo solo a su titular; la segunda está sujeta a las reglas de convivencia que el contexto social y cultural impongan.

Otro concepto asociado es el derecho al secreto que, según Ugarte citando a Carbonnier, dice que es: «el derecho del individuo de tener una esfera secreta de vida, de la que tenga poder de alejar a los demás» (17). En ese espacio opaco que el individuo tiene derecho es necesario precisar, que caben otros derechos y aspectos de la vida, por ejemplo, las ideas, creencias religiosas, la vida sexual y amorosa, la vida familiar, el estado de salud, las comunicaciones escritas u orales (incluso las comunicaciones que circulan por medios digitales), la vida pasada del sujeto, historias familiares, estado civil, entre otros. En general, «todo dato, hecho o actividad personal no conocidos por otros, cuyo conocimiento por terceros produzca turbación moral o psíquica al afectado» (Corral Talciani 2000, 331-55).

La privacidad conjuga distintos derechos: a la vida privada, a la imagen, a la intimidad, a la inviolabilidad de las comunicaciones. La privacidad también se puede entender como el derecho a estar solo, a tomar decisiones personales, a controlar la información personal, a la inaccesibilidad, a excluir a terceros de la información personal y sobre el acceso cognoscitivo.

La otra dimensión de la privacidad es la autonomía, que se comprendería como una libertad en sentido positivo y la privacidad como una libertad en sentido negativo. La autonomía corresponde al derecho a tomar decisiones respecto de la propia vida sin la injerencia de terceros; este sería el derecho general a la autonomía, una especie ideal de autogobierno.

Cuando se habla de privacidad, se alude a dos cosas simultáneas: en primer lugar, cuando se pide ser excluido, según la fórmula de Sartre, de «la mirada de los otros»; en este caso la privacidad se entendería como intimidad. En segundo lugar, cuando la voluntad de la persona cuenta respecto a sí misma y respecto a los demás, y que a la vez lo constituya como sujeto; en este caso, la privacidad se entiende como autonomía. Es decir, en el primer caso la privacidad exige opacidad, mientras en el otro sentido supone todo lo contrario la visibilidad (Porto Macedo 2002, 142-7).

Alan Westin planteó que «la privacidad es el derecho autónomo de los individuos, grupos o instituciones a determinar por sí mismos cuándo, cómo y en qué medida se comunica [sic] a otros información sobre ellos» (1967, 7). En la cultura jurídica hay una perspectiva que ve en lo íntimo y lo privado una manifestación de la propiedad, pero en los tiempos del capitalismo informacional ya no se habla solo de la propiedad física, o la propiedad privada física, sino de la intelectual. Esto quiere decir que al emerger nuevas formas normativas, la privacidad como derecho se ha complejizado. La privacidad sobre datos e información representa actualmente propiedad intelectual, aquella que, en el caso de Facebook, desconoce o por la cual no paga a cada uno de sus usuarios.

Aquí la privacidad interesa en su relación con internet y el sitio de redes sociales Facebook. Esta privacidad se refiere al control de la información que tiene determinado usuario cuando interactúa por medio de servicios en línea, en los que intercambia datos en el proceso de

navegación. Se denomina también «privacidad de información», que es la que mide la capacidad de determinar qué datos en un sistema informático pueden ser compartidos con terceros.⁵⁴ Esto significa que la dinámica de la privacidad se valora o se mide siempre dentro de las interacciones, en el marco de las relaciones sociales, ahora mediadas por las redes de sociabilidad digital.

LA PRIVACIDAD SEGÚN FACEBOOK Y SEGÚN SUS USUARIOS

Es fundamental entender los sentidos opuestos y en gran parte contradictorios que tiene la privacidad, ya sea desde la perspectiva de Facebook y desde los usuarios.

A menudo se tiende a discutir sobre la privacidad desde la perspectiva dominante y de poder de la empresa red, que trata de circunscribir el debate exclusivamente respecto a sus elaboradas y confusas políticas de «configuración de privacidad» y «filtros de seguridad». Tales regulaciones remiten a una privacidad sobre los datos y la información que se queda en el ámbito de las interacciones entre los usuarios. La preocupación legítima de los usuarios por la privacidad tiende a perderse en un debate que invisibiliza a quien dispone de toda la información y de los contactos de esos usuarios, y de los cuales viene haciendo un uso perverso de la información personal.

Desde mediados de 2007, en que Facebook se expandió fuera de EE. UU., en versiones en francés, alemán y español, la empresa ha venido afrontando cuestionamientos y demandas en contra de su ausente responsabilidad y transparencia sobre los datos e información que maneja. La preocupación de los usuarios ha sido desde entonces encasillada en las escasas políticas de privacidad de la empresa red, y sus problemas adjudicados a las insuficiencias de su configuración tecnológica, que es fundamentalmente panóptica.

Las innumerables expresiones de descontento expresadas por los usuarios e instituciones en estos años de existencia de Facebook no han cuestionado solo sus políticas de privacidad respecto a los datos, al haberse hecho públicos, sino principalmente por la venta indiscriminada

54 Sobre la información contextual o de terceros, véase Rouse (2014).

de información personal que hace Facebook a empresas, centros de investigación y gobiernos.

El sitio de redes sociales ha sido construido deliberadamente para acumular toda la información que circula en su plataforma, incluso de aquella que los usuarios creen que no recopila, por ejemplo, cuando intentan personalizar sus respectivas configuraciones de privacidad, ajustes que son invisibles para otros usuarios, pero no para la empresa red que puede «verlo todo». Además, la opción de «configuración de privacidad» que adoptan los usuarios es en sí misma más información que recopila Facebook, con la que complementa los perfiles de los usuarios y logra conocerlos mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos.

Facebook es un panóptico digital colaborativo. Es el ojo digital que mediante múltiples dispositivos mira sin ser visto. Gracias a quienes administran el sitio, la información de los usuarios puede terminar en las manos del espionaje, de la delación de gobiernos represivos, de redes de vigilancia mundial, o en los centros de investigación y seguimiento que manipulan las conductas electorales y las intenciones de voto. Lo que la empresa de Zuckerberg sí protege celosamente es su particular privacidad en la explotación del *big data*, la minería de datos y metadatos que finalmente subsume.

Las políticas de privacidad, que Zuckerberg permanentemente está modificando sin tomar en cuenta la opinión de los usuarios, se convierten en la práctica en medidas que más bien gestionan una mayor proporción de información personal para su empresa. Paradójicamente, Facebook ha logrado que, confiando en su configuración de privacidad, los usuarios cedan más información, convencidos de que determinadas informaciones, que no quieren compartir, quedarán exentas de los ojos ajenos.

Esta doble violación de la privacidad es complementaria antes que excluyente. Por la vía de la gestión de lo que Facebook llama políticas de privacidad y seguridad lleva a cabo su negocio global de subsunción de la información.

LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD

La mediatización que conlleva el uso de internet y los sitios de redes sociales en casi todas las actividades cotidianas ha provocado que esta

actividad se vuelva íntima, familiar, casi natural. Aquello conlleva a que los límites entre la vida pública y la privada se vuelvan borrosos.

El compartir información con una contraparte no presencial a la que convencionalmente se denomina «amigos», quienes se han sumado a los contactos tras una aceptación, introduce un nivel de incertidumbre y temor, pues el espacio que antes era limitado a unas cuantas personas que conocía, se ha vuelto indeterminado. En tales condiciones es difícil sino imposible para el usuario establecer con quién comparte su información, que antes de estas tecnologías era relativamente controlable, pues podía mantener en secreto o en privado lo que quisiera.

Esta situación ha desembocado en que los internautas se preocupen cada vez más por el destino de su información personal y se pregunten dónde se guarda y cómo se utiliza. El contexto en el que ocurre la interacción, por lo general el hogar del usuario, está influyendo en esta percepción:

Estar sentado solo en casa escribiendo en un ordenador [*laptop, smartphone, tablet*] puede sentirse como un intercambio privado. Sin embargo, una vez que la información privada se publica en internet, ya está disponible para que otros la lean. No tenemos ningún control sobre quién puede leer nuestras aparentemente palabras privadas. (Barnes 2006, párr. 5)

No obstante, aquella inquietud se dirige a que el usuario desconfíe de sus pares también usuarios de internet; mientras no se preocupe, tal vez porque no existen regulaciones claras al respecto, por la información que puedan utilizar las instituciones, corporaciones, empresas, agencias, centros de investigación y gobiernos.

La paradoja es que, a pesar de estas preocupaciones, ningún usuario deja de ingresar en el sitio de redes sociales, haciendo caso omiso de las condiciones de uso y privacidad, y sobre todo, continúa compartiendo la información que se considera privada y personal. Es decir, los usuarios están preocupados por la seguridad de su información en la plataforma, pero a la vez se muestran dispuestos a poner en riesgo su información a cambio de obtener los beneficios de la sociabilidad instantánea con sus amigos y familiares (Amador 2014, 15-25).

Respecto a cómo lidiar con la paradoja de la privacidad el estudio «Privacy Protection Strategies on Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited» (Quan-Haase y Young 2013 citado en Amador 2014)

revelan que «la paradoja sigue presente cuando sus estrategias [de los usuarios] de protección de la información se gestionan frente a ciertos datos y al mismo tiempo se sigue cargando información a la plataforma, y es accesible a terceros». Asimismo, «los usuarios no se preocupan por proteger su información de la privacidad institucional», de la vigilancia que proviene de las empresas y del gobierno, sino solo de sus círculos sociales más inmediatos. Como manifiestan Quan-Haase y Leigh (2013, 479 citadas en Amador 2014, 24): «Esto sería relevante para la política, ya que sugiere que la recopilación, agregación y utilización de datos personales para la publicidad dirigida se ha convertido en una norma social aceptada».

La paradoja de la privacidad esconde quizá una minimización o una noción poco realista de las dimensiones en que la información del usuario es utilizada con fines corporativos o puede hacerse pública. En cualquier caso, Facebook atenúa y distorsiona parte del temor con renovadas configuraciones de privacidad y filtros de seguridad, insuficientes para garantizar que la empresa no utilice esa información, con el fin de mostrarse como la más preocupada por protegerla. En este sentido, la política de privacidad de Facebook abiertamente viola la privacidad y la propiedad intelectual desde una estrategia de subsunción del conocimiento colaborativo de los usuarios.

PRIVACIDAD Y CONFIGURACIÓN DE PRIVACIDAD EN FACEBOOK

En principio, Facebook fue concebido de modo sencillo y sin mayores pretensiones; un lugar virtual para conocerse entre estudiantes de la Universidad de Harvard y compartir información. Luego de evaluar su potencial y con pequeñas modificaciones en su funcionamiento, se extendió por centros de educación secundaria y universitaria de EE. UU. A partir de 2007, Facebook se convirtió en un fenómeno mundial que tenía millones de cuentas y que ofrecía sus servicios en varios idiomas.

No obstante, la nueva situación de Facebook trajo complicaciones a Zuckerberg y sus socios, puesto que debían afrontar en ese mismo año las primeras demandas por la poca seguridad que ofrecía la compañía a los datos personales. El programa Beacon fue la primera víctima del descontento de los usuarios y de las instituciones que defienden el

derecho del consumidor e instituciones que precautelan el uso de los datos personales. A partir de entonces, han aumentado las demandas de usuarios que exigen mayor seguridad para su información personal, así como las constantes modificaciones y cambios en la configuración de privacidad del sitio de redes sociales.

Cuando por errores en la plataforma se hicieron públicas las conversaciones de los usuarios en el chat, los problemas aumentaron para la empresa. En cuanto a los usuarios, aumentó la sensación de inseguridad con respecto a la información que estaba en manos de Facebook, y a las graves consecuencias que debían enfrentar, resultado de la abrupta revelación de datos confidenciales (afectivos, religiosos, ideológico-políticos, entre otros) en el espacio público-virtual. Luego se hicieron nuevas modificaciones a la configuración de privacidad y seguridades que jamás han satisfecho a los usuarios (Arciniega 2013, 89). Así, la configuración de privacidad y filtros de seguridad no siempre fueron lo que hoy son, puesto que existen las versiones de políticas de seguridad de 2009, de 2013, o la más reciente de 2015.

El celo por la privacidad se desvanece el momento en que los usuarios quieren interactuar en Facebook, porque es a este sitio al que le confían todo el control. Cuando se firma el contrato para adquirir una cuenta que facilite acceder a las «comunidades» de Facebook, sin prestar mayor atención a las largas condiciones sobre la cesión de derechos de sus datos, los usuarios ceden explícitamente la propiedad comercial sobre toda su información:

Al publicar Contenido de usuario en el Sitio, nos autorizas e instruyes para que realicemos las copias del mismo que estimemos necesarias para facilitar la publicación y el almacenamiento del Contenido de usuario en el Sitio. Al publicar el Contenido de usuario en cualquier parte del Sitio, otorgas automáticamente a la Compañía, y manifiestas y garantizas que tienes derecho a otorgar a la Compañía, una licencia irrevocable, perpetua, no exclusiva, transferible, plenamente desembolsada y mundial (con derecho de sublicencia) para usar, copiar, reproducir públicamente, mostrar públicamente, reformatear, traducir, obtener extractos (totales o parciales) y distribuir dicho Contenido de usuario para cualquier fin, ya sea comercial, publicitario o de otro tipo, en relación con el sitio o la promoción del mismo, para preparar trabajos derivados de dicho Contenido de usuario o incorporarlo a otros trabajos, y para otorgar y autorizar sublicencias de lo anterior. (Las redes sociales 2015, párr. 5)

Esta es la parte clave del texto que jamás leen los usuarios y que al darle clic en «aceptar» ponen a disposición el «contenido de usuario» que publican, es decir, sus datos e información, al uso que Facebook estime conveniente, en forma «irrevocable y perpetua», como lo admite en el ambiguo contrato.

Aunque se diga que acceder a Facebook es una acción «gratuita», al momento de definir el perfil, los datos personales y toda la información que producen, mientras sean usuarios de este sitio, pertenecerán a Facebook, debido a la fascinación o la gratificación instantáneas de operar en este mundo virtual.

En los mundos virtuales, incluso en aquellos como Facebook, los usuarios se someten al diseño del sitio, se configuran a sí mismos siguiendo las pautas que el sistema les ofrece, en definitiva participan en un papel determinado, solo que más imperceptible [...] Sin ninguna percepción por parte del sujeto, los límites de su privacidad empiezan a desdibujarse. Cualquier usuario de «Hi5» [Facebook] jamás entregaría a extraños en la calle fotos de su familia o fotos personales, por ejemplo. Pero en línea lo hacen constantemente sin mantener relación con sus conductas fuera de internet. (Albornoz 2008, 49, el énfasis me pertenece)

Con la inscripción y registro se inicia la ubicación de la información privada (nombre de usuario, cuenta de correo, sexo, lugar de nacimiento) y luego, a medida que se cumple con el registro, Facebook solicita información adicional por motivos de seguridad u oferta de servicios específicos. La información personal del usuario está relacionada con: ciudad de origen y residencia, familia, relaciones, redes, actividades, intereses y lugares; inclusive la ideología política y las creencias religiosas del usuario y las fotos que proporcione. Facebook justifica la obtención de la información con el siguiente argumento: «te ofrecemos la posibilidad de conectarte a tus amigos» y guarda los datos de las transacciones o pagos que realizan los usuarios a través del sitio. Obtiene información del dispositivo desde el que navega el usuario, ubicación, dirección IP y páginas visitadas.

El sitio de redes sociales admite sobre qué tipo de información recopila:⁵⁵ «tu actividad y la información que proporcionas, las acciones

55 Respecto a la política de recopilación de datos y las políticas de privacidad de Facebook es imprescindible tomar en cuenta que el sitio renueva constantemente sus políti-

de otros usuarios y la información que proporcionan, tus redes y conexiones, información sobre pagos, información sobre el dispositivo, información de sitios webs y aplicaciones que utilizan nuestros servicios, información de socios externos y empresas de Facebook» (Facebook 2010, párr. 10-1; 2015, párr. 2-19).

Facebook dice que utilizan esa información para «proporcionar, mejorar y desarrollar los servicios, comunicarse con el usuario, mostrar y medir anuncios y servicios, fomentar la seguridad y protección» (2010, párr. 11-2; 2015, párr. 20-30). Además, admite que comparte la información con:

personas con las que te comunicas y compartes contenido, personas que ven contenido que otros usuarios comparte acerca de ti, aplicaciones, sitios webs e integraciones de terceros en nuestros servicios o que usan nuestros servicios, compartir información dentro de las empresas de Facebook, nuevo propietario, servicios de publicidad, medición y análisis (solo información que no permita la identificación personal), proveedores generales y proveedores de servicios y otros socios. (Facebook 2010, 11-8; 2015, párr. 30-48)

La empresa de Zuckerberg, con el propósito de transparencia, acepta y naturaliza la subsunción de los datos y, aunque subraye que no permitirá la identificación personal de los usuarios, muchas y variadas evidencias la contradicen.

Facebook obtiene de sus usuarios toda la información que comparten con la red de las siguientes formas: las actualizaciones, lo que escriben en los muros de sus amigos, cuando suben una foto, los *likes*, y la información de sus contactos cuando utilizan la herramienta para importar esos datos. Además, Facebook recibe la información del usuario a través de la que sus amigos comparten sobre este, por ejemplo, cuando lo etiquetan, suben una foto suya o lo añaden a un grupo.

Facebook también puede obtener información por medio de los juegos, aplicaciones y sitios webs, si previamente se le ha cedido el permiso para aquello. Es muy probable que el usuario, al no leer las

cas y resulta casi imposible encontrar en internet aquellas que estuvieron vigentes en años anteriores a las fechas en que se desarrolló esta investigación, por lo tanto Facebook, desde el año 2015, redirige las búsquedas a sus políticas de privacidad y recopilación de datos vigentes, y que son cada vez más detalladas respecto a qué hacen con esa información. Por esta razón, encontrará una doble referencia parentética en el texto. Facebook siempre redirige a <https://www.facebook.com/policy.php>.

condiciones de privacidad en cada aplicación que incorpora, estas cuentan con el permiso para interactuar con esa información (CSIRT-CV 2015; Wwhatnew 2014).⁵⁶

En cuanto a la información pública —aquella que es visible para todos, por ejemplo, nombre, imagen, perfil, identificador de usuario, entre otros— es la que aparece para ubicar a los usuarios en los motores de búsqueda tanto dentro como fuera del sitio de redes sociales. Esta información será accesible también para las aplicaciones, sitios webs y juegos que los usuarios utilizan con sus amigos, y para quienes utilizan el interfaz de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés) de Facebook.

Todas las páginas web que existen en Facebook son públicas. La información que los usuarios deciden hacer pública es la de actualización de estado, las fotos y la que comparten. Es posible configurarla como pública para amigos y personalizada. En esta última opción los usuarios deciden, con base en una lista, quiénes pueden ver o no sus publicaciones.

Si un amigo comparte una de esas publicaciones, puede hacerla pública y cambiar la visibilidad, porque puede tener configurada la información pública de otro modo. De igual manera, si alguno de los amigos publica en el muro de un usuario, este último podrá cambiar la visibilidad de esa publicación. Por ejemplo, si este usuario sube una foto que esté restringida solo para que la vean sus amigos, y etiqueta a uno de ellos, esta será visible para los amigos de ese amigo, que no son necesariamente amigos del usuario. En consecuencia, es complicado definir exactamente un público.

De acuerdo con lo que la empresa declara en su política de privacidad, ¿cómo utiliza Facebook la información? Facebook dice que registra digitalmente la información que recibe y la utiliza para informar a los usuarios de «asuntos de su interés», o de aquellos que podrían ocurrir geográficamente cerca de ellos, enviarles anuncios, sugerir amigos o si fueron etiquetados en alguna foto en la que aparecen.

La información del «perfil» de cada usuario implica tres opciones: hacerla pública, destinarla solo para los amigos o convertirla en personalizada. Por consiguiente, pueden elegir que la lista de amigos no sea

56 Se han citado estos sitios por la ausencia de bibliografía relacionada con esta parte de la investigación.

visible con la opción «Solo yo», pero quedan expuestos en los juegos, aplicaciones y sitios webs que usen y en las listas de sus amigos.

Respecto a la opción sobre cómo se conectan en Facebook, los usuarios pueden elegir, entre otras opciones, quién puede enviarles solicitudes de amistad, publicar en sus muros o enviarles mensajes vía Facebook. Además, pueden configurar las «etiquetas». En cuanto a la configuración de la cuenta, ellos pueden editar el nombre de usuario, cambiar la contraseña, ver las redes de las que forman parte; también pueden descargar una copia de su información alojada en Facebook. Asimismo, en la pestaña de seguridad pueden comprobar la opción de «navegación segura», que confirma que la información que comparten con Facebook a través de internet circula de manera cifrada. Aparte, pueden ver las sesiones que están activas en el momento, incluso es posible desactivar la cuenta.

Finalmente, cuando un usuario quiera cancelar su cuenta, este dispone según la configuración de privacidad de dos opciones. La primera es desactivar la cuenta; los otros no pueden ver que el usuario está en el sitio de redes sociales, aunque la información continúa en este. Si el usuario desea, puede retomar y encontrar la cuenta como la dejó. La segunda opción es eliminar la cuenta, de forma permanente, y no podrá volver a activarla.

A continuación, se revisará el texto sobre la política de privacidad del sitio de redes sociales:

Podrás retirar tu Contenido de usuario del Sitio en cualquier momento. Si decides retirar tu Contenido de usuario, la licencia otorgada conforme a lo dispuesto anteriormente quedará automáticamente revocada. No obstante lo anterior, reconoces que la Compañía podrá conservar copias archivadas de tu Contenido de usuario. Facebook no reivindica ningún derecho de propiedad sobre tu Contenido de usuario y reconoce frente a ti que, con sujeción a los derechos que nos asisten en virtud de las presentes Condiciones, conservarás la titularidad exclusiva de todo tu Contenido de Usuario y cualesquiera derechos de propiedad intelectual o autor vinculados a tu Contenido de usuario. (Facebook 2010, párr. 18; 2015, párr. 50-2)

El texto extraído de la política de privacidad no revoca en la práctica el control sobre los datos del usuario, inclusive después de abandonar el sitio, más bien se anticipa a desconocer los derechos de propiedad intelectual a favor del usuario en un texto tan confuso como ambiguo.

A partir del 1 de enero de 2015, Facebook anticipó que al usar el sitio desde la fecha señalada, el usuario acepta las nuevas condiciones, la política de datos y de *cookies*.⁵⁷ Además, acepta ver los anuncios mejorados según las aplicaciones y los sitios que use. Es decir, la empresa entiende y da por hecho que el usuario, lea o no, acepta esas condiciones.

A continuación, se presentan las cinco condiciones que llaman la atención:

Primero, Facebook, con base en la nueva política, utilizará los datos de geolocalización de los usuarios: «Cuando tenemos información de localización, la utilizamos para personalizar nuestros servicios a tu medida, como ayudarte, cuando estás en un lugar determinado, a encontrar eventos y ofertas en tu área o indicar a tus amigos que estás cerca de ellos» (García Bastida 2015, párr. 5).⁵⁸

Segundo, el sitio podrá registrar la cantidad de carga de batería del teléfono y la intensidad de la cobertura.

Tercero, Facebook explica que mediante un botón los usuarios podrán comprar desde la propia aplicación. Las nuevas normas de privacidad incluyen una mención sobre recolección de datos relativos a la actividad de este botón. También aclara que si se usan los servicios de Facebook para compras o transacciones, la compañía puede recopilar información, por ejemplo, el número u otros datos contenidos en la tarjeta de crédito y datos de la cuenta, así como detalles de facturación, envío o contacto.

Cuarto, Facebook dice: «también recopilamos información sobre el uso que haces de los servicios; por ejemplo, el tipo de contenido que ves o con el que interactúas, o la frecuencia y la duración de tus actividades» (García Bastida 2015, párr. 5).

Y quinto, Facebook agrega que almacenará los datos incluidos en el contenido que proporcionas, es decir, los metadatos; aquellos que

57 «Conjunto de caracteres que se almacenan en el disco duro o en la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas de determinados sitios webs. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario al volver este a conectarse. Dado que puede ser un peligro para la intimidad de los usuarios, estos deben saber que los navegadores permiten desactivar los (¿o las?) cuquis» (Fernández Calvo 2001, 10).

58 Se ha consultado esta fuente para contar con una versión crítica sobre las políticas de privacidad a la fecha. También véase La Vanguardia 2014 (párr. 9).

existen sobre una fotografía o un video: datos del lugar, fecha de creación, entre otros.

Estas nuevas condiciones no cambian las restricciones de privacidad existentes y configuradas en los perfiles. Respecto a las nuevas políticas de privacidad, un comité de expertos de la Comisión de Privacidad de Bélgica, de la Universidad de Lovaina, denunció en un informe⁵⁹ que la popular red social incumple las leyes europeas de protección de datos,⁶⁰ a pesar de haber actualizado los términos de uso de la plataforma recientemente. El informe critica el uso de los contenidos de los usuarios con fines comerciales y la recopilación de datos acerca del geoposicionamiento de los usuarios. Identifica como un problema central el que se «obligue» a los usuarios a conocer una carga excesiva de cláusulas y a navegar por sus «complejas configuraciones». Además, el informe confirma que los usuarios no cuentan con la suficiente información acerca de cómo se utilizan los datos que Facebook recopila. El informe concluye que «Facebook tiene un conjunto de ajustes muy complicado que hace difícil que los usuarios puedan saber con conocimiento o estar seguros de los datos que desean mantener en privado» (ABC Redes 2015 párr. 4).

Así, se puede ver que Facebook enfatiza exclusivamente en las medidas de seguridad en torno a la información que pueden o no querer compartir entre usuarios, mientras calla o no explica lo que hace la empresa con los datos de los usuarios. Aquí reside la principal opacidad de su política que es unilateral e interesada, ya que es el actor principal en el acceso a la información y a su control. Facebook tiene la potestad de suspender y eliminar la cuenta de algún usuario cuando considera que ha violentado algunas de las políticas de privacidad, y decide qué

59 Véase la versión del informe en inglés en Spion (2015).

60 El 16 de diciembre de 2015, la Unión Europea aprobó un paquete de normas que procuraban proteger la información personal de los usuarios de internet de esa región. La nueva legislación debió ser aprobada por todos los estados de la Unión, pero se estimaba que estaría vigente para 2017. La ley armonizaba y alineaba fallos como el del Tribunal de Justicia de UE que desestimaba a EE. UU. como un país de puerto seguro para los datos personales de ciudadanos europeos. La ley consignaba el derecho al olvido; otorgaba derechos al usuario para que conozca cuando ha sido robada su información; expedía multas a las empresas hasta por el 4 % de sus ingresos globales en el caso de que compañías como Facebook incumplieran, y ponía un límite de edad (16 años) para que alguien pueda considerarse apto para entrar a las redes sociales (La Rotta 2015).

usuarios son culpables y quiénes inocentes, pero olvida que es un sitio de red social y no la ley. Lo más grave es que gran parte de los millones de usuarios, sino todos, consideran que el sitio de redes sociales es parte de sus vidas, y cuando suspenden o eliminan sus cuentas por alguna infracción a la política de privacidad de Facebook, se desatan inclusive crisis existenciales.

FACEBOOK FUERA DE TODA REGULACIÓN

La plataforma Facebook está socialmente construida y depende de la web 2.0 (o Código 2.0). La arquitectura tecnológica o el código a partir del cual ha sido hecha determinan el grado de control o descontrol que se pueda tener de ella. Detrás de esta aseveración hay una paradoja: mientras los usuarios desean un internet sin control también quieren una red que pueda regularse en torno al manejo de la información personal que cuide de sus datos privados. Es decir, que sea controlada. Como lo dice Lawrence Lessig: «está emergiendo un internet cada vez más regulado» (2006, 23). La web 2.0 hace que se perciba lo lejano como cercano, «haciendo que las cosas sean más fáciles como controversiales» (Arciniega 2013, 50). Lessig defiende que las redes sociales como Facebook sean reguladas y controladas por políticas públicas de privacidad, pues:

Dondequiera que naveguemos en internet, queda registrado que la dirección IP xxx.xxx.xxx.xxx estuvo allí. Dondequiera que naveguemos o hayamos permitido que almacenen una *cookie* en nuestro disco duro, queda registrado que el ordenador con dicha *cookie* estuvo allí, así como los datos asociados con ella. Se nos conoce por nuestros clics de ratón. Y a medida que los negocios y los publicistas colaboran más estrechamente, la cantidad de información que se puede acumular sobre nosotros se vuelve infinita. (Lessig 2006, 203)

Lessig plantea que el desarrollo de la interacción social fracturó a internet:

Se lesiona su funcionamiento y se adopta el condicionamiento del código propuesto por ciertos actores gubernamentales y de empresas comerciales, quienes actúan como *gusanos* (término de Lessig) para controlar y capturar información de la vida privada de los usuarios, no solo de Facebook, sino de otras plataformas virtuales. (Arciniega 2013, 51)

Lessig reitera que es posible regular a Facebook, ya que su código alcanza preponderancia y sobre todo «regulabilidad» en los procesos de participación e interacción social para buscar la protección de la privacidad. «De la naturaleza del código dependerá el que se pueda o no regular a Facebook y otras redes sociales». Su arquitectura determinará si las conductas se pueden o no controlar; como afirma Mitch Kapor: su arquitectura es su política (Lessig 2009, 63-4 citado por Arciniega 2013, 52-3).

El código se traduce en su controversial política de seguridad. Sin embargo, Facebook es sobre todo una empresa red del capitalismo contemporáneo cuyo negocio gira alrededor de la publicidad, basada en la oferta de datos e información personal de sus usuarios. De esta forma, configura una red de relaciones corporativas poderosas que a su vez teje otra red para mantener a flote una política de privacidad resistente a las demandas y a los intentos de regulación estatal. Facebook, al igual que otras compañías semejantes, son inexplicablemente titulares de licencias de certificación de privacidad que reciben de compañías como TRUSTe,⁶¹ que le otorgan cierta credibilidad. La Comisión Federal de Comercio de EE. UU. y la Directiva de la Unión Europea —dos instancias gubernamentales de control— se han unido al programa Safe Harbor, cuyo propósito es otorgar un certificado de autenticidad de un «marco de puerto seguro» para la protección de la privacidad; en definitiva, ofrecer mayor seguridad en la política de privacidad de Facebook (Lessig 2009, 63-4 citado por Arciniega 2013, 52-3).

El poder de los gigantes de internet ha llevado a que no se pueda estructurar una normativa mundial que regule los negocios. Las conclusiones de un estudio sobre la protección de la privacidad en los sitios de redes sociales muestran que es preocupante la ausencia de normativa por las siguientes consideraciones:

- El marco regulatorio es inexistente o muy limitado. La legislación se ha reducido a la protección de la información personal en las bases de datos y aunque se intenta llegar a un estándar internacional, se excluye la privacidad en las redes sociales.

61 Esta empresa, ahora TrustArc, proporciona servicios y *software* que ayuda a las corporaciones a actualizar sus procesos de administración de privacidad. Ver detalles en Facebook (2010).

- La tecnología en general es vista como fuente de riesgos para tales derechos y aunque esta misma pudiera proteger la privacidad mediante las *privacy enhancing technologies* (PET), «Tecnologías garantes de la privacidad», no existe el impulso público ni la conciencia particular para superar la delicada situación.
- Las redes sociales son consideradas un campo especialmente vulnerable para la privacidad. La negociación de las facultades o derechos entre el usuario y la red social, o entre usuarios, a cambio de beneficios, transforma los derechos fundamentales en opciones individuales. El derecho a la privacidad puede así acabar diluyéndose en el mercado de intercambios o de concesiones, convirtiéndose en un «derecho ficción». (Roig 2009, 49-50)

Frente a la idea del sujeto de derecho, la prioridad del capital consiste en que «la vida produzca más» (Giraldo 2006, 115-6) en la rentabilidad inmediata y en la recuperación de la tasa de ganancia. El capitalismo tiene una agenda que desde hace mucho tiempo está desconectada del ser humano, por lo tanto, no se espera que este modelo de desarrollo tenga preocupaciones éticas y se sujete a regulaciones legales en una economía de mercado que reivindica la «libertad» sin restricciones.

El reporte de Global Web Index indica que el 56 % de los usuarios sienten amenazada su privacidad cuando navegan en internet, y un 28 % dicen estar tomando medidas al respecto (Barros del Villar 2014, párr. 3).

Un recurso popular para la protección de datos, que permita evitar la censura y fortalecer la privacidad, es la red privada virtual (VPN, por sus siglas en inglés). Esta es «una extensión segura de la red local (LAN, por sus siglas en inglés) sobre una red pública o no controlada como internet, [que sirve para] que la computadora en la red envíe y reciba datos sobre redes compartidas o públicas como si fuera una red privada con toda la funcionalidad, seguridad y políticas de gestión de una red privada». Esta es quizá una nueva tendencia de «protección de los datos»,⁶² o una nueva forma de entender internet (Pijamasurf 2014, párr. 4).

62 Para la protección de datos o el anonimato en línea, muchos usuarios acuden al *software* libre o red abierta The Onion Router (TOR) que «ayuda a defenderse contra el análisis de tráfico», que es «una forma de vigilancia que amenaza la libertad personal y la privacidad, confidencialidad en los negocios y las relaciones [...]». Ver (FM 2014, párr.1-18).

Los resultados del estudio realizado por Durán y Mejías (2014) sobre los conocimientos y comportamientos de los usuarios de Facebook relacionados con la privacidad⁶³ evidencian que la preocupación que tienen por la privacidad está en niveles medio-altos. Asimismo, los resultados destacan que:

1. «existe escasa confianza en que Facebook proteja sus datos personales»;
2. las situaciones en las que se ha podido vulnerar la intimidad de los usuarios es relativamente baja, y
3. que el grupo estudiado indica un grado medio de conocimientos sobre las acciones que la red ejecuta para proteger la privacidad de los usuarios.

Finalmente, respecto a las conductas en torno a la privacidad y en específico en relación con el tiempo que han destinado a leer la política de privacidad de la red social, el 64 % de los participantes de la muestra dicen que nunca la habían leído; frente a un 18 % que afirman haberlo hecho solamente antes de crear su cuenta (Durán y Mejías 2014).

Estudios similares llevados a cabo en poblaciones de EE. UU. revelan resultados estadísticos comparativamente muy parecidos. En cuanto al género, contradictoriamente las mujeres toman más medidas de protección de sus datos personales e intimidad, y son conscientes del peligro que representan las redes sociales, pero a diario revelan más información personal que los hombres.

El 6 de octubre de 2015, la preocupación por los datos personales fue la misma que llevó a que Max Schrems (estudiante austríaco de derecho) logre que el Tribunal de Justicia europeo invalide el acuerdo entre la Unión Europea (UE) y EE. UU. para transferir datos personales. La medida afecta a gigantes como Facebook que fue demandada por Schrems en 2011 por presunto «uso ilegal de datos personales» (Yahoo Noticias! 2015, párr. 8).

Schrems, dice AFP, es usuario de Facebook desde 2007, y cuenta usualmente a los periodistas que la idea de demandar al «Go-liat de internet» le surgió durante una conferencia en Silicon Valley (EE. UU.) en la que: «Los estadounidenses se burlaban abiertamente de

63 Estudio realizado entre usuarios de Facebook de origen español con una media de edad de 24 años, en que el 93 % son estudiantes universitarios (2014).

los europeos» (Yahoo Noticias! 2015, párr. 3) por insistir en sus derechos fundamentales. Respecto a las leyes europeas sobre la protección de datos personales «decían que no pasaría nada si no se respetaban» (párr. 3). A su retorno a Austria, añade AFP, «el estudiante pidió a Facebook que le dé una recopilación de sus datos personales y recibió un archivo con 1222 páginas que detallaban todas sus informaciones presentes en esta red social» (párr. 4), incluso aquellas que creía haber suprimido. Schrems asegura que para los gigantes de internet «los datos personales son el nuevo petróleo. Quieren adquirirlos, eso es todo» (párr. 5).

La decisión del Tribunal —tras cuatro años de que Schrems presentara la demanda en Irlanda, donde Facebook tiene su sede— constituye «un hito en lo que concierne a la privacidad en línea» (Yahoo Noticias! 2015, párr. 6). En la misma nota de prensa, Schrems «aclara que la vigilancia masiva viola nuestros derechos fundamentales. La decisión es un golpe mayor a la vigilancia global de EE. UU. que reposa principalmente en empresas privadas» (párr. 6).

Schrems es la cabeza visible de la demanda colectiva presentada en Europa contra Facebook, que se ha limitado a 25 000 codemandantes, «quienes reclaman a Facebook 500 euros (650 dólares) cada uno en concepto de daños y perjuicios» (La Nación 2015, párr. 13).

En la exigencia de Schrems y los 25 000 codemandantes hay un valor intersubjetivo de carácter axiológico otorgado a la privacidad sobre los datos y la información personal. Estos valores o creencias constituyen también conocimiento que, según la apreciación de Zukerfeld, son «la base decisiva del poder» que «puede efectivizarse a través de los diversos soportes de conocimientos» (Zukerfeld 2010, 1:106, 162, 180). En otras palabras, son las creencias las que hacen actuar a los sujetos en defensa del valor de la privacidad, pero para personas con distintas creencias y valores, este no está amenazado.

Ecuador no está exento de la lucha global en contra del abuso de los datos y por la defensa de la privacidad. En junio de 2015, un grupo de organizaciones sociales lideradas por la Alianza Inter Libre, e integradas por Apertura Radical, la Asociación de Software Libre del Ecuador, Bitcoin Comunidad Ecuador, Cryptoparty Ecuador, Central Dogma, Flok Society, entre otras, se pronunciaron en defensa de la privacidad en Ecuador mediante las siguientes peticiones:

Se establezcan políticas públicas de «privacidad por diseño» para la protección de datos y metadatos, incluyendo una Ley de Protección de Datos Personales, que determinen, entre otras cosas, los límites de las actividades de vigilancia; establezcan procedimientos de control, fiscalización y rendición de cuentas de las instituciones de inteligencia y sistemas de vigilancia; y determinan sanciones a quienes vulneren la privacidad de los ciudadanos e incumplan con el debido proceso. [Igualmente, exhortaron] al gobierno ecuatoriano a promover el uso de tecnologías de cifrado punto a punto y el desarrollo de tecnologías nacionales orientado a proteger el derecho a buscar, recibir e impartir información anónimamente en línea. (Flok Society 2015, párr. 16)

Las organizaciones sociales invocaron en defensa de la privacidad los artículos de la Constitución del Ecuador que garantizan:

- El derecho a la protección de datos de carácter personal (art. 66, num. 19);
- El derecho a la intimidad personal y familiar (art. 66, num. 20);
- El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual para cualquier tipo o forma de comunicación. (art. 66, num. 21 Constitución del Ecuador 2008 citada en Flok Society 2015, párr. 10).

Lo expuesto demuestra que la violación de la privacidad puede ocasionar situaciones insospechadas y muy conflictivas respecto al manejo de información personal por las siguientes razones: los gobiernos pueden utilizarla para vigilar a la ciudadanía, y las empresas para obtener ganancias.

LA PRIVACIDAD COMO NEGOCIO DE CONTINUIDAD CAPITALISTA

Facebook se ha destacado desde los inicios de su popularización masiva por su poco o ningún respeto sobre el derecho a la privacidad de sus usuarios:

Esta compañía no solo ha admitido comerciar con la información personal de sus millones de miembros, además, esta red social ha sido acusada de leer los mensajes de texto (SMS) que envían sus usuarios. Por si no fuese suficiente, se ha comprobado que las políticas de privacidad que el usuario debe aceptar para formar parte de la comunidad no solo son obscenamente confusas, sino que su lectura total tomaría más tiempo que el repasar íntegramente la propia Constitución de EE. UU. El nefasto escenario fue redondeado hace un par de años por el propio Zuckerberg cuando afirmó

no creer en la privacidad de los miembros de Facebook e incluso los consideró como unos estúpidos. (Barros del Villar 2012, párr. 17)

En 2007, tuvo que enfrentar demandas masivas, pues su programa de anuncios Beacon se dedicó a vender la información de los usuarios. *Electronic Privacy Information Center* (EPIC) anunció aquel año la presentación de una demanda ante la Comisión Federal de Comercio de EE. UU. en contra del sistema publicitario Beacon de Facebook por espionaje de la navegación de los usuarios. El EPIC dijo que Beacon violó la legislación vigente en varios estados (Cheng 2007).⁶⁴

Facebook Beacon era una apuesta para centralizar en un solo sitio la información sobre la actividad del usuario en la web basada en las relaciones y no en el contexto. La percepción de inseguridad, así como las críticas de los usuarios, provocaron afirmaciones como: «saben demasiado de mí, tienen muchos datos» (Ortiz, 2007, párr. 2).⁶⁵ También se dijo que detrás de aquello estaría la «ingeniería social» (Alcántara 2006)⁶⁶ que es: «una técnica más rápida que poner a buscar vulnerabilidades en tus ordenadores, la razón es la estupidez de la gente. Se hizo una prueba en una estación del metro de Londres, donde se regalaba un bolígrafo a quien revelase la contraseña de su ordenador. El 70 % de las personas aceptó el cambio» (Alcántara 2006, párr. 1).⁶⁷

En 2009, el sistema de anuncios Facebook Ad reportó más de USD 1000 millones en ganancias. Ese mismo año, las acciones de Facebook en la bolsa sumaban más de 10 000 millones. En 2010, estas escalaron a 50 000 millones gracias al financiamiento de Goldman Sachs, uno de los bancos más odiados en EE. UU. por ser corresponsable de haber causado las burbujas financieras e inmobiliarias que provocaron la crisis de 2008.

64 De la página web de Ars Technica se tomaron varios fragmentos del artículo.

65 Del sitio Error 500, de Ortiz (2007), se destacan algunos textos del artículo.

66 Corresponde a obtener la información confidencial mediante la manipulación de usuarios legítimos, por lo tanto, se relaciona con la seguridad informática que es necesario precautelar. Lo usan desde investigadores privados hasta delincuentes informáticos. la ingeniería social plantea que en cualquier sistema los usuarios son el eslabón más débil. Desde lo político, se la interpreta en doble sentido como esfuerzos, a gran escala, para influir en actitudes, relaciones y acciones sociales, y como maneras de implementar programas de modificaciones sociales.

67 Para conocer la opinión del autor, véase (Alcántara 2006).

Facebook desde entonces es mucho más cautelosa. El sitio viene modificando sus interfaces, ampliando sus servidores e incrementando la capacidad de recoger datos de sus usuarios por medio de aplicaciones y sofisticados algoritmos que han convertido a la empresa red en el más grande laboratorio social de la historia. Un laboratorio con enorme capacidad de análisis y correlación de datos de personas y grupos sociales; y, por supuesto, responsable de organizar las más sofisticadas formas de vulnerar la privacidad.

La implementación del motor de búsqueda Graph Search, en 2013, creado por Facebook para competir contra Google, a más de disputar el espacio publicitario en línea, se decía que buscaba promover la «inteligencia social». El beta Graph Search es un motor muy visual, basado en los intereses de los amigos, mediante el que se puede ofrecer información contextual relacionada con la vida del usuario. Por ejemplo, permitiría buscar mujeres solteras que viven en determinada ciudad sobre la base de la información que han entregado los amigos de los usuarios y los amigos de esos amigos. Es decir, se constituye en una amenaza no solo a la privacidad personal, sino a la de terceros.

La idea de lo privado ha cambiado radicalmente desde que existe internet. Lo que alguna vez fue tomado como sagrado, es ahora un «producto» de enorme potencial comercial y lo más notable es que la privacidad «no la robó», sino que el usuario la regaló sin medir las consecuencias. No obstante, Facebook es sutil a la hora de practicar este complicado despojo. La «venta de privacidad» sobre los datos de los usuarios es un gran negocio, y Mark Zuckerberg admitió, en una conferencia con sus inversores, que la privacidad sería la nueva clave para el crecimiento de la compañía, y esto tiene coherencia con la adquisición de WhatsApp por Facebook para mantener «conversaciones privadas», por cuya confidencialidad se cobraría. Por esta vía de negocio, las empresas Confide y Wiker, que proveen sistemas de mensajes privados, obtienen grandes ganancias (Diario Información 2014). Se sabe que WhatsApp también dispone de una política de entrega de datos personales para que el usuario utilice el servicio. Estas políticas vulneran la privacidad sin que nadie garantice que las empresas brinden realmente confidencialidad sobre los datos y conversaciones.

El modelo de negocio de Facebook respecto a los datos y la información de navegación de sus usuarios se está desplazando a otro negocio

derivado: el de la «venta de privacidad», la venta sobre la protección de la privacidad, la confidencialidad. Es decir, una nueva posibilidad de «acumulación por desposesión» a partir de «la mercantilización de las formas culturales, las historias y la creatividad intelectual supone la total desposesión [...] constituye una nueva ola de cercamiento de los bienes comunes» (Harvey 2004, 114-5). El negocio de la venta de la información se convierte en el negocio del ocultamiento de la información.

LO PÚBLICO, LO PRIVADO Y LA TENDENCIA A LA EXTIMIDAD

Internet, los dispositivos digitales y los sitios de redes sociales provocan una creciente desestabilización y relajación de aquello que históricamente se entendía como lo privado y lo público. Al acceder a un espacio digital o un sitio de redes sociales, se debe abandonar la idea del espacio privado, personal e íntimo. Lo que se exprese en ese foro de relación con otras personas se hará inevitablemente público, más allá de la voluntad propia del usuario.

Los límites entre la vida pública y la privada se están difuminando. Los dispositivos móviles, explica Gubern (2009), introducen la esfera pública en el bolsillo o en la palma de la mano. Los usuarios son capaces de generar el mensaje y seleccionar los receptores, por lo tanto, se ha inaugurado la «autocomunicación de masas» (Castells 2009). Hay una tendencia muy marcada a hacer pública la información que se consideraba privada, inclusive se piensa que es cierta la aseveración de Zuckerberg: la cantidad de información que están dispuestos a hacer pública se duplica cada año. En consecuencia, aparece lo que se denomina «ciberexhibicionismo», ya que el espacio público es un espacio de visualización o «visibilidad mediática» (Thompson 1995, 31-51).

Tal visibilidad es hoy bidireccional y torna a lo público y privado más difícil de separar. A la vez, se continúa produciendo una profunda mutación de la subjetividad y la identidad, en que los usuarios han llegado a ser medios de comunicación; más allá de las palabras de McLuhan de que «los medios son una extensión del cuerpo». Los usuarios han sido convertidos en «ciborgs mediáticos capaces de generar, reproducir y etiquetar contenidos en la palma de nuestra mano y distribuidos globalmente con el acceso ubicuo y permanente a red» (García Cantero 2012, 89-95).

A partir de Deleuze, Zukerfeld y otros autores se plantean la existencia de un nuevo sujeto que habría emergido como contraparte del capitalismo informacional, o de la sociedad red propuesta por Castells: El *dividuo*; la nueva subjetividad opuesta al individuo como subjetividad del capitalismo industrial. La oposición individuo-sociedad o sujeto-colectivo (Zukerfeld 2010, 2:476-9).

El *dividuo*, según las concepciones de los autores señalados, se reconoce como un sujeto que pertenece a las redes, se concibe como miembro de las comunidades virtuales en las que habita. Es decir, se ha perdido la dimensión de ensimismamiento y egoísmo que caracterizaba a los individuos o la individualidad. El *dividuo*, o los nativos digitales, habrían desarrollado en su interacción sociocultural, lo que se denomina como «extimidad»; tendencia que, según Zukerfeld, ya había sido advertida por Meyrowitz, Kelly, Seabrook, y más recientemente por Sibila.

La extimidad se identifica como una de las formas que adopta la captación de flujos de atención en los sitios de redes sociales que protagonizan los *dividuos* como usuarios o nodos de estas redes, en las que lo específico de este nuevo comportamiento es la exposición de la intimidad, la inclusión en las redes de aquello que estaba excluido de ellas. Este comportamiento emergente desafía la idea de lo privado y posiblemente de la privacidad. La extimidad designa la exhibición digital, la exposición de lo íntimo, de aquello que estaba en espacios interiores físicos o simbólicos, por oposición a lo excluido, lo enclaustrado, lo privado, la privacidad (2:479).

Aunque se pudiera adjudicar mecánicamente la extimidad al mundo digital y la privacidad al mundo analógico, el asunto es más complejo. Dentro de la concepción liberal de la privacidad reside una concepción de lo privado que se entiende como la autonomía; una actitud más empática con lo que se considera es la libertad, principio fundamental no solo del liberalismo sino del capitalismo. El capitalismo se reestructura en sus formas sin dejar de ser capitalismo, y ocurre un desplazamiento en la actitud de los sujetos en los sitios de redes sociales, en las que muy pocas cosas escapan al ojo y al oído de una cultura asimilada fundamentalmente audiovisual.

La extimidad estaría también ligada a la necesidad de expresarse con autonomía, con la capacidad de decidir por sí mismo, independientemente

de los deseos y de lo que digan los otros. De este modo, la extimidad, respecto a la autonomía, está más acotada al logro de la visibilidad digital, y acaso mediática, sin que para ello haya que disponer de algún mérito. Lo íntimo exhibido y lo propio expuesto, no quita que se continúe considerándolo como propio del sujeto, pero ahora en la extimidad de lo digital. Este nuevo sujeto busca exhibir sus imágenes, sus palabras, sus narraciones, narrarse a sí mismo ante los otros demandando su atención. La extimidad no es concebible sino con las redes de reconocimiento, busca el reconocimiento ajeno y valoración a su intimidad.

Las redes facilitan de algún modo la exposición a este juego, por ejemplo, cuando Twitter o Facebook preguntan, respectivamente: ¿Qué estás haciendo? ¿Qué piensas? Son acciones que estimulan la interacción digital, desde la vitrina del panóptico digital colaborativo. La tendencia a la extimidad estaría asociada a los más jóvenes, pero no podría decirse que la intimidad o la privacidad se asocien a los más viejos.

La extimidad en el caso particular del sitio de redes sociales Facebook, y otros similares, se puede identificar como un afán performativo del *dividuo*-usuario frente a la red y frente a los otros *dividuos*-usuarios en las relaciones sociales que establece. Frente a la red o frente a la arquitectura tecnológica, el *dividuo*-usuario se adapta a una construcción social predeterminada, prescrita por los ingenieros de la plataforma y por el modelo de acumulación, por medio de los cuales es percibido en la interrelación. La representación o autorrepresentación del sujeto que exhibe o expresa su yo íntimo de la extimidad en la esfera pública digital sucede a partir de las determinaciones tecnológicas, socioeconómicas y culturales de su coyuntura histórica. En este contexto, la extimidad puede tratarse de una adaptación subjetiva; una subjetividad de mercado amoldada a los nuevos contextos sociotécnicos sin ignorar las necesidades, los motivos, las intenciones y las aspiraciones conectados con esos contextos.

La extimidad ha sido relativizada e inclusive negada tras un estudio aplicado en un grupo de jóvenes por Winocur (2012). La experiencia en los sitios de redes sociales obliga a redefinir la privacidad, lo público y lo privado. El principal argumento consiste en que la extimidad estaría siempre orientada a buscar la visibilidad, incluso la sobreexposición. Los jóvenes hablan de intimidades privadas e intimidades públicas, en el sentido de que estar conectado equivale estar visible en los sitios de redes

sociales, pero no a un abandono de la intimidad y lo privado como se podría creer. Se trataría de una intimidad de otro tipo, que según la visión que se tenga esta, influye en interacción social. Lo importante es la visibilidad, pero no concebida como extimidad porque:

La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad. En términos de trascendencia social, para los jóvenes lo que no puede ser visto en los medios o subido a la red no existe. (Winocur 2012, 79-88)

En definitiva, extimidad o intimidades públicas o privadas, o privacidad son actitudes, valores, creencias, conocimientos intersubjetivos axiológicos que hacen funcionar a un determinado orden social y han sido internalizados colectivamente. Son el fundamento decisivo del poder y conforman el entramado social de la totalidad capitalista (Zukerfeld 2010, 1:106, 62, 80). En este contexto, la interacción en el sitio de redes sociales Facebook ocurre como subsunción de datos, información y conocimiento en la huella digital que violenta la privacidad de los usuarios, quienes se expresan subjetivamente en busca de extimidad o visibilidad.

CONCLUSIONES

El fenómeno estudiado, desde lo económico-político, advierte la emergencia de un modelo de negocio paradigmático de control social que subsume el conocimiento colectivo al capital. Recupera para este la fuerza de trabajo colaborativa que producen las relaciones humanas, en una relación no laboral diluida en el ocio pero productiva, y en una cotidianidad virtual que se torna antiintuitiva. Tales relaciones adoptan la forma de los datos y los flujos de información personal, que se mercantilizan masivamente para la publicidad personalizada o para la vigilancia política. En consecuencia, en el primer caso incitan al consumo y, en el segundo, al abuso de poder de gobiernos o Estados, lo que lesiona el derecho a la privacidad.

Excedidas las herramientas de la economía política tradicional, la perspectiva cognitivo-tecnológica complementa la visión del fenómeno que se manifiesta en internet y la plataforma de redes sociales como CSO: objetivado como tecnología digital o *hardware*, y codificado como información digital o *software*. Estos se complementan con el CSI, que corresponde al intelecto general y adopta las formas del conocimiento lingüístico, organizacional, axiológico, normativo y de reconocimiento, y tienen la capacidad de producir bienes informacionales, basados en la producción de información para producir más información.

El conocimiento acumulado en el lenguaje, en el conjunto de los actos lingüísticos y en las competencias comunicacionales, para la interacción simbólica y la creación de sentido en la interfaz del sitio de

redes sociales, son competencias cognitivas. Estas se manifiestan en los datos y en la información personal y se convierten en el insumo decisivo del proceso de subsunción. Sin importar que el conocimiento sea o no trascendente o relevante, el capital lo ha sometido a un proceso de valoración y monetización mediante la subsunción, que se expresa mediante la estrategia de la apropiación incluyente, la cual actúa sobre la propiedad intelectual de los usuarios del sitio.

En cuanto a lo comunicacional-relacional, se evidencia una sutil conversión de las relaciones sociales en el sitio de redes: las relaciones de comunicación terminan siendo relaciones económicas. En consecuencia, el acto mínimo de comunicación en Facebook se convierte en un acto económico, productivo y de consumo; instrumento subsumido por las urgencias del valor de cambio mediante la publicidad y el *marketing* en línea.

La herramienta de interacción digital deviene en dispositivo de intervención social y se anula la percepción crítica del usuario sobre el propósito de lo que hace en el sitio de redes. Facebook recauda el tributo del tiempo del usuario empleado en forjar lazos vinculares con otros usuarios. Estos lazos sociales mediados digitalmente se rinden como información contextual que contribuye a configurar el perfil del potencial consumidor-comprador o votante-vigilado.

La subsunción del conocimiento —datos e información de navegación, e interacción de los usuarios— constituye el proceso central de la modalidad de apropiación, coyunturalmente incluyente, de dominación y subordinación de la propiedad intelectual. Propiedad que es creada de manera colaborativa y ejecutada para satisfacer necesidades de expresión, atención y reconocimiento entre los usuarios de las redes sociales, que privilegian el contacto virtual como valor de uso y conexión. El poder se oculta tras su arquitectura digital panóptica, a la que recurre para ejecutar los procesos de subsunción del conocimiento. Se trata de una particular forma de subsunción reticular de los flujos de información y conocimiento de los *dividuos* internautas, que valoran la conexión, la atención y el reconocimiento como bienes escasos.

Es la subsunción de la interacción entre los usuarios, la de las subjetividades puestas a producir por y para la empresa red, constituida en ícono del avance de una producción cognitiva de inspiración posfordista. La subsunción despoja la fuerza de trabajo colaborativa-conocimiento de los

prosumidores digitales devenidos en usuarios cautivos de las promesas de la nueva visibilidad y de una suerte de fascinación tecnológica irracional.

En los centros y en los márgenes de nuestra huella digital, la regulación, el control y la enajenación son sinónimos de la subsunción de los conocimientos doblemente libres comandados por el capital. La huella y el rastro puestos en evidencia por la configuración del sitio y por la permisividad ingenua de usuarios caídos en la paradoja de la privacidad. Usuarios que se quejan, en un momento, por no saber qué hace Facebook con sus datos y su información personal, pero, al mismo tiempo y pese a ello, se entregan a la utilización compulsiva del sitio que promete acercar a los amigos, que son utilizados para extraer información contextual, lo cual hace que Facebook conozca mejor a sus usuarios, que lo que se conocen a sí mismos.

El sitio perfila con mayor eficacia las particulares tendencias que como consumidores adoptan los usuarios, al tiempo que los pone en riesgos de peligros potenciales provenientes de presuntas seguridades nacionales. Es la subsunción en la era del *big data* y el *data mining*, para extraer la información prospectiva y los metadatos, que hacen florecer los negocios del *marketing* publicitario personalizado y la vigilancia política global.

A pesar de las políticas de privacidad, de las configuraciones y filtros para la seguridad de los datos, Facebook es la mayor amenaza para la privacidad. El sitio, invisibilizado por sus relaciones de fuerza y poder, ejerce una soberanía digital supranacional como extralegal apenas susceptible a la creciente desconfianza y las luchas sociales que se alzan aquí y allá para proteger la inviolabilidad de la información personal y el derecho a la privacidad de esa información.

El pago por utilizar la plataforma de redes sociales es la información personal que cuelga cada usuario. El sitio amplía con frecuencia su capacidad de recoger, vigilar y controlar los datos mediante tecnologías digitales complementarias a la plataforma. Algunas tecnologías utilizadas para este fin son GPS, Bluetooth, dispositivo wifi; aplicaciones y algoritmos que intervienen y acceden a los datos personales de los usuarios, por ejemplo: ubicación por geoposicionamiento, acopio de información sobre números de tarjeta de crédito, saldos disponibles, claves de acceso y otros datos específicos. Facebook controla y vende todos estos datos, lo cual violenta y vulnera la intimidad y la privacidad de sus usuarios.

En conclusión, la privacidad se desdibuja ante la tasa de ganancias, que no repara en valores o sentimientos humanos a menos que le sean funcionales. A la vez, se crean nuevas subjetividades condicionadas a las exigencias virtuales de visibilidad y sobreexposición digital. La privacidad como autonomía personal se desvanece en las urgencias y el pragmatismo del capital informacional, y surge reconfigurada en una de sus más emblemáticas y masivas manifestaciones de las nuevas formas de vida contemporánea.

REFERENCIAS

- ABC Redes. 2015. «Facebook: Las políticas de privacidad violan a las leyes europeas». *ABC*, 26 de febrero. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150225/abci-facebook-acusada-proteccion-datos-201502251428.html>.
- Acquisti, Alessandro, y Ralph Gross. 2006. «Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook». En *Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET)*, editado por G. Danezis, y P. Golle, 36-58. <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>.
- Agamben, Giorgio. 2011. «¿Qué es un dispositivo?». *Revista Sociológica* 26 (73): 249-64. <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>.
- Albornoz, María Belén. 2008. «Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad». *Nómadas* 28: 44-55.
- Alcántara, José. 2006. «Ingeniería social». *Versus*, 21 de julio. <http://www.versvs.net/ingenieria-social/>.
- Amador, Diana. 2014. «La privacidad a través del ojo vigilante de Facebook». Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Andrade, Jesús. 2005. «Wikipedia una experiencia de trabajo colaborativo». *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 2 (2): 81-6.
- Arciniega, Jairo. 2013. «La privacidad en Facebook». Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/6429>.
- Baeza-Yates, Ricardo. 2009. «Tendencias en minería de datos de la web». *El profesional de la información* 18 (1): 5-10. doi: 10.3145/epi.2009.ene.01.
- Barnes, Susan. 2006. «A Privacy Paradox: Social Networking in the United States». *First Monday* 11. <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>.
- Barros del Villar, Javier. 2012. «¿Por qué Facebook encabeza la lista de las compañías más odiadas?». *Pijamasurf*. 26 de agosto. <https://pijamasurf.com/2012/08/por-que-facebook-encabeza-la-lista-de-las-companias-mas-odiadas/>.
- . 2014. «Si usas internet ya es hora de que defiendas tu privacidad». *Pijamasurf*. 23 de enero. <https://pijamasurf.com/2014/01/internet-somos-nosotros-y-no-queremos-censura-solo-exigimos-privacidad/>.
- Becerra, Jesús. 2007. «La subsunción simbólica». *Culturales*, 3 (6): 7-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4001655.pdf>.
- Benkler, Yochai. 2003. «La economía política del procomún». *Novática / Upgrade: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática* 163: 6-9.

- . 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Nueva Haven, CT: Yale University Press.
- Bermúdez Lily, y Liliana González. 2011. «La competencia comunicativa: Elemento clave en las organizaciones». *Quórum Académico* 8 (15): 95-110.
- Bilbao, Andrés. 1993. «Hobbes y Smith: Política, economía y orden social». *Reis* 61 (93): 127-44.
- Bollier, David. 2003. «El redescubrimiento del procomún». *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática / Upgrade* 163 (mayo-junio): 10-2.
- Boyd, Danah, y Nicole Ellison. 2007. «Sitios de redes sociales: Definición, historia y becas». *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210-30. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>.
- Castells, Manuel. 2006 [1997]. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. 3 vols. Ciudad de México: Siglo XXI.
- . 2001. «Internet y la sociedad red». http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursosglobalizacion/bloque2/glob_bfq2_08.pdf.
- . 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Centre Seguretat TIC de la Comunitat Valenciana (CSIRT-CV). 2015. «Resumen de la política de privacidad de Facebook». *CSIRT-CV*. Accedido el 8 de agosto. <http://www.csirtcv.gva.es/sites/all/files/images/content/GUIA%20PRIVACIDAD%20FACEBOOK.pdf>.
- Cheng, Jaqui. «Facebook Reevaluating Beacon After Privacy Outcry, Possible FTC Complaint (Updated)». *Ars Technica*. 29 noviembre. <http://arstechnica.com/tech-policy/2007/11/facebook-reevaluating-beacon-after-privacy-outcry-possible-ftc-complaint/>.
- Chomsky, Noam. 1974. *Estructuras sintácticas*. Traducido por Carlos-Peregrín Otero. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Corral Talciani, Hernán. 2000. «Configuración jurídica del derecho a la privacidad II: Concepto y delimitación». *Revista Chilena de Derecho* 27 (2): 331-55. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2022420&pid=S0718-5200201100010000200009&lng=es.
- DeConceptos. 2015 «Dato». *DeConceptos*. Accedido el 8 de septiembre. <http://deconceptos.com/general/dato>.
- Del Río, Olga. 2011. «El proceso de investigación: Etapas y planificación de la investigación». En *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*, coordinado por Lorenzo Vilches, 67-85. Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, Gilles. 2006. «Post-scriptum sobre las sociedades de control». *Polis: Revista Latinoamericana* 13: 1-8. <http://polis.revues.org/5509> doi: 10.4000/polis.5509.

- Diario Información. 2014. «WhatsApp: Vulnerabilidades y problemas de privacidad». *Diario Información*. Accedido 9 de agosto 2015 <https://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2014/06/24/whatsapp-vulnerabilidades-problemas-privacidad/1517610.html>.
- Dinerstein, Ana. 2003. «Recobrando la materialidad: El desempleo como espacio de subjetivación invisible y los piqueteros». *Herramienta: Revista de Debate y Crítica Marxista* (Buenos Aires) 22: 87-8.
- Durán, Mercedes, y Juan Mejías. 2014. «Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad». *Revista Ámbitos* 26: 231-40. <http://ambitoscomunicacion.com/2014/conocimientos-y-comportamientos-de-los-usuarios-de-la-red-social-facebook-relacionados-con-la-privacidad/>.
- Edukanda.es. 2015. «Herramientas de comunicación en internet». *Edukanda.es*. Accedido 5 de agosto. http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_10.htm.
- Espeso, Pablo. 2015. «50 años de la ley de Moore, quizás la “ley” más incomprendida de la tecnología». *Xataka*. 19 de abril. <http://www.xataka.com/componentes/50-anos-de-la-ley-de-moore-la-quizas-ley-mas-incomprendida-de-la-tecnologia>.
- Facebook. 2010. «Política de privacidad de Facebook». Accedido 8 de agosto <http://auditoriasistemasucb.pbworks.com/f/Informe+-+Facebook+Privacy+Policy.pdf>.
- . 2015. «Política de datos» Accedido 8 de agosto <https://www.facebook.com/policy.php>.
- Fernández, María del Rosario y María Antonia Hurtado. 2015. «Reconciliando las tipologías de usuarios de Internet». *Razón y Palabra: Ecología de los Medios* 89: 469-83. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/263>.
- Fernández Calvo, Rafael. 2011. *Glosario básico: Inglés español para usuarios de internet*. Barcelona: Asociación de Técnico de Informática. https://www.um.es/documents/3239701/10856915/glosario_internet_ingles.pdf/5eecfce7-5e5f-4800-9b8e-915678546dc7.
- Fernández, Yúbal. 2019 «Red Tor: Qué es, cómo funciona y cómo se usa». *Xataka*. 10 de julio. <https://www.xataka.com/basics/red-tor-que-como-funciona-como-se-usa>.
- Flores, Juan, Jorge Morán y Juan José Rodríguez. 2009. «Las redes sociales». 26 de septiembre. http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf.

- Flok Society. 2015. «Pronunciamiento en defensa de la privacidad en el Ecuador». *Flok Society*. Accedido 11 de agosto. <https://flokociety.org/2015/07/13/>.
- Fumagalli, Andrea. 2010. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- García Bastida, Rubén. 2015. «Así te afecta la política de privacidad de Facebook en 2015». *La Verdad*. 2 de enero. <https://blogs.laverdad.es/estosemueve/2015/01/02/asi-te-afecta-la-politica-de-privacidad-de-facebook-en-2015/#.XsCHi8B7nDc>.
- García Cantero. 2012. «Movilidad y cambio social: Identidad híbrida en la era post-PC». *Telos* 91: 89-95.
- Gill, Maninder. 2014. «Un abogado experto en privacidad digital nos explica las nuevas condiciones de uso de Facebook». Entrevistado por Michael Grothaus. *Vice*. 2 de diciembre. <http://www.vice.com/es/read/abogado-experto-en-privacidad-digital-explica-nuevas-condiciones-de-facebook-592>.
- Gilly, Adolfo, y Rhina Roux. 2012. «Capitales, tecnologías y mundos de la vida: El despojo de los cuatro elementos». *La Alianza Global Jus Semper*. https://jussemper.org/Inicio/Recursos/Info.%20econ/Resources/Capitales_Tec_mundos-JS-Gilly-Roux.pdf.
- Giraldo Díaz, Reinaldo. 2006. «Poder y resistencia en Michel Foucault». *Tabula Rasa* 4: 103-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600406>.
- GoandWeb. 2015. «Las redes sociales con más usuarios en activo en 2014». *GoandWeb*. Accedido el 11 de junio de 2015. <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>.
- Gubern, Román. 2009. «El futuro ya ha comenzado: Neofilia y globalización». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* 79: 12-21.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. 2015. «El efecto Google en política». *MPR Group*. 4 de noviembre. <http://mpolitico.com/2015/11/04/el-efecto-google-en-politica/>.
- Habermas, Jürgen. 1987. *Teoría de la acción comunicativa*. t. 2. Madrid: Taurus.
- Hardt, Michael, y Antonio Negri. 2002. *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.
- Harvey, David. 2004. «El “nuevo” imperialismo: Acumulación por desposesión». *Socialist Register*: 99-129.
- Hedström, Peter. 2006. «Experimental Macro Sociology: Predicting the Next Best Seller». *Science* 331 (5762): 786-87.
- Hernández, Patricia. 2006. «El perfil del usuario de información». *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información* 7 (15): 16-22 <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>.

- Kaplún, Mario. 1985. *El comunicador popular*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Kemp, Simon. «Digital In 2016: We Are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics». *We Are Social*. 27 de enero. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
- Lazzarato, Mauricio, y Antonio Negri. 2001. *Trabajo inmaterial: Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DP&A Editora.
- La Nación. 2015. «El estudiante austriaco Max Schrems es una pesadilla para Facebook». *La Nación* (tomada de AFP). 6 de octubre. <http://www.lanacion.com.py/2015/10/06/el-estudiante-austriaco-max-schrems-es-una-pesadilla-para-facebook/>.
- La Rotta, Santiago. 2015. «Europa endurece las leyes de protección de datos». *El Espectador*. 16 de diciembre. <http://www.elespectador.com/tecnologia/europa-endurece-leyes-de-proteccion-de-datos-articulo-605933>.
- La Vanguardia. 2014. «Facebook actualiza su política de privacidad: más comprensible para los usuarios». *La Vanguardia*. 15 de noviembre. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20141115/54419336936/facebook-actualiza-politica-privacidad-comprensible-usuarios.html>.
- Las redes sociales. 2015. «Peligros de las redes sociales». *Las redes sociales*. Accedido 2 de octubre. <https://lasredessociales.wordpress.com/peligros-de-las-redes-sociales/>.
- Lessig, Lawrence. 2006. *The Code Version 2.0*. Cambridge MA: Basic Books. <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf>.
- Lundvall, Bengt-Ake. 1999. «La base del conocimiento y su producción». *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía* 45: 14-37. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=265836>.
- Manzhirova, Víctor. 2015. «Facebook se acerca a los 1400 millones de usuarios activos». *Tuexperto*. 1 de febrero. <https://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400-millones-de-usuarios-activos/>.
- Martínez, Alejandro. 2015. «¿Qué se siente ser parte de la “generación like” y trabajar gratis para las marcas?». *Pijamasurf*. 4 de diciembre. <https://pijamasurf.com/2015/04/que-se-siente-ser-parte-de-la-generacion-like-y-trabajar-gratis-para-las-marcas/>.
- Marx, Karl. 1973 [1857]. «Fragmento sobre las máquinas» Notebook VII. Fixed Capital and Circulating Capital as Two Particular Kinds of Capital. Fixed Capital and Continuity of the Production Process. Machinery and Living Labour. (Business of Inventing). En *Grundrisse: Foundations of the*

- Critique of Political Economy (Rought Draft)*. Reino Unido: Penguin Books / New Left Review. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/ch14.htm>.
- . 1976 [1873]. *El capital*. 8 vols. Madrid: Akal.
- Mattelart, Armand. 2009. *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós.
- . «Conversatorio Armand Mattelart 2/4». Video de YouTube, 26 de abril. https://www.youtube.com/watch?v=WV_SLvQc30.
- Morayta, Isabel, Julieta Pirillo y Mariano Zukerfeld. 2010. «Hacia la categoría de trabajo informacional: El caso de los *call centers*». Avance de investigación. <https://capitalismoyconocimiento.files.wordpress.com/2010/12/morayta-pirillo-zukerfeld-control-y-disciplina-en-los-call-centers-avances-de-investigacion3b3n.pdf>.
- Moreno, Manuel. 2015. «Facebook ya tiene 1400 millones de usuarios activos». *TreceBits: Redes Sociales y Tecnología*. 30 de julio. <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>.
- Ortiz, Antonio. 2007. «Facebook quiere saberlo todo de ti». *Error 500*. 7 de noviembre. <http://www.error500.net/facebook-saberlo-todo-sobre-ti/>.
- Ossa Swears, Carlos. 2012. «Carlos Ossa: Cultura y capitalismo cognitivo / entrevista completa». Video de Vimeo, subido el 23 de julio. Departamento de Estudios, Observatorio de Cultural. Universidad de Chile. <https://vimeo.com/46238536>.
- Pagura, Nicolás. 2008. «El concepto de subsunción como clave para la interpretación del lugar del trabajo en el capitalismo actual». *Cátedras*. 16 de diciembre. <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/16.12.08pagura.htm>.
- Página2. 2015. «Entendí (finalmente) qué es el *newsfeed* de Facebook». *Página2*. 11 de agosto. <http://www.pagina2.com.es/entiendi-finalmente-que-es-el-newsfeed-de-facebook/>.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Nueva York: Penguin Press.
- Pastor, Juan, y Anastasio Ovejero. 2007. *Michel Foucault: Caja de herramientas contra la dominación*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Pérez, Gabriel, y Andrea Aguilar. 2012. «Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: Un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +». *Razón y Palabra* 17 (79). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>.
- Pijamasurf. 2014a. «7 cosas que le has dicho a Facebook sin darte cuenta». *Pijamasurf*. 23 de mayo. <https://pijamasurf.com/2014/05/7-cosas-que-le-has-dicho-a-facebook-sin-darte-cuenta/>.

- . 2014b. «10 algoritmos que dominan nuestro mundo». *Pijamasurf*. 6 de mayo. <https://pijamasurf.com/2014/06/10>.
- . 2012. «Algoritmo de Facebook convierte tus “likes” y publicaciones en anuncios comerciales personalizados». *Pijamasurf*. 6 de enero. <https://pijamasurf.com/2012/06>.
- . 2011a. «Facebook está listo para monetizar tu información». *Pijamasurf*. 18 de abril. <https://pijamasurf.com/2011/04/>.
- . 2011b. «El filtro de tu realidad: ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?». *Pijamasurf*. 4 de julio. <https://pijamasurf.com/2011/07/>.
- Piore, Michael, y Sabel, Charles F. 1990. *La segunda ruptura industrial*. Madrid: Alianza.
- Porto Macedo, Ronaldo. 2002. «Privacidad, mercado e información». *Cuestiones Constitucionales* 6 135-51. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88500606>.
- Pose, Carlos. 2014. «¿Qué es la racionalidad instrumental? XV Ateneo de Bioética». *Eidon: Revista de la Fundación de Ciencias de la Salud* (Madrid) 41 (junio): 125-33. doi: 10.13184/eidon.41.2014.125-133.
- Prensky, Marc. 2015. «Nativos e inmigrantes digitales». *Cuadernos SEK 2.0*. Accedido el 8 de julio. <http://www.marcprensky.com/writing/>.
- Qodeblog. 2014. «¿Qué es una app nativa?». *Qodeblog*. Accedido el 3 de agosto. <http://qode.pro/blog/que-es-una-app-nativa/>.
- RAE. 2015. *Diccionario de la lengua española*. Accedido el 23 de febrero. <https://www.rae.es>.
- Roig, Antonio. 2009. «E-privacidad y redes sociales». *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*. 9: 42-52.
- Rodríguez, Eduardo. 2015. «Cómo es la historia de Facebook». *La Información*. <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>.
- Rouse, Margaret. 2014. «Privacidad de datos (privacidad de información)». *SearchDataCenter (en español)*. <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Privacidad-de-datos-privacidad-de-informacion>.
- Rushkoff, Douglas. 2013a. *Present Shock: When Everything Happens Now*. Nueva York: Penguin Random House.
- . 2013b. «Unlike: Por qué abandonó Facebook». *Laboratorio de Conciencia Digital*. http://cdn.pijamasurf.com/wp-content/uploads/2013/02/Unlike_Rushkoff.pdf.
- Serres, Michel. 2013. *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: Una nueva manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer...* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Spion. 2015. «From Social Media Service to Advertising Network: A Critical Analysis of Facebook's Revised Policies and Terms». *Spion*. 23 de febrero. <http://www.law.kuleuven.be/icri/en/news/item/facebook-s-revised-policies-and-terms-v1-1.pdf>.
- Tapscott, Don, y Anthony D. Williams. 2007. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Portafolio.
- Thompson, John. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory on the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Toffler, Alvin. 1980. *La tercera ola*. 2.^a ed. Bogotá: Plaza & Janes.
- Troche, Álvaro. 2014. «Aplicación de la minería de datos sobre base de datos transaccionales». *Fides et Ratio: Revista de Difusión Cultural y Científica*. 7 (7): s. p. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100005.
- Tufekci, Zeynep. 2008. «¿Puede usted ahora verme? Regulación de audiencia y divulgación en sitios de redes sociales en línea». *Boletín de Ciencia Tecnología y Sociedad*. https://www.researchgate.net/publication/249990380_Can_You_See_Me_Now_Audience_and_Disclosure_Regulation_in_Online_Social_Network_Sites.
- Ugarte Cataldo, José Luis. 2011. «Privacidad, trabajo y derechos fundamentales». *Estudios Constitucionales: Revista Semestral del Centro de Estudios Constitucionales de Chile* 9 (1): 13-36. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52002011000100002.
- Univisión. 2015. «Con más de 1500 millones de usuarios, Facebook supera sus expectativas». *Univisión*. 4 de noviembre. <http://www.univision.com/noticias/empresas/con-mas-de-1-500-millones-de-usuarios-facebook-supera-sus-expectativas>.
- Varonas, Nico. 2013. «Si Facebook pide tu documento, ¿se lo darías?». *Neoteo*. Accedido 25 de marzo. <https://www.neoteo.com/si-facebook-pide-tu-documento-se-lo-darias/>.
- Velasco, J. J. 2014. «Condiciones de Facebook: Todo lo que aceptaste sin leer, explicado de forma clara». *Hipertextual*. 6 de febrero. <http://hipertextual.com/2014/02/condiciones-facebook>.
- Villavicencio, Arturo. 2014. *Innovación, matriz productiva y universidad: Por qué Yachay es una estrategia equivocada*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Virno, Paolo. 2003a. *Gramática de la multitud: Para un análisis de las formas de vida contemporánea*. Madrid: Traficantes de sueños.
- . 2003b. *Virtuosismo y revolución: La acción política en la era del desencanto*. Madrid: Traficantes de sueños.

- Wwwwhatsnew. 2014. «Resumen de las nuevas políticas de privacidad de Facebook». *Wwwwhatsnew*. 3 de diciembre. <https://wwwwhatsnew.com/2014/12/03/resumen-nuevas-politicas-de-privacidad-en-facebook/>.
- Westin, Alan. 1967. *Privacy and Freedom*. Nueva York: Atheneum.
- Wikipedia. 2014. «Surveillance». *Wikipedia*. Accedido 23 de septiembre. <https://en.wikipedia.org/wiki/Surveillance>.
- Wikispaces. 2014. «Plataformas digitales». *Wikispaces*. Accedido 8 de noviembre. <https://plataformas-digitales.wikispaces.com>.
- Wikitel. «Sistema de vigilancia». *Wikitel*. Accedido 6 de julio 2014. http://wikitel.info/wiki/Sistema_de_Vigilancia_Dependiente_Autom%C3%A1tica_%28ADS%29.
- Winocur, Rosalía. 2012. «La intimidad de los jóvenes en las redes sociales: Transformaciones en el espacio público y privado». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* 91: 79-88.
- Yahoo! Noticias. 2015. «El estudiante austríaco Max Schrems, una pesadilla para Facebook». *Yahoo Noticias!* (tomado de AFP). 6 de octubre. <https://es-us.noticias.yahoo.com/estudiante-austr%C3%ADaco-max-schrems-pesadilla-facebook-171320375.html>.
- Zukerfeld, Mariano. 2010. «Capitalismo y conocimiento: Materialismo cognitivo, propiedad intelectual y capitalismo informacional». 3 vols. Tesis doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. <https://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/Zukerfeld-Capitalismo-y-Conocimiento-Volumen-I-El-Materialismo-Cognitivo-y-la-Tipolog%C3%ADa-del-Conocimiento.pdf>.
- . 2005. «Bienes informacionales y capitalismo». Accedido 17 de noviembre. <http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/Bienes-Informacionales-y-Capitalismo-2005-Concurso-pensar-a-Contracorriente-tomo-II.pdf>.

ÚLTIMOS TÍTULOS DE LA SERIE MAGÍSTER

288	Yuri Gómez, <i>Luz y sombra en los Andes: Imagen fotográfica y poder en Martín Chambi y Sebastián Rodríguez</i>
289	Mauricio López, <i>La acción directa y el llamamiento en garantía en la legislación ecuatoriana</i>
290	Rosa Helena Rodríguez, <i>Disputa por la tenencia de tierras ejidales en el Gran Cauca (1857-1886)</i>
291	Juan Pablo Pozo Bahamonde, <i>Estado de derechos y el sistema económico, social y solidario en Ecuador</i>
292	Natasha Montero, <i>El derecho al ocio de los migrantes en Quito: Un enfoque de género</i>
293	David Quintero Ordóñez, <i>Modernización del Ministerio de Relaciones Exteriores ecuatoriano (1988-1992)</i>
294	Andrea Reinoso, <i>Cuerpo, dolor y memoria: Usos sociales y políticos del cuerpo en la performance latinoamericana</i>
295	Marco Narea, <i>¿Regionalismo poshegemónico o contrahegemónico?: Una revisión de los debates teóricos actuales</i>
296	Ana María Acosta, <i>Comunicación, poder e interculturalidad en la Amazonía sur</i>
297	Marcelo Guerra Coronel, <i>La Corte Constitucional ¿Guardiana o dueña de la Constitución?</i>
298	Pablo Tatés, <i>Los tropiezos de la masculinidad</i>
299	Jorge Castillo, <i>Enrique Males: El canto espiritual y político de los Andes</i>
300	Galo Torres, <i>La disolución de la Asamblea Nacional y su impacto en la democracia: El caso de Ecuador</i>
301	Carlos Minchala, <i>Migración e identidad: El éxodo de la población de Azogues a Estados Unidos</i>
302	Valeria López, <i>Trude Sojka: Resiliencia a través de las artes</i>
303	José Luis Bedón Andrade, <i>Facebook: De la interacción digital a la intervención social</i>

El acto cotidiano de ingresar a Facebook, la emblemática y masiva herramienta de interacción digital, ícono del avance del conocimiento, se ha convertido en un acto de sometimiento a un complejo dispositivo de intervención social. Tal conversión es estudiada a partir de sus implicaciones económico-políticas, cognitivo-tecnológicas y comunicacional-relacionales. La plataforma de inteligencia artificial mediante algoritmos, arquitectura panóptica, aplicaciones y dispositivos, subsume datos, huellas digitales, relaciones sociales, adapta y crea en miles y millones de usuarios subjetividades dependientes del mercado, la publicidad dirigida, la visibilidad y la atención, vulnerando el derecho a la autonomía y la privacidad humana, a partir de condiciones de privacidad construidas de modo unilateral desde una soberanía digital de una empresa red que parece estar sobre los Estados y sobre toda institucionalidad.

José Luis Bedón Andrade (Quito, 1965) es licenciado en Ciencias de la Educación (2007) y en Comunicación Social (2008) por la Universidad Central del Ecuador; especialista superior en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (2014), y magíster en Comunicación (2016) por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Investigador del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina-CIESPAL (2014).

