

Facebook, Google and a dark age of surveillance capitalism

Enviado por Josue García Veigaen Vie, 05/03/2019 - 12:22

Cita:

Zuboff, Shoshana [2019], "Shoshana Zuboff: Facebook, Google and a dark age of surveillance capitalism", *Financial Times*, Londres, 24 de enero, <https://www.ft.com/content/7fafec06-1ea2-11e9-b126-46fc3ad87c65> [1]

Fuente:

Otra

Fecha de publicación:

Jueves, Enero 24, 2019

Revista descriptores:

Competencia mundial. Disputa hegemónica^[2]

Crisis civilizatoria y crisis económica^[3]

Empresas transnacionales y gobernanza mundial [4]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

Los capitalistas digitales y su estrecha relación con la vigilancia y el poder instrumental.

Idea principal:

Shoshana Zuboff es profesora emerita en el Harvard Business School. Autora de "The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power".

Para la autora el "capitalismo de vigilancia" (*surveillance capitalism*) emerge con el acontecimiento histórico de la crisis financiera *dotcom*. Los nuevos métodos –implementados primero por Google– se caracterizan por su capacidad para encontrar datos ocultos o "privados" y por interferir una amplia información que los usuarios no habían proporcionado, evitando que el usuario se percate de ello (lo que denomina como espejo unidireccional, la vigilancia). Esto representa un punto de inflexión histórico, al hallar un activo de prácticamente bajo costo (cero) que cambiaba las normas en un inicio de la publicidad en línea por una publicidad "personalizada" que funciona mediante la estimación de comportamientos humanos. Posteriormente este método se difundió a todas las aplicaciones y *start-ups* de Silicon Valley.

Los nuevos métodos de algoritmos computacionales para fines de extracción, análisis y predicción del comportamiento humano se mantuvieron en estricto secreto hasta que Google entró a las bolsas de accionistas en 2004 (*Dato Crucial 1*). Posteriormente todo ha sido racionalizado como un *quid pro quo* para servicios gratuitos, pero sin los límites de la fabricación en masa que comenzó con el Modelo T de Ford. Ahora la vigilancia está presente en una amplia gama de sectores, incluyendo seguros, comercio minorista, atención médica, finanzas, entretenimiento, educación y más. El capitalismo está literalmente cambiando bajo nuestras narices.

Probablemente la ilustración más conmovedora de esto se encuentra en el lugar de nacimiento de la producción de masa: Ford Motor Company. Hace cien años, los capitalistas pioneros, como Henry Ford, se entregaron a la tarea de desencadenar un nuevo siglo de consumo masivo. Ford comprendió que los granjeros y los comerciantes también querían automóviles, pero con un precio a su alcance. En su mundo, consumidores y trabajadores estaban ligados a un ciclo de producción y ventas que combinaban los bienes de bajo costo con salarios dignos de consumo inmortalizados por el "Día de los Cinco Dólares" de Ford.

En noviembre de 2018, Jim Hackett, director ejecutivo de Ford, señaló un nuevo paradigma para los fabricantes de automóviles. Declaró que actualmente Ford tiene la oportunidad de monetizar una gran cantidad de datos provenientes de sus vehículos, de los automovilistas en esos vehículos, de las ciudades donde circulan esos vehículos, y también de sus competidores (Tesla, por ejemplo). Una vez que los clientes se reinventan como fuente de datos, es fácil para Hackett imaginar el siguiente paso en el que los datos que se transmiten desde los carros en tiempo real se combinan con los datos de financiamiento de Ford (*Dato Crucial 2*).

Este es el ambiente donde vivimos ahora, afirma Zuboff: un mundo en el que casi todos los productos o servicios que comienzan con la palabra "inteligente" o "personalizado" -cada dispositivo o vehículo con acceso a internet, casa "asistente digital"- es una interfaz de cadena de suministro para el flujo sin obstrucciones de datos de comportamiento.

Durante mucho tiempo el capitalismo evolucionó convirtiendo en mercancías las cosas que existían fuera del mercado. El capitalismo de vigilancia extiende este patrón al convertir la experiencia humana individual y privada en materia prima que puede ser computada y configurada en predicciones de comportamiento para la producción y el intercambio. Bajo esta lógica, el capitalismo de vigilancia convierte el comportamiento humano en fuente de excedente y deja atrás todo el significado alojado en la mente y el cuerpo. En estas nuevas cadenas de suministro nada está exento, desde las botellas de vodka "inteligentes" hasta los termómetros con acceso a internet, ya que los productos y servicios de todos los sectores alimentan la competencia por los ingresos provenientes de la vigilancia (*surveillance revenues*).

Según Zuboff, todo se organiza para mantener al usuario ignorante de esa trama. En Estados Unidos, las máquinas de respiración utilizadas por personas que sufren de apnea del sueño canalizan en secreto los datos a la aseguradora de salud del usuario, a menudo para permitir que la compañía rechace el pago. Algunas aplicaciones de teléfono celular registran la ubicación cada dos segundos para venderla a terceros (otro caso, ver *Dato Crucial 3*).

En cierto modo, los capitalistas de vigilancia (*surveillance capitalists*) redescubrieron el arte de la modificación de la conducta con las intervenciones digitales en tiempo real que empujan a los consumidores hacia resultados deseados. Los negocios pagan por conocer la información psicológica y el comportamiento futuro (esperado) de sus clientes, sus utilidades son muy amplias (*Dato Crucial 4*). Los capitalistas de vigilancia producen asimetrías de conocimientos profundamente antidemocráticas y que les brindan poder. Para la autora el poder de conocer y modificar el comportamiento humano no tiene precedentes.

Se trata de una nueva especie de poder moderno al que Shoshana Zuboff llama "instrumentalismo", el cual suele confundirse con el "autoritarismo". El poder instrumental sirve para

conocer y modificar el comportamiento de individuos, grupos y poblaciones poniéndolos al servicio del capitalismo de vigilancia. Los cuales pueden tener alcances políticos (como lo reveló Cambridge Analytica).

Zuboff tiene claro que lo que hoy tenemos como resultado no necesariamente tuvo que ser así y tampoco tiene que seguir siendo así en el futuro. Ella se remonta a las inquietudes que tenían tanto Thomas Edison y Henry Ford al inicio del siglo XX cuando entendieron que la civilización industrial moderna en la que cifraban altas expectativas corría el riesgo de precipitarse a un futuro marcado por la miseria para muchos y la prosperidad para los pocos. También entendieron que la vida moral de la civilización sería moldeada por las mismas prácticas del capitalismo.

Para evitar eso todo tendría que reinventarse: nuevas tecnologías, sí, pero debían reflejar las nuevas formas de satisfacer las necesidades de las personas; un nuevo modelo económico, nuevo contrato social que podrían dar cabida a todos: ciudadanos, consumidores, ejecutivos, trabajadores, legisladores, juristas, académicos, periodistas, gerentes y funcionarios públicos que emprendieron ese compromiso al entrar en este territorio desconocido.

Para Shoshana Zuboff lo que sucede hoy en día exige un salto creativo hacia lo desconocido que pueda poner las potencias digitales al servicio de las personas. Sin una respuesta valiente y creativa, el capitalismo de vigilancia continuará llenando el vacío. Si se va a interrumpir, domar e incluso prohibir esta forma de capitalismo, se requiere de nuevas leyes, instituciones, reglamentos y medios de acción colectiva adaptadas a mecanismos específicos. La lucha por un futuro humano nos pertenece a todos.

Datos cruciales:

1. Al hacerse pública Google en 2004, el mundo supo que, gracias a la fuerza de estas nuevas operaciones de data y vigilancia, los ingresos de la empresa habían aumentado 3 590%.
2. Rescatamos parte de la entrevista de Hackett: “Ya lo sabemos... lo que la gente hace... sabemos dónde trabajan, si están casados. Sabemos cuánto han vivido en su casa.” Concluye: “Esos datos nos permiten un poderoso apalancamiento”. Como dice un analista, Ford “podría hacer una fortuna monetizando los datos, para eso no necesitan ingenieros, fábricas o concesionarios para hacerlo. Es casi ganancia pura.”
3. En julio de 2017, la aspiradora autónoma iRobot, Roomba, llegó a los titulares cuando el CEO de la compañía, Colin Anle, mencionó en Reuters sobre su estrategia de negocios basada en datos para la “casa inteligente” afirmando que el precio de sus acciones había aumentado después de su propuesta de compartir los planos de la casa de los clientes de forma gratuita, todos extraídos de las nuevas capacidades de mapeo del robot.
4. Según el informe de una compañía en 2017 la “información psicológica” de los perfiles de Facebook permite a los anunciantes conocer el momento exacto en que un adolescente necesita un “aumento de confianza” y, por lo tanto, es más vulnerable a una configuración específica de señales y bombardeos publicitarios.

Nexo con el tema que estudiamos:

Zuboff aporta argumentos para caracterizar las tecnologías digitales emergentes, ahora ya consolidadas en torno a unas cuantas corporaciones oligopolíticas (estadounidenses y chinas), su estrecha relación con nuevos espacios que amplían la rentabilidad del capital y sus nuevas capacidades para influir en la psique y los comportamientos de sus usuarios (en lo individual y lo colectivo). Lo cual tiene impactos diversos tanto en lo político, como en lo cultural y muchas otros espacios sociales en donde intervienen.

La autora, atinadamente, señala que la tecnología actual es resultado de disputas y nunca ha sido un destino único sin cambio de rumbo.

Source URL (modified on 24 Mayo 2019 - 8:23am): <http://let.iiec.unam.mx/node/2228>

Links

- [1] <https://www.ft.com/content/7fafec06-1ea2-11e9-b126-46fc3ad87c65>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/12>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/13>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/14>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>