



# Las redes sociales como instrumento del Mercado y el Estado

*Francisco Lavolpe*



Facultad de  
Ciencias  
Sociales

## Las redes sociales como instrumento del Mercado y el Estado

Francisco Lavolpe<sup>1</sup>

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

**Resumen:** Este artículo describe la instrumentación de las redes sociales para el Mercado y para el Estado. La información es la materia prima de las aplicaciones sociales y es utilizada con dos objetivos fundamentales: Por un lado, como insumo para el marketing, y por el otro como instrumento de vigilancia. El primero identifica al sujeto-usuario de las redes como consumidor/productor en el mercado, mientras el Estado, lo registra como ciudadano cuyo comportamiento requiere ser vigilado. La unidad del sujeto no escapa a este doble rol social y el enorme caudal de información que proporciona a las redes tiene como destino el marketing en el mercado y la vigilancia para el Estado. Ambas instituciones, Mercado y Estado, utilizan las redes sociales para acceder a la información que permite optimizar su desempeño al punto de manipular los deseos e intereses de las personas.

Artículo ampliado, en base a la nota de opinión publicada en la sección Opinión de la versión digital del diario Página 12, de Argentina<sup>2</sup>.

**Palabras clave:** marketing y vigilancia ciudadana; economía política; redes sociales; democracia.

El vertiginoso y sofisticado desarrollo de dispositivos “inteligentes” y aplicaciones digitales está transformando tanto los sistemas comerciales como las bases de las instituciones de representación política. La economía y la política contemporáneas se desenvuelven bajo los condicionamientos de estos entornos virtuales. Mercado y Estado, como instituciones de

---

<sup>1</sup> Periodista, Especialista en Economía Política Internacional y MBA (por la Baltimore University). Fue Secretario Académico y Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Actualmente, es docente de grado y posgrado en Relaciones Internacionales y Comunicación Social en las Universidades Nacionales de Lomas de Zamora, La Matanza y Avellaneda. Es Director del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Correo electrónico: flavolpe@hotmail.com

<sup>2</sup> Acceso a la nota del diario Página 12 del 6 de mayo de 2021: <https://www.pagina12.com.ar/339856-marketing-y-vigilancia-ciudadana-la-economia-politica-de-las>

consumidores y ciudadanos, experimentan profundos cambios impulsados por las redes de comunicación.

Cinco corporaciones tecnológicas transnacionales poseen, organizan, administran y distribuyen la información de más del 50% de la humanidad. *Google, Apple, Facebook y Amazon (conocidas como "GAFA"; todas ellas con base en los Estados Unidos de América)*, disponen de una gigantesca minería de datos utilizada esencialmente con dos objetivos: Uno comercial, aplicado a elaborar el perfil de los consumidores y el otro político, orientado al monitoreo, control y la vigilancia ciudadana.

La información comercial se utiliza en las plataformas basadas en el perfil del consumidor, es decir, en aplicaciones orientadas (a través de algoritmos) a estimular y desarrollar el comercio electrónico y establecer estrategias de marketing. Impulsada por la migración de los sistemas comerciales y financieros hacia dispositivos basados en entornos virtuales, esta información es vital para el desarrollo de nuevos negocios. Los servicios bancarios, las góndolas, y el comercio en general experimentan una fenomenal transformación basada en aplicaciones digitales; la tasa de crecimiento de estas actividades se duplica cada año, dependiendo de la región del mundo que se estudie. La irrupción de la pandemia de COVID-19 ha impulsado y profundizado esta tendencia, lo que lleva a las corporaciones "propietarias" de esta información a estar entre las mejor cotizadas del mercado global, especialmente en contexto de la crisis sanitaria.

El otro objetivo es la vigilancia ciudadana (*surveillance*); la extraordinaria capacidad de concentrar, almacenar, administrar y disponer de información relacionada con el comportamiento y las preferencias ideológicas de los ciudadanos están siendo sistemáticamente utilizados para diagnosticar condiciones sociales, evaluar la estabilidad social de ciudades o regiones, manipular la opinión pública o finalmente interceder sobre los sistemas de representación política de la ciudadanía.

Operado por los servicios de inteligencia y seguridad nacional (en particular luego del atentado del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos), la mayoría de los gobiernos dispusieron, casi sin control ciudadano alguno, de enormes bases de datos, *metadata* (la información acerca de los datos) y la *analítica* (la inteligencia basada en los algoritmos que proporciona información relevante) de las principales redes sociales. Principalmente *Google, Facebook y Twitter*, se vieron obligados a "compartir" con los servicios de inteligencia de algunos gobiernos (especialmente de los EEUU), toda aquella información relativa al comportamiento de sus usuarios. Como es sabido, todos aceptamos -sin haber leído jamás- las atribuciones que cedemos a éstas aplicaciones cuando suscribimos su servicio. Por supuesto, el precio que pagamos por estos servicios es la enorme cantidad de información que les proporcionamos; finalmente, nada es "gratis".

Según un informe del *Citizen Lab* de la Universidad de Queensland (Australia), un nuevo mercado ha resultado de la convergencia entre los objetivos de las compañías de internet, por un lado, y las agencias de seguridad del estado, por el otro. Sus objetivos convergen en la necesidad de recolectar, monitorear y analizar datos e información de las personas, tanto como sea posible. No debería sorprendernos que ahora tengamos una gama completamente nueva de empresas que atienden ambos segmentos de este mercado. Por ejemplo, en el caso de las empresas que producen software de reconocimiento biométrico y facial, estos nuevos servicios se proveen tanto a empresas comerciales como a servicios de inteligencia y seguridad. Un ejemplo de la magnitud de esta transformación es la disputa que Estados Unidos tiene con los proveedores de tecnología de origen chino, a quienes se les adjudica controlar la información que proporcionan los dispositivos de vigilancia y seguridad instalados alrededor del mundo. La misma disputa que los enfrenta a *Huawei*, la poderosa corporación china proveedora de dispositivos móviles.

Otra poderosa fuente de información entra a nuestros hogares a través de los dispositivos inteligentes y la “Internet de las cosas” (IoT sigla en inglés). Por un lado, los televisores (Smart TV), tablets, notebooks y todas las aplicaciones asociadas a estos, recopilan permanentemente un enorme caudal de datos, que debidamente procesado por los algoritmos de los servidores de las compañías proporcionan información sensible sobre perfiles de consumo, comportamientos, gustos y tendencias.

Uno de los conflictos de los Estados Unidos con China en América Latina fue con las cámaras de vigilancia que la compañía china *Huawei* había provisto a la seguridad doméstica en Ecuador. Las compañías chinas CEIEC y *Huawei* vendieron versiones similares a Venezuela, Bolivia y Angola. El gobierno estadounidense denunciaba que esas cámaras proporcionaban información vital al gobierno chino sobre el movimiento de personas en Quito. Un espionaje administrado por algoritmos que estaban fuera del alcance del gobierno estadounidense. La video-vigilancia excede la reconocida tarea de perseguir disidentes, constituye un “Gran Hermano” que no deja un solo rincón sin monitorear. Poco tiempo antes de que la Pandemia obligara a cubrirse el rostro, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires había adquirido el equipamiento cuya tecnología permitía el reconocimiento facial para identificar individuos presuntamente buscados por la justicia. Sin embargo, la información proporcionada por estos dispositivos y su capacidad de vigilancia es casi imposible de controlar. Tanto las agencias de seguridad privada, las agencias de gobierno y especialmente, los desarrolladores tecnológicos tienen acceso a información sensible sobre la vigilancia y seguimiento de la ciudadanía.

Otra cosa que la tecnología ha convertido en inservible son algunas de las tradicionales encuestas de consumos culturales o los “ratings”. Las compañías proveedoras de servicios

de TV, y las aplicaciones como Netflix, Amazon o Disney, entre otras, recopilan datos sobre preferencias, elecciones y gustos que permiten elaborar detallados informes sobre las preferencias de sus “abonados”. Además, proporcionan información vital sobre valores ciudadanos y preferencias políticas, que tienden a transformar las bases institucionales de la convivencia en democracia.

Es evidente que la economía de datos en la que vivimos se sustenta en la misma dinámica, preferencias y lógicas operativas que rodean el mundo de Internet de las cosas y en la personalización del mercado. Es semejante a las necesidades, preferencias y lógicas operativas de las organizaciones de seguridad nacional. Por ejemplo, Facebook acumula información sobre las personas, sus redes sociales, sus preferencias políticas, sus movimientos, lo que compra, con quién socializa y cuáles son sus filiaciones religiosas, para impulsar anuncios o diseñar estrategias de marketing; un volumen de información destinado a la obtención de beneficios comerciales al mismo tiempo que las agencias de seguridad gubernamentales y los servicios de inteligencia disputan el acceso a esa misma información para la “vigilancia” ciudadana.

Ambas fuerzas se articulan en el marketing y en la vigilancia, conforman la economía política de la nueva organización social basada en redes. Las personas, ya en sus roles de consumidores o de ciudadanos, forman parte de estas nuevas “comunidades”.

Por mucho que les pese a algunos académicos, economía y política no pueden concebirse por separado. La realidad exhibe claramente la interacción entre las variables económicas y las relaciones de poder en una sociedad. La concentración global y la capacidad de administrar, manipular, vender o utilizar discrecionalmente la información propone un nuevo paradigma para la economía política de las naciones y los pueblos en el mundo. Los efectos sobre los mercados de capitales y de bienes son ya bien conocidos; por ejemplo, la destrucción de las “viejas” o tradicionales formas de concebir el comercio y su feroz concentración en “cadenas” de marcas, franquicias comerciales o *retail* virtuales, como *Amazon* o *Google*, son una muestra de esta gran transformación. Acaso, son precisamente los integrantes del “GAFa” los principales beneficiados de éste fenómeno. Por otro lado, se compromete el funcionamiento de las instituciones democráticas y los dispositivos de representación política de la ciudadanía; un desafío que aún no reconoce límites precisos ni consecuencias sociales.

El advenimiento de la Pandemia no ha hecho más que acelerar y profundizar esta transformación. Las aplicaciones de esta poderosa herramienta han tenido su bautismo de fuego frente a la pandemia de Covid-19. La cibervigilancia para el seguimiento de los infectados expone ahora todo su potencial. El gobierno chino dispuso un férreo monitoreo de casos de Covid-19 desde las redes sociales propias. Un dispositivo de vigilancia que, además

de controlar la ubicación de los casos, disparaba mensajes de control a los usuarios que violaban el perímetro sanitario. Además, generaron una minería de datos que permitió la trazabilidad de los contagios.

Las redes sociales, como expresión de los negocios en línea y la circulación de ideas elementales (sí/no, me gusta/no me gusta, blanco/negro, amor/odio) expresan hoy uno de los principales espacios para la disputa de poder entre los poderosos actores del mercado y los intereses que controlan los estados.

### **Las “nuevas guerras”**

Las corporaciones tecnológicas que están detrás de las populares aplicaciones de las redes sociales reúnen en sus bases de datos suficiente información como para persuadir, manipular o inclusive disuadir personas, instituciones y gobiernos.

Existe una íntima relación entre las operaciones de marketing y las de vigilancia; todas se apoyan en esta enorme minería de datos y operadoras de información. Efectivamente, el límite entre la utilidad comercial y aquella relacionada con la “seguridad nacional” es indefinido. Varios incidentes han tenido como protagonistas a los gobiernos de las principales potencias y a estas corporaciones de la información. En estos casos se cruzaron intereses comerciales y políticos, algunos de los cuales terminaron en la justicia.

La valorización de este recurso depende del aprovechamiento estratégico de los datos; la sinergia que genera el vínculo existente entre éstas corporaciones tecnológicas “de información” y los intereses representados en los gobiernos, especialmente aquellos de las grandes potencias, configura la matriz de un nuevo ordenamiento global. Los gobiernos presionan a las corporaciones con el pago de tributos; algunas de éstas son perseguidas por la justicia de los EEUU para que cumplan con las disposiciones fiscales federales de las operaciones comerciales en territorio estadounidense. Estas corporaciones constituyen la perfecta definición de una corporación global, sin patria, sin territorio y con su sede legal en un paraíso fiscal.

La fiscalía general y la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos han instado a Facebook a deshacerse de Instagram y WhatsApp, adquiridas en 2014 y 2016 respectivamente. La fenomenal concentración en la propiedad de las redes sociales no escapa a las autoridades comerciales, aunque preocupan más a los servicios de inteligencia. La única herramienta legal esgrimida por el gobierno de los Estados Unidos es la figura de “posición dominante” en el mercado.

Recientemente, los usuarios de WhatsApp debieron aceptar los nuevos “términos y condiciones” de la red de mensajería instantánea. La actualización autoriza el acceso y la gestión de la información para ser utilizada entre las aplicaciones del grupo Facebook; esto incluye el número de teléfono, datos de transacciones, información sobre cómo interactúa con otros (incluidas las empresas) y la dirección IP (Internet Protocol), entre otras cosas. Es decir, Facebook, ahora propietaria de WhatsApp, tendrá acceso a toda la información de esa red.

El gobierno de los Estados Unidos mantiene desde hace tiempo un conflicto de intereses con Facebook, Google, Amazon y Apple (*GAF*A) por su posición de predominio en el comercio, la electrónica, las redes sociales, los motores de búsqueda y la publicidad en Internet. Aunque esto podría suponer un fuerte impulso económico, ya que sus negocios están entre los pocos beneficiados de la Pandemia, para los gobiernos representa un enorme riesgo. El centro de esta disputa es por el acceso y el control de la información; es decir, el poder sobre el mercado y sobre la opinión pública y el comportamiento ciudadano. La utilización discrecional de los algoritmos puede generar una movilización, una rebelión popular o alterar un resultado electoral. Hay mucha evidencia de ello. Durante las manifestaciones y saqueos que estallaron tras la muerte de George Floyd o en las movilizaciones libertarias en Hong Kong contra el gobierno central de China, siempre están las redes sociales como instrumento clave. A China, como a Rusia, Turquía o Myanmar, no le tiembla el pulso a la hora de desactivar o manipular las redes sociales para frenar una revuelta popular.

Las tensiones entre éstas corporaciones y los gobiernos de las principales naciones se relacionan con el acceso a la información y su utilización para vigilar a la sociedad, resguardados en el principio de la “seguridad nacional”. La convergencia de intereses entre las élites de las principales potencias y las corporaciones que monopolizan la información es lo único que podría estabilizar el conflicto creciente en el caótico sistema internacional. Mientras este nuevo ordenamiento económico y político se configura emergen guerras de nuevo tipo para dirimir entre ganadores y perdedores del sistema internacional.

La historia de la humanidad ofrece suficiente evidencia para concluir que la apropiación del valor de semejante desarrollo tecnológico tiene su correlato en las relaciones sociales, tanto económicas como políticas.

Christopher Wylie, ex programador de Cambridge Analytica, sostuvo que una compañía que tiene clientes militares y que posea una gigantesca minería de datos sobre los ciudadanos, algunos de ellos recogidos ilegalmente, genera un grave riesgo de borrar las fronteras entre vigilancia doméstica y la investigación de mercado. Para Wylie, “es importante que la gente vea que no es algo abstracto, sino que tiene impactos tangibles”.

Para David Lyon, investigador de Queen's University en Canadá, la omnipresencia y reciprocidad de la vigilancia contemporánea se traduce en una verdadera "cultura de vigilancia". Este concepto sólo puede entenderse superando los modelos que durante décadas han llenado los imaginarios y estudios sobre el tema, a saber, el panóptico de Jeremy Bentham y el Gran Hermano de George Orwell. Para Lyon, la vigilancia penetra profundamente en los «usos, costumbres, hábitos y formas de leer e interpretar el mundo».

Finalmente, las redes sociales funcionan como una potente fuente de información que permite optimizar la comercialización de bienes y servicios, al tiempo que abren una brecha en la frontera de la privacidad, vigilando a los ciudadanos al punto de manipular los deseos e intereses de las personas.