


OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

## La despreciable práctica de escuchar las conversaciones ajenas

por Enrique Dans • 

12 julio, 2023 - 02:21

 GUARDAR

**R**esulta muy interesante plantearse cómo comenzaron lo que hoy conocemos como redes sociales, y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo. En su origen, las redes eran simplemente una forma de que las personas trasladasen a la red las conexiones personales que tenían fuera de ella, llevadas por una realidad en la que cada vez **resultaba más habitual que la vida separase geográficamente a las personas.**

La evolución de esas primeras redes sociales no fue unívoca: mientras algunos hacían simplemente eso, entrar a ver qué habían hecho sus amigos de toda la vida o las personas que les interesaban, otros empezaron a utilizarlas para hacer nuevos amigos, o para seguir a personas que no eran sus amigos, pero les interesaban —con el límite de la asimetría en las llamadas celebrities, que generaban una gran atención en muchas personas que no las conocían personalmente.



PUBLICIDAD

El concepto empezó a cambiar de verdad, sin embargo, cuando los creadores de las redes sociales se dieron cuenta de que, en realidad, ese activo podía ser gestionado no como una red social con el énfasis puesto en las relaciones, sino como un medio de comunicación con el foco centrado en el contenido. La arquitectura de un medio, ampliamente conocida, planteaba a los gestores de las redes sociales un modelo sencillo: conseguir atención con cualquier excusa, para monetizarla en forma de publicidad. **Las relaciones pasaban a ser la excusa, el medio para conseguir el fin central.**

A partir de ahí, y partiendo de nuevo de un modelo conocido como el de los

medios, en los que la publicidad se muestra a todos los que están en un momento dado consumiéndolo, se pasó al modelo del francotirador: si tenemos a muchas personas proporcionándonos todo el rato información explícita (que nos dan ellos mismos voluntariamente, como su edad, su género, etc.) y explícita (que deducimos de sus acciones, comportamientos, etc.), ¿por qué no proponer al anunciante utilizar una hiper-segmentación de sus mensajes, es decir, servirlos únicamente a personas con unas características determinadas seleccionadas por él mismo?

Ahí nació el modelo al que me refiero en el título de esta columna: las compañías que gestionaban redes sociales se dieron cuenta de que simplemente escuchando todas las conversaciones ajenas, **podían obtener muchísima información sobre cada usuario**. Ya no solo lo que le interesaba o no, sino sus tendencias, sus miedos, sus afinidades, lo que le hacía reaccionar... todo. Podían llegar a conocer al usuario más que el propio usuario a sí mismo. Nació un modelo que, si lo planteásemos en la vida real, sería completamente insoportable: que tuviésemos a nuestro alrededor personas encargadas de espiarnos en todo momento, desde lo que hacemos al levantarnos, hasta qué nos ponemos, a dónde vamos, con quién hablamos y de qué, qué pensamos o qué soñamos por la noche. Todo.

---

*Podían llegar a conocer al usuario más que el propio usuario a sí mismo*

Ese modelo se amparaba en unos términos de servicio que nadie en realidad se leía, pero que decían que si utilizabas la red social, ésta podría obtener y vender todos los

datos que obtuviese de ti. En la práctica, estas cláusulas eran de legalidad dudosa porque suponían el fin de un derecho fundamental tan inalienable como la privacidad, pero como nadie las elevó al rango de ley y quedaron en una serie de documentos que nadie se leía, pasaron el corte y se empezaron a utilizar.

En realidad, jamás existió un consenso social que afirmase que ahora se podían obtener todos los datos de una persona en función de todo lo que hiciera y después venderlos al mejor postor. Esa ausencia de consenso se refleja en la paranoia que lleva a muchos a creer que sus dispositivos les escuchan, o a plantearse por qué demonios están viendo un anuncio determinado. Llevado al límite, **esas compañías llegaron a tener más información sobre sus usuarios de la que nadie**, ni la CIA, ni la Stasi, ni el Gobierno chino llegaron a tener jamás.

Ahora, cuando ya conocemos bien las consecuencias de ese modelo, nos empezamos a plantear que, en realidad, ese modelo nunca lo aceptamos como tal. Por primera vez en la historia, el estado de Massachusetts se plantea prohibir completamente la venta, cualquier tipo de venta o comercialización, de los datos de geolocalización del usuario, unos datos que, según el consenso social que conocemos, nunca deberían haber estado a la venta... pero que lo estaban. La Unión Europea se plantea por primera vez que el llamado *super-profiling* que Meta hace de sus usuarios **a través de los datos combinados de todas sus aplicaciones debe ser ilegal.**

---

*Ahora, cuando ya conocemos bien las consecuencias de ese modelo, nos empezamos a plantear que, en realidad, ese modelo nunca lo aceptamos como tal*

increíble, una locura.

¿Vemos la tendencia? Dentro de algunos años, cuando nos digan que durante unos pocos años, **las compañías podían espiar todo lo que hacíamos**, escuchar todas nuestras conversaciones y vender nuestros todos datos a cualquiera, nos parecerá alucinante, algo

PUBLICIDAD

Convertir ese modelo de publicidad en una excepción histórica, en una anomalía, y volver al modelo en el que simplemente nos podían poner anuncios en función del contenido que veíamos, del lugar por el que pasábamos o de la hora que era es algo que está en nuestra mano. No, no es lógico que nos estén escuchando y espiando todo el tiempo. No tiene sentido. Lo que no se podría permitir fuera de la red no tiene por qué ocurrir dentro de ella. Escuchar las conversaciones ajenas es una práctica despreciable. Convirtámosla en algo del pasado.

**\*\*\*Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University**