

### *Actividad de diagnóstico*

**Por consultas escribir al e-mail [cabeilleie@gmail.com](mailto:cabeilleie@gmail.com) o por whatsapp al cel. 3492-209084 - Prof. Constanza Abeille**

**Fecha de entrega: Martes 1 de abril de 2020 (presencial en la clase y por correo electrónico)**

#### **Consignas**

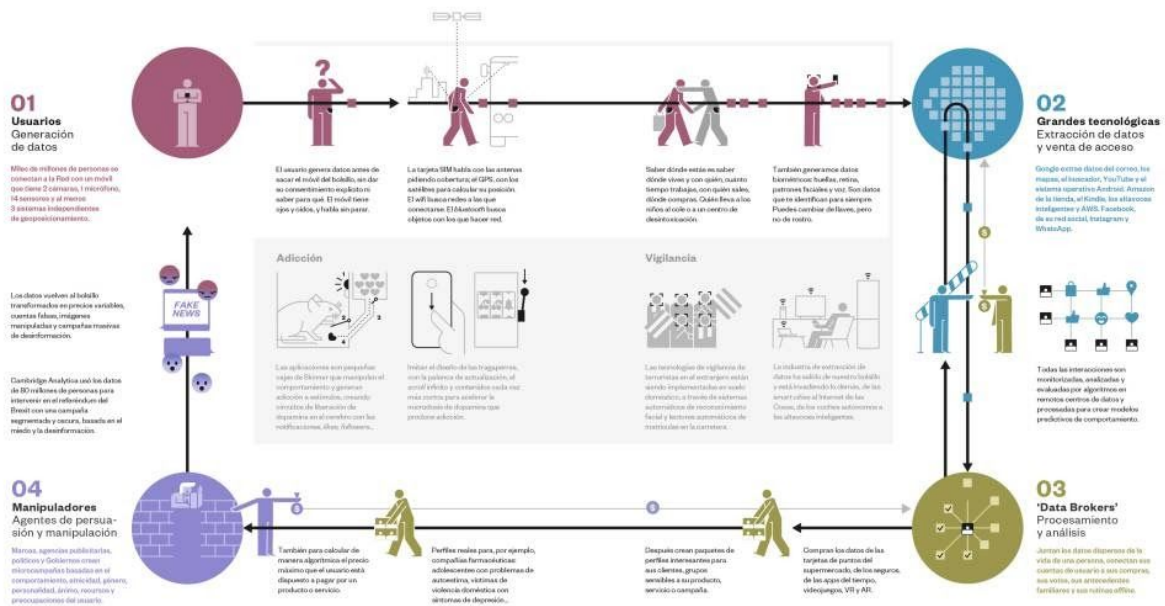
Leé la nota "[Así te Vigila \(y te controla\) tu móvil](#)", de Marta Peirano, publicada en el diario El País el 14/09/2019.

- 1- Explicá qué tipo de texto es y qué características tiene.
- 2- ¿Cuál es el tema que se desarrolla en el texto? ¿Cómo se posiciona el autor frente a ese tema? ¿Te parece que es una problemática actual? ¿Cuál es tu opinión al respecto? ¿Estás de acuerdo o no con la posición del autor?
- 3- Identificá dos argumentos que apoyen la postura del autor. Transcribilos textualmente.
- 4- La frase "Por eso desbloqueás el móvil tantas veces sin darte cuenta" refiere a una explicación anterior, ¿cuál? ¿qué relación tiene con el concepto de adicción? ¿qué tipo de conector es "por eso"?
- 5- Marcá en el texto los verbos que dan cuenta del poder y manipulación de las empresas digitales sobre los usuarios y los verbos que dan cuenta de las actividades de los usuarios y el lugar en el que se ubican. Interpretá el sentido que se confiere a cada uno.
- 6- ¿Qué función cumple la infografía en el texto? ¿De qué manera complementa la información textual? Explicá.
- 7- Explicá la metáfora "esas empresas viven de convertir tus datos en alimento para sus algoritmos predictivos de inteligencia artificial" (que luego se retoma cuando dice "también necesitan una dieta variada" y "los algoritmos digieren").

## ANÁLISIS

### Así te vigila (y te controla) tu móvil

Marta Peirano



14 SEP 2019 - 19:00 ART

Sacamos el móvil del bolsillo unas 150 veces al día, aunque creemos que lo usamos en la mitad de ocasiones. Lo cierto es que nuestro *smartphone* genera un volumen brutal de datos que nos localizan, nos vigilan y nos transforman. Puro petróleo para las grandes empresas tecnológicas.

LO MÁS importante son los metadatos. No el mensaje que mandas, sino a quién se lo mandas, desde dónde y con quién. Sobre todo, desde dónde. Aquel que sabe dónde estás en todo momento te conoce mejor que tú mismo. Aquel que sabe dónde has estado durante los últimos tres meses puede predecir dónde estarás de ahora en adelante con una precisión del 93%. Y tú se lo dices a mucha gente. Tu móvil tiene una cámara por delante, otra por detrás, un micrófono, una media de 14 sensores y al menos 3 sistemas independientes de geoposicionamiento. Tu tarjeta SIM manda señales a las antenas más cercanas para recibir cobertura. Tu receptor de GPS se comunica con satélites para calcular su propia posición. Tu wifi busca constantemente redes a las que conectarse, gritando el nombre de todas a las que se ha conectado antes. Tu *bluetooth* busca objetos con los que hacer una red. Y tus

aplicaciones registran cada uno de tus movimientos, incluso cuando has apagado esa función.

No necesitas sacar el móvil, pero lo haces unas 150 veces al día. Si te parecen muchas es porque la mayoría de las personas que tienen un *smartphone* piensan que lo utilizan menos de la mitad de tiempo que lo usan en realidad. Probablemente lo desbloqueas para ver si te ha llegado un mensaje por [Messenger](#) o [WhatsApp](#), si ha pasado algo en [Twitter](#), si a alguien le ha gustado tu foto de [Instagram](#) o en [Facebook](#), o si has recibido un correo importante. Una vez dentro, es difícil soltarse. Las aplicaciones más populares del mundo están diseñadas para que, cada vez que las usas, recibas una microdosis de dopamina, en un circuito llamado cámara de condicionamiento operante o, más popularmente, caja de Skinner, por el psicólogo que la creó. Por eso desbloqueas el móvil tantas veces sin darte cuenta. Las mejores mentes de tu generación trabajan para las grandes empresas tecnológicas, buscando maneras de que estés el máximo tiempo posible tocando el móvil de manera inconsciente. Cuanto más tiempo pasas, más datos generas. Y esas empresas viven de convertir tus datos en alimento para sus algoritmos predictivos de inteligencia artificial.

Los algoritmos necesitan una gran cantidad de datos para mejorar sus predicciones. [Google](#) los saca del correo, los mapas, el buscador, [YouTube](#) y el [sistema operativo Android](#), entre otros. [Amazon](#), de la tienda, el Kindle, los altavoces inteligentes y AWS. Facebook, de la red social, Instagram, WhatsApp y Oculus. [Netflix](#), de las series. [Uber](#), de los coches. [Spotify](#), de las listas. [Airbnb](#), de las vacaciones. [Tinder](#), del sexo. Match, del amor.

Las aplicaciones más populares están diseñadas para provocar dopamina; es decir, adicción

Pero también necesitan una dieta variada, por eso trabajan con los *data brokers*, empresas que rastrean el resto de los datos que hay desperdigados y los ponen en un solo lugar. Manejan otras fuentes: tarjetas de puntos, seguros, *marketing* directo,

*hackers*, inmobiliarias, bibliotecas, operadoras, laboratorios de análisis, bancos, farmacias, Administraciones. Las plataformas digitales saben lo que haces cuando estás conectado. Los *data brokers* eran los únicos que sabían lo que haces cuando no lo estás. Ahora hay cámaras conectadas a sistemas de identificación facial que te siguen sin que lo sepas, lectores automáticos de matrícula, satélites capaces de leer tu marca de reloj. Los algoritmos predictivos digieren los datos para saber anticiparse a tus deseos, pero no siempre para satisfacerlos. También para cambiarlos.

Cuando tus datos vuelven a ti, han transformado el mundo. Han elegido los anuncios que ves y el precio que pagas por los billetes de avión, por alquilar un coche, por el seguro dental. Han cambiado tus posibilidades de conseguir un crédito, de acceder a un puesto de trabajo, de recibir un pulmón. También eligen las noticias que aparecen en tu *timeline*, los Pokémon que aparecen en tu mapa, los cinco mejores restaurantes, la mejor manera de llegar de A a B. Porque te has convertido en el microobjetivo de cientos de campañas. No todas son comerciales.

[La campaña pro-Brexit](#) convenció a millones de británicos de que los turcos estaban a punto de invadir Europa. [La campaña pro-Trump](#) convenció a millones de americanos de que había bandas de centroamericanos “infestando” EE UU. La agencia de desinformación rusa convenció a medio millón de activistas afroamericanos de que no votaran, porque votar a Clinton era peor que votar a Trump. Cuando vuelven a ti, tus datos ya no son datos, son una visión del mundo. Y no sabes quién la financia, ni con qué fin.