



José Miguel Suárez Martínez

Universidad de Alicante

@jmiguelsuarez@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4817-7783

■ Recibido / Received
16 de abril de 2024

■ Aceptado / Accepted
20 de mayo de 2024

■ Páginas / Pages
De la 151 a la 162

■ ISSN: 1885-365X

Avatares en la sociedad del conocimiento

Avatars in the knowledge society

RESUMEN:

En este trabajo se realiza una aproximación analítica a la posibilidad de concebir al ser humano como un individuo totalmente libre en el seno de la sociedad del conocimiento al interpretar esta como un conjunto de fenómenos tecnológicos y sociales espontáneos que configuran el carácter de nuestra realidad actual. Así mismo, se analizan algunos aspectos condicionantes en el comportamiento colectivo utilizándolo como categoría analítica con el objetivo de descifrar mecanismos de condicionamiento que subyacen tras los avatares ofrecidos por la tecnología. El resultado es la puesta de manifiesto del sobrevenimiento del denominado *big-data-brother* como elemento disruptor del tradicional equilibrio simbiótico entre individuo, comportamiento colectivo y sociedad. Las precondiciones históricas y sociales de este fenómeno tecnológico de explotación de nuestro excedente comportamental a través de los metadatos o el balance riesgo-oportunidad del constante proceso de avance tecnológico forman parte de las conclusiones a extraer basándose en algunos presupuestos teóricos de la Teoría Social del Interaccionismo Simbólico.

PALABRAS CLAVE:

sociedad del conocimiento, *big-data-brother*, psicopolítica, ingeniería del consentimiento.

ABSTRACT:

In this work, an analytical approach is made to the possibility of conceiving the human being as a totally free individual within the knowledge society by interpreting it as a set of spontaneous technological and social phenomena that shape the character of our current reality. Likewise, some conditioning aspects of collective behavior are analyzed, using it as an analytical category with the aim of deciphering conditioning mechanisms that underlie the avatars offered by technology. The result is the revelation of the emergence of the so-called *big-data-brother* as a disruptive element of the traditional symbiotic balance between the individual, collective behavior and society. The historical and social preconditions of this technological phenomenon of exploitation of our behavioral surplus through metadata or the risk-opportunity balance of the constant process of technological advancement are part of the conclusions to be drawn based on some theoretical assumptions of the Social Theory of Interactionism. Symbolic.

KEY WORDS:

knowledge society, *big-data-brother*, psychopolitics, consent engineering.

1. Introducción

Los nuevos paradigmas tecnológicos conllevan una incontrovertida carrera hacia la posmodernidad; en este sentido, llama la atención que, de forma simultánea, nuestras sociedades no generan un debate crítico respecto a las consecuencias de este avance tecnológico.

La lógica de este avance tecnológico se ha vuelto tan imprevisible que pareciera como si los propios acontecimientos fuesen víctimas de la obsolescencia programada. Emergen nuevos avatares, enmascarados tras la apariencia de fenómenos virtualmente espontáneos que despliegan nuevos enunciados, sin solución de continuidad. Estos encubren fenómenos que se tienden a escapar del análisis de sus posibles consecuencias para los individuos anónimos que, absortos en la velocidad de los acontecimientos, asisten al proceso entregados pasivamente a las circunstancias.

En el presente trabajo, se analizan tres fenómenos identificativos de la «sociedad del conocimiento» desde el marco simbólico de las dos acepciones del término avatar. Se plantea un análisis cualitativo que persigue cuestionar la «mitología de la espontaneidad» de los acontecimientos actuales con el objetivo de identificar las repercusiones sociales, económicas, políticas, conductuales y culturales que entrañan los desafíos de la sociedad del conocimiento.

2. Metodología y objetivos



Se parte de tres presupuestos analíticos del paradigma del interaccionismo simbólico propuestos por George Herbert Mead (Carabaña y Lamo, 1978) con el objetivo de identificar y comprender el papel del individuo dentro de la sociedad del conocimiento, donde, al estar la tecnología en el centro del proceso, las grandes empresas tecnológicas lideran los nuevos procesos comunicativos, y las industrias de contenidos digitales asumen una influencia inédita. No obstante, aunque la tecnología es el soporte que ha desencadenado la aceleración de este fenómeno, no es un factor neutro y está orientado por juegos de intereses (Burch, 2005).

Desde una metodología cualitativa, planteamos el objetivo de reinterpretar tres de los presupuestos de G. H. Mead recogidos por Carabaña y Lamo (1978), formulando con cada uno una pregunta con el objetivo de refutar su validez en el contexto de lo que se enmarca como sociedad del conocimiento. Definimos aquí este modelo de sociedad como aquella en la que las formas de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por unos recursos tecnológicos centrados en generar, procesar y transmitir información de manera eficiente, permitiendo la innovación continua (Castells, 2002).

- Presupuesto 1: existe un principio de libertad individual. La pregunta es si tiene validez la afirmación de que el individuo es un ente libre dentro del fenómeno social denominado sociedad del conocimiento, donde el elemento de la información juega un papel fundamental.
- Presupuesto 2: el individuo es concebido como ente activo frente al ambiente y este es moldeable, a su vez, por el individuo. La pregunta es si se dan las relaciones de equilibrio e influjo mutuo entre individuo, prototipando para ello al ciudadano medio, y socie-

dad del conocimiento atendiendo a si se puede entender esta como un fenómeno meramente espontáneo o un simple agregado de las interacciones de todos sus individuos.

- Presupuesto 3: la categoría fundamental de análisis es la categoría de la acción, entendida como comportamiento individual. La pregunta es de qué manera esa categoría se ve influida o condicionada por los sesgos mediáticos, tecnológicos, económicos, junto con los mencionados y variados juegos de intereses inherentes a la sociedad del conocimiento.

El método de análisis utiliza la figura simbólica del avatar en dos de las acepciones que nos aporta el Diccionario de la Real Academia Española. Por una parte, como «vicisitud o acontecimiento contrario al desarrollo o la buena marcha de algo» y, por otra parte, como «identidad virtual que escoge el usuario de un sistema». La formulación del análisis se apoya también en dos de los postulados de la teoría desde las afirmaciones de dos de sus padres: el ofrecido por Mead (1934) cuando afirma que los símbolos, como palabras, imágenes y narrativas, son esenciales para la interpretación de la realidad, y el aportado por Blumer (1986) cuando dice que los significados no están fijos, sino que se negocian y reconstruyen constantemente en el proceso de interacción.

3. Análisis

3.1. EL PRIMER AVATAR: LA PUBLICIDAD

Podemos concebir la publicidad como el avatar moderno que realiza la misma función que la mitología de las culturas antiguas en el sistema operativo de la modernidad. Howard Gardner (1973) afirmaba que los mitos permiten enfrentarse a problemas de la existencia humana que parecen insolubles por su parecido estructural con situaciones dadas del mundo real, siendo, en esencia, socialmente cohesionadores. No existe ninguna sociedad que no albergue inconscientemente sus mitos, entrelazados sobre el mapa de creencias, aversiones y deseos de cada cultura hasta conseguir anudarse en un acuerdo ontológico, colectivo e implacablemente cohesionador.

Así pues, no es sorprendente que en nuestra sociedad, sumergida en el materialismo y el consumo compulsivo, las masas integren algunos de sus mitos en forma de anuncios publicitarios. La publicidad utiliza figuras mitológicas y arquetipos para recrear la realidad y transformarla, creando así una conexión emocional con el consumidor y fomentando la identificación con ciertos valores y estilos de vida. En este sentido, se convierte en el lenguaje de referencia de la cultura actual en un marco hedonista de hiperestimulación visual (Freire-Sánchez, 2014).

Con el avatar histórico de la llegada de la televisión, las antiguas fórmulas de sometimiento de las masas inducido por los regímenes autoritarios o las religiones dejaron de tener popularidad. La posibilidad de obtener una obediencia voluntaria, sin coacciones ni discusiones, en suma, una obediencia no razonada e irreflexiva, es mucho más efectiva, sutil y verosímil para arrastrar a toda la sociedad consigo (Ganem *et al.*, 2014). El hito tecnológico de la aparición de la televisión comenzó hace ya más de 70 años a contribuir a la pérdida de



la individualidad al permitir moldear las preferencias y creencias de las personas de acuerdo con los intereses de las grandes corporaciones y el poder establecido (Adorno y Revol, 1966). Las nuevas narrativas desplegadas van configurando un discurso hegemónico que no hace más que revitalizar las viejas lógicas de dominio y despliegan un mensaje de fondo: «Es verdad porque lo vi en la tele» (López, 2012).

Todos estos relatos publicitarios y televisivos como fenómenos de comunicación social contribuyen a reproducir el sistema social o transformarlo, según repitan modelos comportamentales o los alteren introduciendo nuevas pautas de actuación frente a la realidad (Serrano, 1986). Surgen las dudas de si es el individuo realmente libre en el contexto de las sociedades de consumo actuales o de si existe una simbiosis meramente espontánea entre el individuo y la sociedad de consumo en la que se sumerge.

Desde el lenguaje publicitario se dan dos tareas aparentemente contradictorias: convencer a los individuos de que se les está llevando a los más altos niveles de libertad y felicidad, mientras se les somete sutilmente a un implacable dominio (Ruiz, 2005). Hoy, el neuromarketing permite transgredir las últimas fronteras de la persuasión de forma sutil (De Balanzó y Sabaté, 2007). Hoy, además, ya se pueden obtener todo tipo de datos sobre las percepciones latentes e inconscientes del consumidor y, cuando la fuente son las personas, la información extraída es más rica y confiable. Esto es especialmente efectivo si se utilizan técnicas que ahonden en sentimientos y percepciones latentes (Braidot, 2005).

Ahora, el excedente productivo del individuo ya no es expropiado por el dueño de los medios de producción; este excedente se le entrega alegre y voluntariamente. Esta entrega pasa a ser, por consiguiente, socialmente cohesionadora, pues articula mitos culturales no sometidos a cuestionamiento, ya que nos conectan con la opinión de los otros mediante nuestros estándares de consumo que nos ayudan a tejer nuestra conexión con los estándares compartidos con los demás. Que le dan vida a una nueva forma de reconocimiento social. La validez enunciativa del individuo libre en la sociedad del conocimiento, si se prefiere en la sociedad de consumo, y de la interrelación de equilibrio entre ambos pasa a estar condicionada, al igual que lo está el contexto conductual del individuo que se cree en uso y disfrute de su libre albedrío.



3.2. EL SEGUNDO AVATAR: LOS PÁNICOS ESTRUCTURANTES

El primer avatar histórico estructurante de la idiosincrasia del siglo XXI poca duda hay que podríamos ubicarlo en el 11 de septiembre de 2001. Un poco después, en 2003, el Senado estadounidense concede al proyecto Total Information Awareness (TIA) 400 000 millones de dólares para lanzar el, hasta entonces, mayor proyecto de espionaje de datos privados a nivel mundial con la excusa de la guerra contraterrorista tras el pánico inducido por los ataques del 11 de septiembre (Swartz, 2003).

La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa (DARPA), que supervisaba el proyecto TIA, otorgó miles de millones a contratistas privados y universidades que colaboraban en el proyecto. El pánico, convenientemente inducido, sirvió para seguir alimentando el sempiterno negocio de la guerra (Mayle y Knott, 2003). En esta ocasión, el enemigo era más invisible aún que en la Guerra Fría. Y cualquiera podía ser sospechoso. Ese con-

texto propició que los norteamericanos, tradicionalmente celosos de la preservación de las libertades individuales, se doblegaran con cierta complacencia ante la mayor intromisión de vigilancia masiva e indiscriminada de la historia en las vidas privadas llevada a cabo por un estado de derecho.

«DARPA no hace ninguna investigación propia», decía Jan Walker, portavoz de la agencia. «El gobierno se beneficia cuando hay aplicaciones comerciales de la investigación porque mantiene el costo bajo. Cualquier limitación al uso comercial se negocia caso por caso, y muchas de las cosas que investiga DARPA tienen aplicaciones comerciales» (Mayle y Knott, 2003). El consejero general de la NSA (National Security Agency, una agencia de inteligencia del Departamento de Defensa estadounidense), Stewart Baker, confesó que los metadatos te cuentan absolutamente todo acerca de la vida de alguien, ya que el contenido de las comunicaciones pasa a ser prescindible teniendo suficientes metadatos (Peirano, 2019). De aquel pánico acababa de nacer una nueva forma de ingeniería del consentimiento. Aunque bien es cierto que en su momento tenía carácter legislativo, pues permitía realizar una intromisión explícita en las comunicaciones telefónicas y digitales de los ciudadanos estadounidenses.

Los grandes buitres de los metadatos acababan de hacer su aparición. Sus avatares, evidentemente, les permiten permanecer tras las bambalinas. Se muestran como albaceas valedores de la seguridad ante el enemigo invisible pero omnipresente. Podría ser el vecino, incluso el taxista. Había que vigilar. Durante miles de horas de televisión agregadas se repitieron por todo el globo las impactantes e icónicas imágenes del World Trace Center ardiendo y desmoronándose a casi 20 metros por segundo. El sabor amargo del pánico estructuró en la opinión pública la nueva ingeniería del consentimiento: cualquier cosa para evitar que esto vuelva a ocurrir. «El gobierno estadounidense se puso manos a la obra para conseguir de un país totalmente conmocionado un estado de opinión favorable a la invasión de Irak» (Baena, 2005). Ahora, el nuevo avatar se presenta como otro anhelo profundo del ser humano: la seguridad y la protección. La base de las necesidades humanas, como ya apuntaba Maslow (2004). El debate público trasladado de forma inconsciente a la población era contundente: libertad *versus* seguridad. Se planteaba de forma subrepticia una contradicción constitucional y se hacía obviando la necesidad de la coexistencia equilibrada de ambas (Durán, 2016). Se hacía, por tanto, a sabiendas de que nadie cuestionaría perder un poco de libertad si era a cambio de seguridad.

La validez enunciativa, por tanto, de individuos libres en la sociedad del conocimiento tenía un nuevo pero no definitivo epitafio escrito por los legisladores del Senado. La interrelación simbiótico-espontánea entre ambos, individuos y sociedad o entre individuo y ambiente, pasaba a estar condicionada ahora de formas inéditas hasta el momento. Era solo el principio. El inicio de la explotación de los metadatos comportamentales pasa a ofrecer un giro radical respecto a lo conocido hasta el momento. Acababa de nacer, de las entrañas del miedo, un nuevo avatar.

3.3. EL TERCER AVATAR: EN NUESTRO BOLSILLO

Se parte para el abordaje de este tercer apartado de una serie de cuestiones clave que implican el hecho de llevar un *smartphone* permanentemente con nosotros. Este dispositivo



inteligente emerge como un condicionador de nuestra forma de relacionarnos, de pensar, de interactuar, y se ha acoplado silenciosa pero implacablemente en nuestro día a día. Se plantea, por tanto, sospechar si ya forma parte de nuestras rutinas un sofisticadísimo dispositivo apto para la modificación milimétrica algorítmicamente secuenciada de nuestra conducta. De ser así, habría que preguntarse quién es el mago que está tras esas bambalinas y qué está buscando de nosotros.

Volviendo a la definición inicial de que toda la tecnología inherente a la sociedad del conocimiento forma parte de un juego de intereses frecuentemente no desvelados, todas estas sospechas son incómodas pero necesarias. Desde un enfoque analítico gravitando sobre el concepto de la libertad y soberanía individual, se trata de contemplar la posibilidad de que el movimiento de nuestra sociedad esté sustentado por algo más sofisticado que la mera espontaneidad. Y analizar si el individuo y su ambiente, entendido este como sociedad del conocimiento, están en cierta suerte de armonía de cara a un intercambio de mutuos intereses y marcos de influencia.

Volviendo, a su vez, a la definición original de sociedad del conocimiento como aquella en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido reformuladas por una revolución tecnológica y las tecnologías de la información, nos aproximamos a la idea de si ese conocimiento acerca de nosotros puede ser monetizado por terceros y, de ser así, a quién beneficia, interesa o repercute la gestión de toda esa monetización sobre agregados de metadatos de miles de millones de personas.

Marta Peirano, en su libro *El enemigo conoce el sistema* (2019), reconoce que sería este el escenario ideal para B. F. Skinner si estuviera vivo, ahora mismo el padre del conductismo trabajaría para Facebook, Google, Amazon o en el Persuasive Technology Lab de la Universidad de Stanford, con cuatro mil millones de ratones humanos con los que experimentar. El propio Skinner afirmaba que si la libertad es un requisito para la felicidad humana, simplemente era necesario proporcionar al individuo la ilusión de libertad (Durán, 2015). Aparecen conceptos como la «captología», aquella tecnología destinada a cambiar sutilmente la percepción de los consumidores, y la «compusasion», como el estudio de aquellos efectos colaterales no esperados en el diseño de las tecnologías persuasivas (Atkinson, 2006), o dicho de otro modo: el uso de la tecnología para cambiar las actitudes y el comportamiento de las personas (Fogg *et al.*, 2007) surgiendo aspectos como la economía de la atención (Woolgar, 2019).

Jaron Lanier, padre de la realidad virtual y uno de los principales exégetas de las tecnologías de Silicon Valey, en su libro *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*, maneja la idea del adiestramiento colectivo utilizando técnicas conductistas sin que la persona sea consciente de ello; para Lanier, el abecedario básico de este avatar camuflado en las *bigtechs* que controlan las redes sociales es: A, es de Adquisición de la Atención masiva de las personas; B, es de Buitrear en los metadatos de la vida de todo el mundo; C, es de Colmar de contenidos inservibles las mentes de los usuarios; D, es de Dirigir sibilinamente el comportamiento de las personas; E, es de Embolsarse dinero con todo el proceso; y F, de generar una sociedad Falsaria (Lanier, 2018).

Estamos ante el avatar tecnológico de la nueva «economía de la atención», donde se comercia con estos preciados recursos del tiempo y la atención de las masas (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020), pero poco tendrían que hacer si no conocieran milimétricamente cuál es nuestro *backdoor*, nuestra puerta trasera que permite hackear nuestro sistema aten-



cional: la dopamina. Estos pequeños chutes de dopamina con cada notificación, con cada *me gusta*, con cada validación social, hacen la función de pequeños y constantes troyanos para ir doblegando y entrenando nuestra atención (García, 2020), para ir vehiculizando nuestro comportamiento y nuestras creencias, para segmentarnos en clústeres comportamentales algorítmicamente predictivos que sepan qué vamos a hacer o cómo vamos a sentirnos incluso antes que nosotros mismos.

La falta de consciencia sobre los peligros que nos pueden llegar a traer las redes sociales podría llevarnos a terminar siendo adictos conductuales sin darnos cuenta, junto con todo tipo de trastornos: depresión, ansiedad e insomnio (Quintero-Cacique y Lesmes-Silva, 2021). El sistema dopaminérgico es crucial en el desarrollo de la adicción, invadiendo progresivamente todas las esferas de la vida del individuo (Corominas *et al.*, 2007). En este sentido, surgen iniciativas como las del Center for Humane Technology para advertir de la gravedad de estas nuevas pautas adictivas en los más jóvenes y sus graves consecuencias.

Estamos ante el poder del *big-data-brother*, que se ha conseguido implantar de tal manera en la cotidianidad del individuo común que no consiente salir de casa sin su teléfono móvil. En la novela distópica de George Orwell titulada *1984* se describe una telepantalla que Big Brother tenía ubicada en cada casa. Para Big-Data-Brother, esto ya se ha quedado obsoleto, ahora la telepantalla la llevamos a todas partes en nuestros bolsillos. Ahora los metadatos obtenidos de las personas se convierten en la materia prima más codiciada para conocer a las personas e influir en las subjetividades con fines económicos y/o políticos (Gómez y Picó, 2022).

Byung-Chul Han, en su obra *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia* (2022), explica el concepto de 'psicografía' como un método basado en datos para elaborar un perfil de personalidad. Estos perfiles psicométricos tienen la capacidad de prever el comportamiento de una persona de manera más precisa de lo que podría hacerlo un amigo o un conocido. Con la cantidad suficiente de datos, incluso podemos obtener información más detallada de lo que pensamos saber sobre nosotros mismos. Los antiguos regímenes opresivos solo tenían acceso a información demográfica, lo que les permitía ejercer una simple biopolítica. Sin embargo, la emergencia de estas tecnologías de captación de datos masivos permite que este tercer avatar les dé acceso a nuestro perfil psicográfico, que utiliza y monetiza para llevar a cabo un nuevo concepto de dominación de las masas: la psicopolítica (Han, 2014).

Tradicionalmente, Ivan Pavlov empleaba alimentos y campanitas para estudiar la conducta de sus perros y poder predecirla. Corría el siglo XIX. Hoy, más de 100 años después, gracias a los petabytes de datos por segundo de nuestro excedente comportamental y a una variante más sofisticada del experimento de la campanita, todos nos entregamos al nuevo Big-Data-Brother y a su nuevo avatar, que ahora recopila los metadatos desde nuestra red social, nuestro programa de mensajería o un simple localizador compartido en Google Maps. En esta forma de neototalitarismo hay diferencias sustanciales respecto a las que describe Orwell en los cuarenta, al menos en el mundo occidental; a nosotros nadie nos obliga a tener la telepantalla encendida, ya nos encargamos nosotros de llevarla a todas partes, de tenerla encendida todo el tiempo y programada para no perdernos un segundo de propaganda (Peirano, 2019).

Aquí es donde nuestros tres avatares se dan la mano. Ya que para Big-Data-Brother los anuncios son la tapadera, una mera excusa. El verdadero negocio no está en la publicidad, aunque puede ser una excusa perfectamente asequible si nos aseguran que nos muestran



justo los anuncios que queremos, que nos personalizan la experiencia para que no veamos, ni siquiera, una publicidad que —aunque no deseemos— nunca nos interesará. El negocio no es venderles anuncios de productos personalizados a los usuarios, sino vender el tiempo y la atención de los usuarios como el nuevo petróleo a las grandes *bigtechs* que tienen la tecnología capaz de monetizarlas, y para que funcione hay que mantener a los usuarios entretenidos y enganchados mirando la pantalla el mayor tiempo posible, intentando que este neoproletariado digital genere la mayor cantidad de plusvalía comportamental posible para su posterior monetización por terceros. Aquí es donde podemos conocer la verdad que hay tras la omnisciencia de este Big-Data-Brother, que es una nueva forma de colonización del yo, es decir, del nosotros (Moscardó, 2021). Couldry y Mejías (2019) conceptualizan el colonialismo de datos y afirman que reconfigura las relaciones sociales, transformando a los individuos en recursos explotables dentro del sistema capitalista global.

Enfrentamos, sin duda, como afirma Shoshana Zuboff, profesora emérita de la Universidad de Negocios de Harvard, en su libro *La era del capitalismo de vigilancia* (2020), un futuro gobernado desde la ilegalidad por Google, Facebook, Amazon y otras grandes empresas de internet e inteligencia artificial que explotan y monetizan la experiencia humana sin consentimiento y vulneran el derecho a la privacidad del individuo. Según la autora, este excedente conductual puede ser utilizado para el control de la ciudadanía mediante sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos de clasificación, predicción, prescripción y control. La capacidad de monetizar todo este excedente conductual, convertirlo en datos y traducirlo a índices de cotización bursátil primero y posteriormente a poder geopolítico y mediático, es el truco de magia tras las bambalinas. Parece incontrovertido que no se había dado un fenómeno semejante antes; ni financiera, ni mediática, ni políticamente hablando hay nada comparable al experimentado en la última década por los denominados GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), como atestiguan diferentes investigaciones (De Bustos y Castillo, 2022; Gorriti, 2021; O’Gorman, 2022; Saura-García, 2022).

A la luz de lo expuesto, la lógica operativa de este nuevo artefacto tecnológico, de este nuevo avatar, es casi tan sofisticada como evidente. La excusa: la publicidad; el sustrato motivacional y adictivo: la dopamina; la mercancía: nuestro tiempo y nuestra atención; la herramienta: los metadatos de nuestro excedente comportamental; el elemento hipnótico: el behaviorismo y el manejo de la narrativa; el agente operante: el algoritmo adaptativo; el resultado final: control mental y comportamental predictivo, sutil e implacable de las masas.

Tradicionalmente, parecíamos contar con el apoyo profesional de aquellos periodistas comprometidos y medios de información que actuaban como el cuarto poder del estado en aras de ofrecer mecanismos de coherencia a los tres primeros poderes asentados en las instituciones, así como enfrentar el poder económico de la propaganda de las grandes corporaciones. Hoy, como afirma el coronel Pedro Baños en su libro *El dominio mental* (2020), el papel del periodismo de los grandes medios de comunicación parece más destinado a anular nuestra capacidad de análisis y desdibujar opiniones disidentes a la narrativa hegemónica, lo que bloquea cualquier capacidad de resistencia que no sea residual o minoritaria. El optimismo tecnológico que rodea las plataformas digitales a menudo ignora su capacidad para consolidar el poder autoritario, cuestionando así las nociones de libertad individual en la sociedad del conocimiento (Morozov, 2012).



4. Conclusiones

Tras el análisis cualitativo precedente, llega el momento de plantear la sostenibilidad de los presupuestos analizados a la luz de los aspectos desplegados.

No parece sostenerse la validez de la afirmación de que el individuo es un ente libre en el contexto de la sociedad del conocimiento, donde el elemento de la información juega un papel fundamental. Los retos enfrentados no parecen afectar solamente al individuo como ente individualizado, sino al modelo de sociedad en su conjunto, a las democracias y a la capacidad de desvelar el sutil juego de intereses soslayados que las afectan con una complejidad sin precedentes (García-Orosa, 2021).

No parecen existir las relaciones simbióticas en equilibrio entre individuo y sociedad del conocimiento, desde un punto de vista fenomenológico, ni se pueden concebir como algo meramente espontáneo. Tampoco se pueden plantear en igualdad de condiciones dichas interacciones desde el individuo común y los grandes poderes como las *bigtechs* sencillamente porque la información es poder (Mangini-Pérez y Serrano-Miquel, 2021; Veiga, 2022). Los algoritmos, lejos de ser neutrales, están diseñados con sesgos que reproducen desigualdades preexistentes (O'Neil, 2017), y la creciente centralidad de la tecnología y el *big data* redefine la relación entre el individuo y el entorno, donde las dinámicas de poder están desequilibradas en favor de grandes corporaciones y entidades gubernamentales. Esta asimetría dificulta el ejercicio pleno de la autonomía individual.

El nuevo paradigma de las tecnologías de la información y comunicación pasa a tener un aspecto de tecnología extractiva de nuestra categoría fundamental de análisis: la acción. Entendida esta como comportamiento individual. El excedente comportamental extraído con metadatos y procesado con herramientas de *machine learning* es, hoy por hoy, el nuevo petróleo del siglo XXI (Harari, 2018).

Cabe contraponer a lo anterior tres posibles desafíos para los tres presupuestos refutados como contrapuntos de reflexión final:

Si el esclavo perfecto es aquel que no sabe que lo es, hoy la sociedad del conocimiento nos ofrece un nuevo paradigma de conciencia. Lejos de aspirar al ideal de libre albedrío, sí podemos enfrentar los avatares de la postmodernidad desde una mirada más libre, más consciente y más completa. La información, por tanto, siempre es poder, pero es un poder indelegable y por tanto nuestra responsabilidad individual radica en un ejercicio de genuino discernimiento. Esta reivindicación del discernimiento como herramienta básica de emancipación y soberanía individual constituye el primer reto de desempeño del ciudadano libre en la sociedad del conocimiento.

Un individuo consciente que se autopercibe equilibradamente sumergido en las corrientes de fondo de la sociedad que lo circunda, debe atender a no dejar nunca aparcadas las grandes preguntas que han conducido siempre al ser humano. Y lo debe hacer desde su propia mitología personal, absolutamente involucrado en realizar su propio proceso de autodeterminación. Sin más ambición que entregarse a dicho proceso y a la búsqueda de sus propios significados. El significado de una idea, objeto o concepto es la conducta que provoca, como propugna el análisis de la teoría del interaccionismo simbólico, que sirve de base teórica a este trabajo. A su vez, como afirmaba, es importante, principalmente, ajustarse e identificarse con un rol social ofrecido por la comunidad en la que participamos, y la educación contribuye



a este ideal de ajuste y cumplimiento. El desafío, por lo tanto, es la integración entre el mundo interno y el mundo externo (Seibt, 2023).

Enmascaradas tras avatares diversos las oportunidades y amenazas que se abren en la sociedad del conocimiento son materia para no quedarnos en análisis ingenuos o superficiales. Se trata, por tanto, de evitar crear una mitología de la tecnología que no permita discriminar sus ventajas y sus inconvenientes. De saber enmarcar el modelo económico actual de las grandes tecnológicas desde su fundamentación intrínsecamente extractiva, con los consiguientes riesgos para la equidad social y perpetuando un ciclo de dependencia digital (Rushkoff, 2016). Se trata, en definitiva, de no perder de vista la dualidad de un proceso de caracterización muy compleja y con repercusiones sociales, democráticas, mediáticas, educativas y económicas sin precedentes, siquiera remotamente comparables. Las plataformas digitales son un arma de doble filo: amplifican la voz de los movimientos sociales, pero también ofrecen a los poderes establecidos herramientas para desarticularlos (Tufekci, 2017).

5. Bibliografía

- Adorno, T. W., y Revol, E. L. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Eudecor.
- Atkinson, B. M. C. (2006). Captology: A Critical Review. En IJsselsteijn, W. A., De Kort, Y. A. W., Midden, C., Eggen, B., Van den Hoven, E. (eds.). *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2006. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 3962. Springer, Berlin, Heidelberg. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/11755494_25
- Baena, J. F. (2005). Los informativos en televisión: ¿Debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25, 73-78. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825139.pdf>
- Baños, P. (2020). *El dominio mental: La geopolítica de la mente*. Barcelona: Ariel.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. California: University of California Press.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Madrid, España: Puertonorte-sur.
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. *Palabras en juego*, 45(5), Recuperado de: <https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/analfatecnicos/76.SociedadDeLaInformacionYConocimiento-SallyBurch.pdf>
- Carabaña, J., y Lamo, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico: Análisis y valoración crítica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 3(1), 159-203
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. En F. Sierra Caballero (ed.). *Cultura y comunicación para el nuevo milenio* (pp. 263-280). Gedisa.
- Corominas, M.; Roncero, C.; Bruguera, E., y Casas, M. (2007). Sistema dopaminérgico y adicciones. *Revista de Neurología*, 44(1), 23-31. Recuperado de: https://neurofeedback-neuroconsult.es/ncl/publi/DA_ADIC.pdf
- Couldry, N., y Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/sf/soz172>
- De Balanzó, C., y Sabaté, J. (2007). Neurociencias y publicidad: La nueva frontera de la persuasión. En *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions* (pp. 909-923). Trípodols Extra, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realitat.



- De Bustos, J. C. M., y Castillo, J. I. (2022). Los GAFAM en las antípodas de los medios de servicio público: Consecuencias peligrosas para la democracia. En *Gestión de medios públicos en el entorno digital* (pp. 89-105).
- Durán, L. A. A. (2015). Conductismo radical de B. F. Skinner: Coordinadas ontoepistemológicas y visión del ser humano. *CONHISREMI: Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico*, 14(2), 50.
- Durán, M. C. (2016). El debate entre libertad y seguridad, a través de la legislación antiterrorista aprobada tras el 11-S. En *En defensa del estado de derecho: Estudios sobre las tensiones entre la seguridad y la libertad en el mundo de hoy* (pp. 43-66).
- Fogg, B. J.; Cueller, G., y Danielson, D. (2007). Motivating, influencing, and persuading users: An introduction to captology. En *The human-computer interaction handbook* (pp. 159-172). CRC Press.
- Freire-Sánchez, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. núm. especial marzo, 241-251. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10637/15642>
- Ganem, E.; Lublinsky, A.; Nuñez, M. L.; Pérez Iglesias, S., y Rodríguez, A. L. (2014). Paradojas de la autoridad y el sometimiento. En *VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología: XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-035/626.pdf>
- García, B. M. (2020). *La tiranía del clic*. Turner.
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: The fourth wave of digital democracy. *El Profesional de la Información*, 30(6). Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.01>
- Gardner, H. (1973). *The quest for mind: Piaget, Levi-Strauss, and the structuralist movement*. Alfred A. Knopf.
- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de la Información*, 29(5). Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gómez, C., y Picó, R. (2022). Capitalismo de datos: Privacidad, identidad y control social. En *Observatorio de Políticas Públicas: Módulo Políticas TIC de la Universidad Nacional de Avellaneda*. Recuperado de: <https://modulopoliticastic.com.ar/capitalismo-de-datos-privacidad-identidad-y-control-social/>
- Gorriti, J. (2021). Las GAFAM como actores económicos mundiales. En *Nuevos actores y cambio social en América Latina*, 161.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Debate.
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Debate.
- López, J. (2012). TV política y reconfiguraciones de la sociedad de control. «Es verdad porque lo vi en la tele». *Quórum Académico*, 9(2), 281-295. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199025105006.pdf>
- Mangini-Pérez, G., y Serrano-Miquel, E. (2021). La falta de regulación del Big Tech: ¿Amenaza para la libertad de expresión? [Tesina de pregrado, Escuela de Derecho, Universidad de Valparaíso]. Repositorio de Bibliotecas UV.
- Maslow, A. (2004). *Jerarquía de necesidades*. Quetzal.



- Mayle, A., y Knott, A. (2003). Total business awareness: The corporate contracting behind John Poindexter's Total Information Awareness Program. *Multinational Monitor*, 24(1), 21-24.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago Press.
- Moscardó, B. S. (2021). [Reseña: Shoshana Zuboff (2020), *La era del capitalismo de la vigilancia*]. *Scio*, 20(1), 265-269.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.
- O'Gorman, P. (2022). El índice GAFAM: Midiendo el poder de las plataformas. *Palermo Business Review*, 25, 11-22.
- O'Neil, C. (2017). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown. Recuperado de: <https://www.ams.org/publications/journals/notices/201708/rnoti-p933.pdf>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.
- Quintero-Cacique, J. C., y Lesmes-Silva, A. K. (2021). ¿Por qué el ser humano es adicto a las redes sociales? *Revista Convicciones*, 8(15), 6-9.
- Ruiz, M. L. H. (2005). Persuasión y manipulación en la publicidad. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 30, 1139-3637.
- Rushkoff, D. (2016). *Throwing rocks at the Google bus: How growth became the enemy of prosperity*. Penguin.
- Saura-García, C. (2022). El lado oscuro de las GAFAM: Monopolización de los datos y pérdida de privacidad. *Veritas*, 52, 9–27. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732022000200009>
- Seibt, C. L. (2023). La noción de individuación en Jung y la educación. *Acta Scientiarum. Education*, 45(1), 2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8770478.pdf>
- Serrano, M. M. (1986). La producción social de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 5(9), 47-57. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/28898>
- Swartz, N. (2003). Senate votes to end Terrorism Information Awareness project. *Information Management Journal*, 37(5), 14–15. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A109945263/AONE?u=anon~699a74c6&sid=googleScholar&xid=3b0b5e50>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Veiga, J. G. (2022). Una mirada a la pandemia desde el poder corporativo del Big Tech. En *Covid-19: Tendencias, rupturas y alternativas en la crisis de la economía mundial*. Facultad de Economía, UNAM.
- Woolgar, S. (2019). Ethics in Persuasive Technology Design: Autonomy and Consent in the Digital Age. *Journal of Digital Ethics*, 6(3), 45-63.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Ediciones Paidós.

