

Design Toolkit

Idees

El capitalisme de la vigilància



Què és?

El terme *capitalisme de la vigilància* sorgeix de les recerques que la filòsofa i economista [Shoshana Zuboff](#) ha anat publicant en diversos articles i que cristallitzen en el seu llibre del 2019 *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power* [‘L’era del capitalisme de la vigilància: la lluita per un futur humà en la nova frontera del poder’].

Segons Zuboff, es tracta d’una nova forma de capitalisme que deriva de l’**economia de l’atenció**. Davant d’un internet gratuït, les empreses han de buscar nous models de negoci. Així, recopilen dades sobre els gustos i interessos dels usuaris i els usen per a construir models computacionals per a predir les seves accions i oferir publicitat personalitzada.

Per a l’autora, aquest nou model de capitalisme no té precedents, és especialment nociu i, si no es reacciona a temps, pot posar en perill la mateixa idea de llibertat humana.

Com s’aplica

Com a **força econòmica**, aquest nou capitalisme, com els altres capitalismes, busca nous camps d’expansió per intentar capturar objectes i tendències que actualment siguin fora de l’àmbit del mercat i convertir-los en *commodities*, és a dir, productes que es poden comprar i vendre.

Així, el capitalisme és capaç de capturar tendències que anirien en contra seva i donar-los la volta fins a convertir-les en productes comercialitzables. Moviments inicialment contraculturals, com el *hippy* o el *punk*, acaben convertint-se en una estètica que ofereix tot tipus de productes a la venda, i una bona part dels qui compren aquests productes acaben oblidant les arrels crítiques anticapitalistes que els havien generat. Un exemple és la cançó *punk* [Should I stay or should I go](#), de [The Clash](#), utilitzada en anuncis de texans.

No obstant això, per a Zuboff, el capitalisme de la vigilància inclou un nou moviment radicalment diferent i problemàtic: convertir les **experiències subjectives i privades** en **productes comercialitzables** i desenvolupar prediccions personalitzades del comportament dels usuaris per ampliar-ne la capacitat d’influir i **modificar** les seves vides.

Apareix així un nou mercat, que Zuboff anomena **productes de predicció**, en el qual la *commodity* és la nostra pròpia subjectivitat, i hi ha mecanismes per a modificar les creences i desitjos dels usuaris en benefici de grans empreses.

Aquesta nova versió del capitalisme és especialment nociva per a Zuboff, perquè converteix la nostra subjectivitat i privadesa en productes comercialitzables i genera greus erosions en els nostres drets, ja que **es venen** a tercers dades privades com les preferències sexuals o les preocupacions socials i polítiques. A més, el fenomen no acaba aquí: la mateixa idea de llibertat d'elecció està en perill quan es poden crear poderosos mecanismes de persuasió personalitzats que incideixen directament o indirectament en la manera en què valorem dades per prendre una decisió (vegeu el contingut dedicat a la persuasió).

No cal ser deterministes i pensar que Facebook i Google tenen control total sobre la nostra presa de decisions. N'hi ha prou d'adonar-se que el capitalisme de la vigilància té una imatge de la subjectivitat de les persones com **un producte comercialitzable** i que això és incompatible amb conceptes ètics bàsics com l'autonomia i la **dignitat de totes les persones**.

Com afecta el disseny?

El disseny d'interacció és una part **central** d'aquest nou capitalisme de la vigilància. És un error pensar que es crea simplement publicitat i que l'única diferència és que ara la publicitat, en lloc de dirigir-se a grans grups tipus, és personalitzada sobre la base dels nostres gustos i aficions. En realitat, es col·labora amb un sistema en el qual preferències, valors i desitjos es converteixen en **mercaderia**. El dissenyador hauria de **reflexionar** sobre la manera com un projecte en què participa està connectat o no amb aquest nou paradigma.

El **determinisme tecnològic** és una posició filosòfica que defensa que les implicacions **ètiques, culturals i socials** d'una tecnologia són predeterminades per l'estructura del seu funcionament i, per tant, inalterables. Segons aquesta posició, la manera en què s'organitzen les tecnologies digitals implica, de manera automàtica i inevitable, l'emmagatzematge i processament de dades d'índole personal. Sense aquests mecanismes d'emmagatzematge i processament, no tindríem les tecnologies poderoses i vibrants que ens acompanyen.

No obstant això, per a Zuboff, això és un greu **error** categorial. És important ser conscient que aquests mecanismes de captura i processament d'informació personal no són el resultat inevitable d'un tipus de tecnologia sinó **decisiones conscients i dissenyades**. Com bé argumenta Zuboff en el seu llibre, no és el motor de cerca de Google per si mateix el que obté i processa informació personal, sinó que són els comitès d'accionistes de les grans empreses, com Google i Facebook, els

que volen aquesta informació perquè operen en el model comercial del capitalisme de la vigilància.

No hi ha cap raó tècnica per la qual un cercador hagi de recopilar dades personals sobre els usuaris. El motor de cerca de Google no es basava originàriament a gestionar informació personal i a crear perfils. [Brin](#) i [Page](#) decideixen desenvolupar el model de **publicitat personalitzada** de Google, i tot el que comporta, com a conseqüència del seu model de negoci. Hi ha cercadors com [DuckDuckGo](#) o [Ecosia](#) que no es basen en un model de publicitat personalitzada i, per tant, no erosionen la privadesa.

És important no caure en l'error contrari i creure que aquests abusos de poder no depenen en absolut de la tecnologia. Segons aquesta visió, Facebook no és ni bo ni dolent: el problema són les decisions errònies preses per Zuckerberg o els seus assessors. És necessari insistir que Facebook, Google, Amazon, Twitter, etc. usen tecnologies dissenyades amb uns objectius molt concrets dels seus directius i accionistes, que estan basats en la lògica del capitalisme de la vigilància.

Finalment, també és un error pensar que l'única manera de sobreviure com a dissenyadors d'interacció és com a assalariats del capitalisme de la vigilància. Zuboff no és una pensadora filocomunista que creu en la desaparició del capitalisme per substituir-lo per la dictadura del proletariat digital. Per a Zuboff, el mateix capitalisme té mecanismes per a **transformar el capitalisme de la vigilància**. Així, en alguns escrits contraposa la manera d'entendre el capitalisme de Google o Facebook —capitalisme de la vigilància— amb altres formes de capitalisme més clàssiques, com el d'Apple. Apple té un model de comercialització basat en la venda de productes físics, com ordinadors i dispositius mòbils, i la venda de continguts per mitjà de plataformes com iTunes o App Store. Com que no està associada a un model comercial basat a oferir productes gratis, Apple no ha de recórrer a recopilar i processar dades personals i privades com a motor de negoci. Per aquest motiu, ofereix sistemes per a xifrar informació de manera segura —arribant a enfrontar-se a l'FBI en negar-se a desxifrar la informació de l'iPhone d'un presumpte terrorista. És important no reduir això a una qüestió de bons i dolents: ni Apple és un àngel ni Google és el dimoni. Són empreses que es guien per diferents paradigmes sobre el que és el capitalisme.

Alguns autors, com [Morozov](#) en la seva ressenya del llibre de Zuboff, dissenteixen d'aquesta lectura i argumenten que en realitat no ha canviat res. L'explotació del món privat ha existit sempre en el capitalisme. No hi ha diferents tipus de capitalisme, sinó el mateix mecanisme bàsic d'intentar indiferenciar nous mercats. El capitalisme de la vigilància és simplement una altra forma d'explotació. Segons aquests autors, el capitalisme de la vigilància no és el problema, sinó que el problema és el capitalisme.

Actualment, el capitalisme de la vigilància és al darrere de la majoria de

productes digitals, de manera que és molt probable que un dissenyador d'interacció hi topi en l'exercici professional. El dissenyador ha de tenir en compte les implicacions que el seu treball tindrà en els usuaris. Per exemple, l'equip de dissenyadors que treballava per a Cambridge Analytica va crear notícies falses associades a perfils per convèncer persones que la seva millor opció política era votar a favor que el Regne Unit sortís de la Unió Europea. És aquesta una tasca d'acord amb els valors de la professió del dissenyador d'interacció? Les respostes no són mai senzilles, però és important reflexionar sobre la situació en què vivim ara i decidir si volem ser part de la solució o part del problema.

Com afecta la interacció amb l'usuari

Segons Zuboff, el capitalisme de la vigilància estén els tentacles més enllà d'internet i cada vegada controla més aspectes de les nostres vides. De nou, és una conseqüència de la manera en què el capitalisme actua. El capitalisme de la Revolució Industrial va portar la idea de producció en massa, i aquest paradigma es descriu genèricament amb el terme **fordisme** en relació amb Henry Ford, la persona que va portar al món la cadena de muntatge per crear automòbils en sèrie. El fordisme i els mètodes associats es van aplicar primer a les fàbriques, però després es van anar estenent a altres aspectes de les nostres vides. Així, en l'actualitat veiem que la lògica interna d'escoles, universitats, presons, hospitals, etc. segueix els mètodes i procediments del fordisme.

El capitalisme de la vigilància té mecanismes similars. Es recopilen dades sobre usuaris, que s'utilitzen per a fer prediccions amb les quals oferir o denegar assegurances mèdiques o crèdits bancaris, en el desenvolupament de campanyes electorals, o en els consells de redacció a l'hora de decidir quines notícies han d'aparèixer en la primera plana d'un diari.

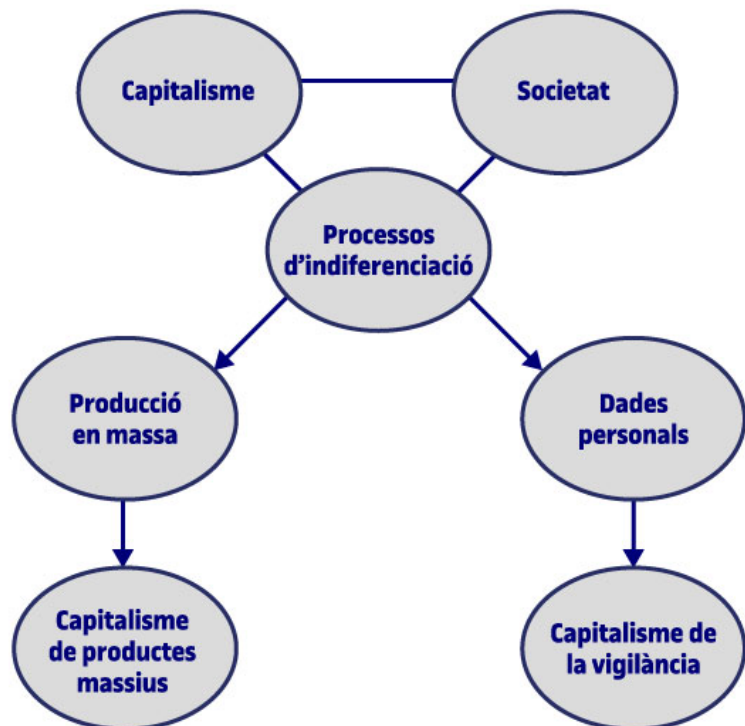
Una qüestió central és com l'usuari final d'aquest sistema és totalment **inconscient** de tots aquests mecanismes. Usem Google, Facebook i altres xarxes socials sense ser conscients plenament que recopilen dades sobre nosaltres que s'usaran per a crear perfils detallats. La informació que es deixa en aplicacions socials per a trobar parella es revenen a tercers perquè puguin fabricar els seus sistemes de perfils i personalització. Gairebé qualsevol web té galetes que registren el que visitem i la manera en què interactuem, però ningú no sembla ser conscient d'aquest **continu procés de mineria de la nostra privacitat**.

I quan les persones som conscients d'aquests processos, les respostes més comunes són, o bé despreocupació, perquè «no tenim res a ocultar» i per tant és irrellevant que ens vigilin, o bé un sentiment d'impotència, perquè «**no hi ha res a fer** contra aquestes tendències i no puc viure en una cova; haig d'usar Google, Facebook i WhatsApp si vull continuar vivint al segle XXI, així que haig de resignar-me i deixar que em vigilin».

Per a evitar tots els problemes que ens causen les tecnologies digitals basades en el capitalisme de la vigilància, Zuboff proposa, en primer lloc, que la seva naturalesa bàsica sigui coneguda i divulgada entre la població, ja que si no som **conscients del problema** difícilment tindrem interès a remeiar-lo. En segon lloc, com a consumidors en un món capitalista, cal votar amb les nostres decisions, és a dir, si ens preocupa que empreses com Google utilitzin les dades sobre les nostres cerques o el que escrivim per correu electrònic per a crear perfils sobre nosaltres, podem passar a altres models de negoci alternatius, com el cercador DuckDuckGo o el servidor de correu electrònic Protonmail.

També podem reflexionar sobre la nostra activitat quotidiana a les xarxes socials, pensar quins beneficis ens aporta Facebook realment i quant temps hi passem, i decidir que hi ha activitats més interessants, creatives o formatives. Si considerem que les xarxes socials són rellevants per al nostre treball, podem usar-ne una que respecti la nostra autonomia i privadesa, com Diaspora.

Diagrama



Referències

Blasco, L. «Qué es el “oscuro” capitalismo de la vigilancia de Facebook y Google y por qué lo comparan con la conquista española». *BBC News*. <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47372336>>

Diaspora: <https://diasporafoundation.org/>.

DuckDuckGo: <https://duckduckgo.com/>.

Ecosia: <https://www.ecosia.org/>.

Morozov, E. (2019). «Capitalism's NewClothes». *The Baffler*.

<<https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov>>

ProtonMail: <https://protonmail.com/>.

Zuboff, S. (2015). «Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization». *Journal of Information Technology* (vol. 30, núm. 1, pàg. 75-89).

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.