

- Instrucciones:**
- a) Duración: una hora.
 - b) Se valorarán en su conjunto el contenido y la expresión.
 - c) La puntuación máxima que se puede alcanzar figura en cada una de las preguntas.

Así te vigila (y te controla) tu móvil

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.

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.

Marta Peirano, *El País Semanal*, 15/09/2019

Cuestiones

1. Indique las ideas del texto y explique su organización. (Puntuación máxima: 3 puntos).
2. Indique el tema y escriba un resumen del texto. (Puntuación máxima: 2 puntos).
3. Comentario crítico sobre el contenido del texto. (Puntuación máxima: 5 puntos).