**SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN**

**Cátedra: Ana María Andrada**

 **Martín Parselis**

**Alumnos: Tobías Gómez Bustillo**

 **Giovanni Desiato**

 **Sofía Belgrano**

**Publicidad 2ª**

**2015**

**Trabajo Final**

**Sociedad vigilada**: ¿Cuánto impacta el escenario de un mundo publicitario que quiere saberlo todo?

Vivimos en una **era digital**, la cual brinda posibilidades a la sociedad de pensar en red, vivir en red y actuar en red. En este marco, interactuamos en la **Web 2.+**, que es social, pero también es semántica y a la vez ubícua, donde más y más objetos son susceptibles de comunicación con sus usuarios. Estos comparten **información**, pero también su propio conocimiento, pensamientos y emociones. Por ello, nunca como hoy la esfera de lo público y lo privado adquiere fronteras absolutamente borrosas e impredecibles. Parados aquí, cabe hacerse algunas preguntas fundamentales acerca de esto: **¿De quién es “todo esto”? ¿Quién cuida a los que “nos cuidan”?** Así como existe indudablemente una nueva economía, que de ninguna manera reemplaza a las economías tradicionales, catalogada como “**economía intangible**” por su cualidad impalpable y explicada por **Kevin Kelly** en sus 10 reglas, **¿podemos decir que existe una nueva ética de la sociedad hiperconectada?** Y de ser así, **¿quién la construye?**

La **vigilancia** de la sociedad es una cuestión que creemos entender por completo, pero que merece un análisis mucho más detallado para lograr comprender lo que significa, sus horizontes, circunstancias y consecuencias. Sin embargo, antes de poder alcanzar un mayor nivel de comprensión de lo abarcado dentro del término “**sociedad vigilada**”, es prudente primero plantear las características de la **globalización** mundial a manera de contexto general, que brinda una explicación desde diversos aspectos de los comportamientos y evoluciones de las sociedades, dentro de las cuales la vigilancia abrumadora está presente en cada rincón.

La **globalización** es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

Esta definición y punto de vista establecida por Frederic Munné, Técnico Oficial de Publicidad y Técnico Superior en Relaciones Públicas, Licenciado en Filosofía y Letras en la Universidad de Barcelona, merece un desmembramiento más detallado de sus componentes. En su estudio “De la globalización del mundo a la globalización de la mente” dicho autor desarrolla 3 conceptos: el mundo en el umbral del siglo XXI, la globalización económica y el tardo capitalismo. En estos comprende a la globalización como el proceso humano más complejo conocido hasta hoy, el cual convierte al mundo en un sistema hipercomplejo, y este sistema refleja la situación en que se encuentra el mundo del siglo XXI: una **sociedad del conocimiento** bajo los efectos del capitalismo tardío, orientador de un sistema económico neoconservador de base liberal, en la cual potencialmente todo afecta a todos. Esta situación, contextualizada por el neoliberalismo económico, la democracia política y la tecnología informacional, emerge como respuesta al doble intento fallido en el siglo pasado de transformar al mundo en un sistema totalitario, y su elemento diferenciador es su carácter planetario, dado que afecta real o potencialmente a todos los ámbitos y actividades de la vida humana.

Acorde a lo que plantea **John Naisbitt** en su libro Megatrends, nuestro futuro se verá afectado por una serie de transformaciones globales: la sociedad industrial evolucionaría hacia una sociedad basada en la información y la alta tecnología; la economía pasaría de ser nacional a mundial; la planificación a corto plazo se iría sustituyendo por otra a largo plazo; la centralización cedería ante movimientos de descentralización y expansión en lo social, político y económico; la estructura jerárquica de las organizaciones adquiriría estructuras flexibles en forma de red; en vez de la ayuda nacional o estatal se acudiría a la autoayuda, con una progresiva acentuación del individualismo; y a la disponibilidad de alternativas la sucederían múltiples opciones. La interesante mirada de Naisbitt como diagnóstico converge en la idea de que alcanzado el escenario planteado, no son cada una de estas transformaciones o tendencias las que nos preocupan, sino todas ellas como conjunto y en simultáneo, es decir, el proceso de globalización del mundo.

 En una primera aproximación, la globalización es un hecho **económico** ya que, desde este punto de vista, se la puede entender como la interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, y es provocado por: el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y de servicios; el incremento de los flujos internacionales de capitales; y la difusión acelerada y con garantías de la tecnología. Pero esta visión meramente económica simplifica el fenómeno de la globalización, primero porque pospone el escenario político y social, pero aún considerando estos últimos factores olvida la relevancia que tiene la información y su decisivo poder en este modelo. La información, que con la libertad y la tecnología forma los tres valores básicos que intervienen en la globalización, se produce también a través del comercio, la inversión extranjera y la emigración. Por ello, se debe conjugar una creciente libertad con la integración mundial del mercado en todos sus aspectos: desde el trabajo, los bienes y los servicios, los capitales y la tecnología. Lo distintivo de esto es que el liderazgo de los gobiernos se desplaza a las empresas tanto monopolistas como oligopolistas que operan globalmente, con la significativa novedad de que el protagonismo de la situación ya no depende de la producción de bienes sino de la información derivada del desarrollo de conocimiento y la innovación tecnológica. Se deduce que la globalización produce unos líderes a escala planetaria, fuertemente condicionados por el continuo avance del conocimiento, lo que les hace siervos de la innovación constante. Pero también son siervos de las inestabilidades que acompañan al capitalismo global, y esas inestabilidades siendo locales han conmovido a todo el globo. En ese contexto, las decisiones de los líderes siendo macroeconómicas en último término son micro. Expresado de otro modo: la globalización afecta directamente a las economías domésticas y por lo tanto a la vida cotidiana de prácticamente todos los ciudadanos del mundo. Esto conduce a la necesidad de un análisis de la globalización como hecho social y cultural, es decir, desde la visión de la sociología.

Desde el aspecto **sociológico** cabe destacar tres distintos análisis, no excluyentes entre sí, que proporcionan una visión plural de la globalización y de las transformaciones que introduce en el mundo. Primero la ‘**sociedad post-tradicional**’ de **Anthony Giddens**, en la cual el autor, desde una posición autocalificada de realismo utópico, ve el mundo globalizado como una sociedad post-tradicional llena de incertidumbre. Según él, la globalización está caracterizada por tres hechos: la universalización de la comunicación y el transporte, y sobre todo de la economía, que afecta a los hábitos locales de vida, los cuales pasan a tener consecuencias universales; la emergencia de un orden con nuevas tradiciones en las que las viejas, como el fundamentalismo, no tienen cabida; y una necesidad social de reflexión, para poder sobrevivir en un mundo que requiere no sólo más compromiso y conocimiento sino también más autonomía y flexibilidad.

En segundo lugar nos encontramos con la idea de la ‘**sociedad en red**’ de **Manuel Castells**, uno de los análisis más completos de la sociedad actual, aunque escorado hacia el hecho tecnológico informacional. Acorde a la visión del autor, desde fines de los años sesenta estamos ante una sociedad en red e incierta, producto de la conjunción de tres grandes procesos: una revolución tecnológica de la información, que hace que la riqueza, el poder y la cultura dependan de la tecnología; la crisis económica del sistema capitalista, sumada a la crisis de los sistemas políticos estatales; y el surgimiento a escala mundial de movimientos sociales y culturales como el ecologismo, el feminismo o la defensa de los derechos humanos. En dicha sociedad se instala un nuevo orden mundial, con una triple base: una economía informacional global, provocando una reestructura del capitalismo y generando un cuarto mundo por exclusión social; una cultura de la “virtualidad real”, es decir, construida por un sistema omnipresente de mass media interconectados y diversificados, en el que los símbolos pasan a constituir una experiencia real; y una nueva morfología de la sociedad del siglo XXI, referida no sólo al concepto de poder sino también a la razón lógica. Castells la bautiza como “sociedad red”, en alusión a la forma emergente de organizarse tanto el Estado como las empresas, visible especialmente en la economía, por redes electrónicas de capital, información y gestión. Una red, especifica Castells, es un conjunto de nodos interconectados, siendo cada nodo un punto de intercambios entre todos aquellos que comparten valores, reglas y propósitos asociados a la red y así, una red es capaz de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos, siendo cada uno a la vez autónomo y dependiente de la red o redes que ellos mismos van constituyendo. El resultado es un mundo a la vez global y fragmentado, con gobiernos cada vez más controlados por los mercados financieros y los medios de comunicación, especialmente Internet, pero también crea un mundo sometido a redes, difíciles de controlar, y genera que los gobiernos centrales al no poder controlarlo todo se vean obligados a descentralizarse, en beneficio de los gobiernos autonómicos y locales.

Por último tenemos la idea de ‘**la sociedad líquida**’ de **Zigmunt Bauman**, que plantea que la globalización desterritorializa y “licua” la sociedad, sumiéndola en la incertidumbre. El autor ve en la desterritorialización una nueva forma del capitalismo globalizador, ya que los centros de decisión se liberan de las limitaciones territoriales derivadas de la localidad y generan un poder sin territorio, que va dónde puede obtener mayores dividendos trasladando allí la empresa mientras las consecuencias de esa deslocalización permanecen en la localidad de origen. Es una nueva movilidad, fuente de estratificación social ya que genera segregaciones y marginaciones con nuevas jerarquías sociales, políticas, económicas y culturales de alcance mundial. Bauman ha desarrollado el concepto de modernidad líquida, aplicable a diversos aspectos de la vida humana: en la era de la instantaneidad, fase actual de la historia de la modernidad, nos encaminamos, si no estamos ya, hacia una sociedad fluida en la que la modernidad no tiene una forma fija sino constantemente adaptable, definida por la privatización, la desaparición de lo público y la provisionalidad del trabajo. De esta manera, se está pasando de una sociedad sólida, que mantenía la ilusión de que el cambio podía proporcionar una solución estable y permanente de los problemas, a una sociedad líquida, en la que todo fluye sin mantener la forma largo tiempo.

Teniendo comprensión de lo hasta aquí explicado podemos, ahora sí, comenzar a desandar el análisis acerca de la vigilancia de la sociedad, comenzando por el factor clave, la razón de ser de toda esta cuestión: la información.

La **información** puede cambiar la manera en que vemos el mundo que nos rodea, nuestro lugar en él y la manera en que organizamos nuestras vidas. El derecho al acceso a la información puede interpretarse dentro de los marcos jurídicos que respaldan la libertad de información en lo que respecta a la información que está en manos de los órganos públicos, o en un sentido más amplio, incluyendo además la información de que disponen otras partes, caso en el cual se vincula directamente a la libertad de expresión. La información es poder, y la libertad de información y la libertad de expresión se oponen a la concentración de la información en manos de unos pocos, limitando su poder. ¿Pero nosotros podemos estar seguros de que efectivamente la información no está concentrada en unos pocos? ¿Somos conscientes acerca de quiénes tienen acceso a nuestra información? ¿El otro, sabe de mi lo que yo creo que sabe o quiero que sepa de mi, o sabe aun más sin siquiera nosotros saberlo?

Los individuos tienen derecho a mantener buena parte de sus vidas, comunicaciones, pensamientos y movimientos en privado, y si lo desean en forma anónima. Pero el anonimato en Internet tiene, por lo menos, dos caras. Por un lado, está el uso perverso del **anonimato**, el apelar a este recurso para ocultar delitos. Muchas personas han sido víctimas de agravios y acoso por parte de sujetos anónimos. Esta es la cara oscura del anonimato, la que impulsa la idea de que las personas debemos hacernos cargo de lo que decimos en la Red. Pero hay otra cara, una que, lejos de amenazar el buen nombre y la vida de las personas, las protege. Todo el asunto viene a complicarse porque, además, el anonimato es extremadamente difícil de lograr en la Red. Cada vez que nos conectamos a Internet se le asigna al dispositivo que usemos un número IP, una cadena numérica que identifica al equipo y, por ende, a nuestra cuenta. Los sitios registran lo que hacemos y, de hecho, saben una gran cantidad de cosas acerca de nosotros, por ejemplo, el lugar desde el que nos conectamos. Así que nuestras actividades online son cualquier cosa menos anónimas. Internet es como una ciudad donde hay 100 cámaras de seguridad por cada metro cuadrado, dentro y fuera de las casas, y donde no existe límite en cuanto a lo que se puede registrar, primero porque hay una batalla legal en este sentido, y además porque no se graba video, se guardan archivos llamados logs (registros, en inglés) que, al estar basados en texto, ocupan muy poco espacio.

El derecho a la **privacidad** implica además que tenemos derecho a determinar quién tiene información sobre nosotros y cómo se usa. En primera instancia, es primordial definir el concepto de **derecho** en general, saber qué es el derecho para así de este modo definir derecho a la privacidad. El jurista Guillermo Antonio Borda afirma que “la convivencia de los hombres en sociedad exige inexcusablemente la vigencia de normas a las cuales deben ajustar su conducta; de lo contrario reinaría el caos y la vida en común sería imposible” y define esto como el concepto de derecho. Asimismo el jurista hace referencia a que los Estados imponen las normas jurídicas, pero sin embargo estas no bastan para considerarlas como derecho por más que hayan sido impuestas en carácter obligatorio por el gobierno. Para que las normas jurídicas sean consideradas como derecho es necesario que sea conforme a la idea de justicia. Así explica el abogado Jorge Joaquín Llambías que al derecho vulgarmente se lo identifica con la ley escrita, una idea errónea que tiene la sociedad en general ya que no es correcto tratar ambas cosas por igual debido a que la ley escrita es reciente en comparación con el derecho, es decir que antes de que existiera la ley escrita los hombres se regían por la justicia privada, que es el ejercicio de la fuerza conforme al derecho sugerido por la intimidad de la conciencia, cuyos dictados obedecían al acatar las costumbres de los antepasados. Esto último supone una sociedad organizada bajo la forma política de Estado. En segunda instancia, habiendo definido el concepto de derecho podemos hablar del **derecho a la privacidad**, también conocido como derecho a la intimidad. Por un lado, según el Dr. Santiago Velázquez y la abogada María Isabel Nuques en la Revista Jurídica, el derecho a la intimidad tiene relación con el libre desarrollo a la personalidad, con la toma de decisiones personalísimas y con la autorrealización personal, y supone una determinada calidad de relación con los demás. Es, en síntesis, parte de la esencia del ser humano y por tanto merecedor de protección jurídica. Del mismo modo, es preciso destacar que este derecho se caracteriza por su imprecisión ya que lo que para una persona puede necesitar de mayor protección de terceros, puede que para otros no sea el caso. Por otro lado, ciertos autores definen también el derecho a la privacidad de la siguiente manera:

* Judith Thomson: “el derecho a la intimidad no es, en realidad, un derecho independiente, sino que deriva de otros derechos como el de propiedad, el derecho a no ser observado, etc.”.
* Jorge Zavala Egas: “el derecho a la intimidad es el derecho a su privacidad. A poder estar solo si esa es la voluntad propia de la persona. El no querer la observación de los demás.”
* Nahim Emén: “consiste en la facultad que tiene cada persona de disponer de una esfera, ámbito privado o reducto infranqueable de libertad individual, el cual no puede ser invadido por terceros, ya sean particulares o el propio Estado, mediante cualquier tipo de intromisiones, las cuales pueden asumir muy diversos signos”.

Muchos de nosotros, no somos conscientes de la cantidad de información que compartimos al conectarnos a internet: información personal, datos bancarios, etc. Esta información nos es requerida en los procesos de registro de las cuentas que usamos en Internet, por eso es conveniente leer los términos y condiciones que se aceptan al crear una nueva cuenta o perfil. Tomemos a **Google** por ejemplo. Google sabe más acerca de nuestra vida que nosotros mismos, casi. Debemos tener presentes que toda la información que facilitamos a Google queda almacenada en sus servidores, cuando realizamos búsquedas en Chrome (actualmente hay un proyecto para que el buscador de Google arroje resultados personalizados a cada usuario frente a la misma búsqueda, dependiendo de si ese usuario ha buscado ese término anteriormente o si es la primera vez), cuando enviamos mails a través de Gmail, cuando viajamos y utilizamos el servicio de Google Maps, etc. En relación con lo mencionado anteriormente acerca de Google y su propósito de personalizar el buscador de resultados, esto está claramente retratado por **Eli Pariser** en una charla TED, donde planteó que la creciente tendencia de segmentación del público que tienen las empresas lleva al nacimiento de una problemática sin precedentes: quedar atrapados en una burbuja de filtros, la cual surge a causa del esfuerzo de las empresas por adaptar sus servicios a nuestros gustos personales, lo que llevaría a obstaculizar nuestro acceso a información que nos haga cuestionarnos algo o que amplíe nuestra visión del mundo. La manera que él utilizó para comprobar su teoría fue muy simple: le solicitó a dos de sus amigos que estaban viviendo en distintas partes del mundo que busquen la palabra “EGYPT” en el buscador de Google. En dichas búsquedas el resultado fue completamente distinto. En una de ellas, el resultado fueron links o enlaces relacionados al turismo y páginas ofreciendo promociones para conocer Egipto. En la otra, el resultado fue completamente diferente: los links que aparecieron trataban de la crisis que sufre Egipto tanto social como política. Esto demuestra como Google, no solo archiva información de quienes usan el buscador sino que también nos limita y achica la brecha de posibilidades de los usuarios atentando finalmente contra la libertad del usuario de poder obtener el mismo resultado a la búsqueda que cualquier otro.

Aún más, Google está introduciendo un sistema en el cual los movimientos de los teléfonos Android le permiten a la empresa hacer un seguimiento del trafico en vivo y en directo, gracias a la función de GPS que poseen todos los celulares. Según Google, los datos que se obtienen de cada uno de los teléfonos que cuentan con sistema operativo Android son anónimos, no pueden ser asociados a un usuario o dispositivo en particular ni se conocen los puntos de inicio o fin del viaje a manera de rastreo personal, solo especifica la ubicación y la velocidad. Pero aunque esto fuese cierto, ¿qué evita que el día de mañana estos monstruos de la tecnología no obtengan toda la información que ellos deseen? O lo que es aún más alarmante, ¿quién nos asegura que este hecho actualmente no es una realidad?

La empresa **Startup Crystal** desarrolló un sistema bajo el cual se pueden mejorar y personalizar los contenidos de los e-mails, a través de la recolección de datos que estén online acerca del destinatario, para hacerlos más amigables a este último. Lo que hace este programa es investigar las páginas web y aplicaciones que usamos día a día, las cuales recolectan enormes cantidades de información personal sobre cada uno de nosotros, y también registrar la información de acceso público que se puede obtener de Twitter, LinkedIn, blogs, y otros, y utilizarla para dar recomendaciones a la hora de redactar un mail. Puede parecer llamativo, pero lo que intenta hacer este nuevo sistema no es distinto a lo que hacen hoy en día compañías como Facebook o Netflix, las cuales también hacen un relevamiento de la información personal de cada uno, pero en sus casos particulares lo hacen para saber que publicidades mostrarnos o que películas recomendarnos. Si bien es verdad que esta información, al estar en sitios o aplicaciones virtuales, es de público acceso, genera una sensación de desnudez en la persona, que de repente se da cuenta que todos saben mucho más acerca de ella de lo que ella misma creía. E incluso, esta transgresión de la privacidad puede ir un escalón más arriba, si consideramos la posibilidad de que estas interminables bases de datos sobre todos y cada uno de nosotros no estén en posesión solo de algunas empresas de tecnología o de redes sociales, sino que también sean accesibles para los gobiernos, las fuerzas de seguridad, u organismos mundiales de inteligencia. Ya sea que la información la obtengan directamente de la red de la manera que se ha explicado hasta aquí, o gracias a alguna de las empresas citadas anteriormente, de manera voluntaria por parte de la empresa o a través de una imposición o espionaje de parte del organismo en cuestión, el hecho de que nuestra información sea tan accesible para prácticamente cualquiera que se lo proponga es a la vez preocupante y aberrante.

Un ejemplo visible de esta situación, es lo ocurrido con **Microsoft**. La empresa creadora del sistema operativo Windows, rediseñó sus sistemas para ayudar a los programas de vigilancia de Estados Unidos, aunque no es claro si lo hizo voluntariamente o no. El hecho se llevo a cabo a raíz de un nuevo servicio de chat de Microsoft llamado Outlook.com, que había sido ya lanzado y que fue rediseñado para permitir que el programa de vigilancia de la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos (NSA) llamado PRISM pueda recoger datos del chat antes de que estos fueran encriptados. Este es el primer caso que existe en el cual una gran empresa de Internet modifique sus sistemas para permitir la vigilancia por parte del Gobierno, y no simplemente proporcionar acceso a datos que ya posee sin tener la necesidad de alterar nada. También se cree que, además de modificar el funcionamiento de Outlook.com, Microsoft trabajó con el FBI para permitir el acceso a datos en su sistema de almacenaje en nube, SkyDrive, y a aumentar el acceso del Gobierno a las llamadas a través de Skype, que es propiedad de Microsoft. En este caso el FBI actúa como intermediario entre las agencias de inteligencia, incluyendo la NSA, y las empresas de Internet. Los cambios llevados a cabo por Microsoft, que formaban parte del programa PRISM de la NSA, son solo parte de lo que se propone este programa: también recoge datos de Facebook, Google, Yahoo y Apple, y luego estos datos pasan de la NSA al FBI y a la CIA. El interrogante queda planteado en si la cooperación de Microsoft fue intencional o si se vio forzado a hacerlo. Pero mas allá de ese detalle queda claro que el entremetimiento de entidades gubernamentales en cuestiones tan personales y privadas, ya lleva al asunto a otra capa de análisis, y hay que ver hasta qué punto este ahondamiento respeta la privacidad y la libertad, y por ende hasta qué punto permanecemos en un sistema democrático, sin accidentalmente quebrarlo.

El Relator de Libertad de Expresión de la ONU, Frank La Rue, expresó que el derecho a la privacidad es habitualmente entendido como un requisito esencial para la realización del derecho a la libertad de expresión. Y las advertencias de la ONU no llegan fuera de tiempo: son fruto de la masificación de tecnologías de información y vigilancia que, con costos cada vez más bajos, permiten retener datos, monitorear, vigilar y procesar información de los ciudadanos de modos nunca antes vistos. En la Argentina en particular, con la aplicación del sistema Sibios, entramos de lleno en la política de mantener a todos los ciudadanos vigilados. Para que podamos ejercer nuestros plenos derechos, los Estados deben asegurar que contamos con la libertad de circular, recibir y expresar información, respetando nuestra privacidad. Por eso cualquier avance sobre la privacidad tiene consecuencias sobre la vida, pero aún más sobre el estado de libertad en una democracia.

Con este panorama general de lo que abarca el principio de sociedad vigilada, podemos ahora si adentrarnos al caso particular del mundo **publicitario**, en el contexto de una sociedad vigilada, para ver hasta qué punto la publicidad emplea estas prácticas y cuál es la influencia de la publicidad en respetar la privacidad y fomentar la libertad de expresión.

La relación del Estado con la publicidad y el modo de limitar o censurar la práctica de esta, apela directamente contra la **libertad de expresión**. La libertad de expresión comercial (como una de las ramas del árbol de la libertad de expresión) es una manifestación legítima de la libertad, entendida así por el CONARED (Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria), y, como tal, debe ser respetada por el Estado. Es en este punto donde muchas veces se plantea una discusión sobre los límites de esa libertad. Si estamos pidiendo al Estado que no intervenga en nuestro espacio de comunicación, ¿quién vigilará que esa libertad sea ejercida dentro de un marco de responsabilidad? ¿Quién evitará que se cometan abusos? ¿O es que esa legitimidad otorga a los comunicadores publicitarios una licencia de inmunidad para usar esa libertad sin limitaciones de ninguna índole? Por supuesto que no. Esto equivaldría a una patente de libertinaje, y por ello la actividad publicitaria, como cualquier otra actividad que se realiza en sociedad, debe estar sujeta a reglas, a una normativa. Reglas que mantengan a la comunicación comercial dentro de parámetros de veracidad, legalidad, honestidad, decoro y respeto a los valores de la comunidad. Dichas reglas establecidas por el CONARP, para lo que conocemos como autorregulación publicitaria, establecen como principios básicos:

1. Contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que nos compete como empresarios relacionados con la comunicación.

 2. Propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad.

3. Contribuir al buen entendimiento y cooperación entre anunciantes, agencias de publicidad y de comunicación y medios de comunicación.

 4. Resguardar el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad le debe al consumidor y a la comunidad toda.

 5. Intervenir en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad para actuar con equidad en defensa de los principios aquí sustentados.

 6. Cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad.

 7. Contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la actividad por intermedio de las entidades asociadas y colaborando con las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.

La publicidad necesita libertad de expresión para cumplir sus objetivos. La libertad de expresión es el oxígeno de la comunicación comercial, de su creatividad, de su impacto, ya que en el caso de no haber libertad de expresión, las empresas muchas veces no sabrían cuales son los gustos, intereses y necesidades de la gente, porque estas lo compartirían públicamente en una medida mucho menor o prácticamente nula. Ante las manifestaciones por parte de la gente acerca de sus intereses y gustos, las empresas se ven tentadas cada vez más a hacer un seguimiento personalizado a cada una de las personas para determinar específicamente como tener un mayor impacto o como convencer a esa persona en particular acerca de algo. La realidad es, tal como está planteada, que toda esa información sobre uno es utilizada, gracias a que se sabe todo sobre cada uno, especialmente los gustos de cada uno, para ofrecerte publicidad y convertirte en un cliente potencial. Tenemos por ejemplo el caso de los avisos en la Web que te siguen de una página a la otra mientras navegas por internet y que conocen tu historial de navegación, y de esta manera son capaces de publicitar cosas que están relacionadas con páginas visitadas en el pasado o con productos o temas buscados anteriormente. Incluso Facebook permite que algunas empresas publiciten en la pantalla de “noticias” de la red social basándose en el historial de navegación de las personas. Otro caso es el que ocurre en Twitter, donde las personas comentan acerca de cualquier cosa que se les ocurra. Muy común es en esta red social que las personas comenten acerca del programa que están viendo en la televisión, o de alguna publicidad dentro del programa que están sintonizando. Pero la novedad es que ahora, los promotores de ese programa o los anunciantes de esa publicidad se van a enterar acerca de lo que están “twitteando” las personas y les van a contestar el mensaje. Distinto es el caso de **AT&T**, que aplica estas tácticas de registrar que está mirando la gente, pero para optimizar las publicidades de televisión.

De cierta forma, el mundo publicitario toma algunos de los elementos transgresores que se elevan como estandartes distintivos de la sociedad vigilada, y lo hace primordialmente para conseguir objetivos comerciales planteados por la empresa auspiciante, es decir que su interés principal es aumentar las ventas. Por otro lado, y con el mismo nivel de peligro para los individuos, tanto las empresas de tecnología y comunicaciones, como los gobiernos u organizaciones gubernamentales, registran, recapitulan y analizan datos personales de todas las personas, tal vez con fines lucrativos o de seguridad, pero tal vez no. Y aun si el propósito fuese, según el que ejerce la vigilancia, en beneficio de las personas, está en ellas determinar hasta qué punto desean ser protegidas a costa de su privacidad, o si eligen no ser vigiladas en lo mas mínimo y prefieren correr el riesgo que también eso implica. Y en el caso de que sea esto último el hecho, queda por verse si las empresas o los organismos gubernamentales están dispuestos a dar un paso al costado y respetar la decisión de la gente, o si continuaran con su esquema de relevamiento de información y de extenso control, obviando bajo todo punto de vista la libertad de decisión que un sistema democrático le otorga a las personas. De igual modo, no hay que excluir a los usuarios de la responsabilidad, ya que estos son quienes acceden, al registrar sus archivos, documentos e imágenes, entre otros, a hacerlos públicos. El usuario es quien decide que cosas mostrar y cuáles no, como es el caso de algunas redes sociales, donde debe decidir si hacerlas públicas y no tener un registro de quienes ven el contenido que muestra, o mantenerlas en privado para así tener cierto control y evitar que cualquiera pueda acceder a ellas. Determinar el nivel de transgresión tanto del mundo publicitario como del mundo empresarial en general, o el de las organizaciones gubernamentales, al igual que establecer el nivel de responsabilidad de los usuarios, permanece en poder de cada uno y de su visión personal sobre el asunto.

**Bibliografía:**

Munné, F. – “From World Globalization to Mind Globalization” – Barcelona, España

Naisbitt, J. – Megatrends – En Munné, F.: “From World Globalization To Mind Globalization”

Busaniche, B. – Art. “Advertencias sobre una sociedad vigilada” – Diario Clarín – Argentina – Disponible en: <http://www.clarin.com/sociedad/Advertencias-sociedad-vigilada_0_926307509.html>

Naone, E. – Art. “Google Wants to Search What You Know” – MIT Technology Review – Agosto 26 de 2011 – Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/425244/google-wants-search-to-know-what-you-know/>

Talbot, D. – Art. “Now Television Advertisers Know You’re Tweeting” - MIT Technology Review – Mayo 24 de 2013 – Disponible en: <http://www.technologyreview.com/view/515371/now-television-advertisers-know-youre-tweeting/>

Metz, R. – Art. “Can You Improve Your E-Mails by Analyzing Recipients’ Personalities?” - MIT Technology Review – Mayo 14 de 2015 – Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/537256/can-you-improve-your-e-mails-by-analyzing-recipients-personalities/>

Simonite, T. – Art. “AT&T Brings Online Ad Targeting Tactics to TV Commercials” - MIT Technology Review – Febrero 5 de 2013 – Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/510186/att-brings-online-ad-targeting-tactics-to-tv-commercials/>

Leber, J. – Art. “Web Ads That Know Too Much” - MIT Technology Review – Abril 17 de 2013 – Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/512921/web-ads-that-know-too-much/>

Simonite, T. – Art. “La colaboración de Microsoft en la vigilancia electrónica: ¿ayuda voluntaria o nueva táctica legal?” - MIT Technology Review – Agosto 15 de 2012 – Disponible en: <http://www.technologyreview.es/informatica/43478/la-colaboracion-de-microsoft-en-la-vigilancia/>

Torres, A. – Art. “Las dos caras del anonimato en Internet” – Diario La Nación – Septiembre 14 de 2013 – Disponible en:<http://www.lanacion.com.ar/1619730-las-dos-caras-del-anonimato-en-internet>