


La influencia de empresas multinacionales en las redes sociales Meta, regulación y el Metaverso de Facebook

The influence of multinational companies on social networks Meta, regulation and the Facebook Metaverse

Martínez Flores, Elsa

 Elsa Martínez Flores elsamtzfls@gmail.com
Universidad Autónoma de Tlaxcala, México

Revista Perspectivas

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 2145-6321
ISSN-e: 2619-1687
Periodicidad: Trimestral
vol. 18, núm. 23, 2023
perspectivas@uniminuto.edu

Recepción: 15 Mayo 2023
Aprobación: 06 Septiembre 2023
Publicación: 11 Octubre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/638/6384517002/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.8.23.2023.20-38>

Este artículo fue seleccionado por el equipo editorial de la Revista Perspectivas de acuerdo con los criterios de calidad editorial establecidos. Está protegido por el Registro de propiedad intelectual. Los conceptos expresados en el artículo competen a los autores, son su responsabilidad y no comprometen la opinión de Perspectivas. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, tal como se precisa en la Licencia Creative Commons Atribución que acoge la Revista Perspectivas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Resumen: El presente artículo hace una reflexión acerca las redes sociales de la empresa Meta integradas por las plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp, utilizadas para interactuar y generar comunicación inmediata y de interrelación digital en tiempo real. Adicionalmente, se tiene en cuenta que Mark Zuckerberg, actual presidente de esta empresa, trabaja para implementar una realidad virtual y aumentada llamada Metaverso. *¿Cómo influyen las empresas multinacionales en redes las sociales y, próximamente, en el Metaverso, sin considerar la seguridad e integridad del usuario?* Se analizaron obras de Shoshana Zuboff, con *La era del capitalismo de vigilancia*, de Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*, y de Mathew Ball, *El Metaverso y cómo revolucionará todo*, que explican la vida social en la era digital sin regulación, que no ha sido instaurada aun cuando el Metaverso se aproxima.

Palabras clave: capitalismo de vigilancia, Metaverso, multinacionales, influencia, redes sociales, regulación.

Abstract: This article reflects on the social networks of the Meta company, made up of the Facebook, Instagram and WhatsApp platforms, used to interact and generate immediate communication and digital interrelation in real time, in addition, Mark Zuckerberg works to implement a virtual reality and augmented called Metaverse. *How do multinational companies influence social networks and soon with the Metaverse regardless of the security and integrity of the user?* Works by Shoshana Zuboff and *The Age of Surveillance Capitalism*, Manuel Castells and *La sociedad red: una visión global*, Mathew Ball, and *The Metaverse and how it will revolutionize everything*, which explain the form of social life in the digital age without regulation, were analyzed. that has not been established even when the Metaverse approaches.

Keywords: Surveillance capitalism, Metaverse, multinationals, influence, social networks, regulation.

Introducción

El uso del internet marcó un antes y después en el mundo y en la forma tanto de relacionarse como de aprender nueva información, aunque en 1990, todavía era muy difícil de utilizar para el no iniciado. Tenía una capacidad muy limitada de transmisión de gráficos y era sumamente difícil localizar y recuperar la información. (Castells, 2006, p. 82).

La red informática rompió los estratos y esferas que la misma gente se había impuesto para comenzar la navegación utilizando ya otras herramientas que se apoyaban en internet, tal como lo refiere el analista tecnológico Mathew Ball (2022): “Para 2021, las tabletas se habían convertido en algo cotidiano y la navegación espacial empezaba a estar al alcance de todos” (p. 9).

El poder de las redes sociales se fue consolidando gradualmente. La novedad de mantener conexiones a distancia y estar al tanto de la vida de nuestros seres queridos resultaba innovadora, además de la posibilidad de conocer nuevas amistades. Dejando a un lado el correo electrónico, los jóvenes fueron los primeros en comenzar a utilizar estas aplicaciones en sus celulares y computadoras e inmediatamente después, gente de diferentes edades y estrato social se anexó a ello.

Esta nueva forma de convivencia digital fue complementada con la llegada de todo tipo de anuncios, con lo cual se desarrolló y afianzó el llamado “capitalismo de vigilancia”, fenómeno que estudia la conducta de personas con la finalidad de predecir escenarios para satisfacer o crear nuevas necesidades con base a comportamientos por red.

Desde la llegada de las redes sociales, nos han inducido para utilizar nuevos escenarios de convivencia, como el llamado Metaverso, presentado por Mark Zuckerberg de la siguiente manera:

El Metaverso será como un híbrido de las experiencias sociales online actuales, en ocasiones extendido a tres dimensiones o proyectadas en el mundo físico. Te permitirá compartir experiencias inmersivas con otras personas incluso no pueden estar juntos – y hacer cosas que no puedes hacer en el mundo real. (Meta, 2021).

Mientras que, Matthew Ball (2022) lo define como: “Un mundo virtual en 3D, una red de experiencias y dispositivos, herramientas e infraestructuras interconectados que van mucho más allá de la mera realidad virtual” (p. 5).

El Metaverso mantendrá su estructura, y estará respaldado por el apoyo de empresas transnacionales que convertirán esta red digital y de realidad aumentada (AR) en una convivencia virtual en un espacio “similar” al de la vida cotidiana. Aunque, por supuesto, es importante tener en cuenta que este tipo de realidades virtuales de entretenimiento ya venía desarrollándose para las masas. Sin embargo, al inicio estos espacios inmersivos no fueron totalmente en 3D, tal como lo afirma Ball (2022): “Fue con el lanzamiento de Second Life en 2003 cuando muchos, especialmente los de Silicon Valley, empezaron a contemplar la posibilidad de una existencia paralela en el espacio virtual” (p. 22).

El Metaverso de Facebook es una derivación y consecuencia del desarrollo de la tecnología que comenzó con el uso de las redes sociales y aplicaciones actuales como las que son propiedad de Mark Zuckerberg, además de Facebook, Instagram y WhatsApp y otras que no son de la empresa Meta: Twitter, Pinterest,

Snapchat, Google +, entre otras. Por esta razón, la investigación se llevó a cabo con personas que viven diariamente en los diferentes entornos sociales como escuela, trabajo y núcleos familiares donde la gente utiliza computadoras y teléfonos móviles actualmente, y por lo tanto, posiblemente utilizan las aplicaciones mencionadas.

La manera en que las personas se conectan con otras a través de internet y redes sociales conlleva la presencia constante de multinacionales. Esto ha dado lugar a la aparición de un capitalismo de vigilancia que otorga a estas empresas un poder e influencia inmensos, todo ello en un contexto caracterizado por la falta de regulación en este tipo de tecnologías.

La Maestra Elma del Carmen Trejo García (2006), investigadora parlamentaria de México, así lo señala: “Hasta el momento se ha dejado todo a la autorregulación, lo cual implica dejar en manos de actores privados —en general poderosas empresas— decisiones que pueden afectar a consumidores y usuarios (p. 54).

El uso de este tipo de tecnología también abrió caminos no transitados en donde se han generado conflictos de índole ética, legal y económicos, en los que aún se trabaja y que han acarreado un sinnúmero de obstáculos. Las industrias que desarrollaron entretenimiento utilizando realidad virtual recibieron un mensaje contundente de Christel Schaldemose, que Mathew Ball (2022) documenta:

La negociadora de la Unión Europea en su mayor revisión de la normativa de la era digital (la mayor parte de la cual pretendía frenar el poder de los llamados grandes gigantes tecnológicos, como Facebook, Amazon y Google), en octubre, declaró al periódico danés *Politiken*, que “los planes del Metaverso son muy muy preocupantes y que la Unión debe tenerlos en cuenta” (p. 12).

La falta de regulación jurídica que prevalece ha sido aprovechada por las multinacionales, y genera un intenso debate acerca de la forma que llevan a cabo el capitalismo de vigilancia cuando la gente navega por redes sociales y ahora que transitarán al Metaverso a través de Facebook.

Faltan algunos años para que esta forma de interactuar en mayor volumen llegue a nosotros a través de la famosa red social, por ello, se pretende realizar el estudio con base en lo que los especialistas refieren del poder de las redes sociales y la perspectiva del Metaverso de Mark Zuckerberg.

La hipótesis de este tema sugiere que el Metaverso puede ser percibido como inseguro por muchas personas, ya que estará saturado de empresas multinacionales que buscan promocionar sus productos. En este contexto, los gustos individuales, afinidades, tendencias y preferencias serán utilizados para predecir el comportamiento de las personas. Además, al interactuar en una realidad aumentada que se asemejará mucho a la realidad gracias al uso de lentes VR y guantes hápticos, estas herramientas se volverán imprescindibles para acceder a este entorno virtual.

El objetivo de esta investigación es examinar en profundidad cómo el capitalismo de vigilancia ayuda a las empresas transnacionales a dominar la red a través de las preferencias de sus posibles consumidores. Además, se pretende ahondar en la vulnerabilidad que representa la ausencia de regulaciones en el uso de las mismas redes sociales, y cómo estas lagunas jurídicas podrían permitir la entrada en el Metaverso o realidad virtual con fines de entretenimiento y trabajo, lo que potencialmente podría dar lugar a situaciones incómodas.

Se contó con diversos artículos científicos nacionales e internacionales, y una entrevista al creador del Metaverso de Facebook como Mark Zuckerberg, realizada por Lex Fridman para su canal informático ruso-estadounidense de YouTube, que aborda diversos temas relacionados con la tecnología desde diferentes perspectivas, sobre todo cómo esta se enlaza con el poder, la seguridad y la regulación.

En esta entrevista, el director de Facebook, Mark Zuckerberg, minimiza este tipo de situaciones y afirma que estos inconvenientes han persistido desde que internet y las redes existen:

Entonces solo tienes las preguntas de las personas que se esconden detrás de cuentas falsas para hacer cosas maliciosas que no serán exclusivas del Metaverso, aunque ciertamente sabes en un entorno donde es más inmersivo y tienes más sensación de presencia, podría ser más doloroso, pero obviamente esto es algo con lo que hemos lidiado durante años en las redes sociales en internet en general y ahí creo que ha habido un montón de tácticas que creo que hemos evolucionado. (Fridman, 2022).

Aparte del trabajo parlamentario mexicano de la investigadora Elma del Carmen Trejo García (2006), para este trabajo se consultó el material del sociólogo español experto en redes, Manuel Castells, con su obra *La sociedad red: una visión global* (2006). También se consultó a la socióloga Shoshana Zuboff, con el texto *La era del capitalismo de vigilancia* (2020). Además de revisar el trabajo de Mathew Ball denominado *El Metaverso y cómo revolucionará todo* (2022).

De estos autores, es Shoshana Zuboff quien profundiza en el poder del capitalismo sobre las personas y cómo este fue desarrollándose con los consumidores en masa. Dicha acción representada por ellos es denominada como la primera modernidad, mientras que, la segunda modernidad “trajo consigo a Google, Facebook y demás fenómenos parecidos que se introdujeron en nuestras vidas, y, en un inesperado giro de los acontecimientos, contribuyó también a hacer posible el capitalismo de la vigilancia” (Zuboff, 2020, p. 51).

La socióloga define “capitalismo de vigilancia” como:

Una nueva especie de poder económico, el cual llegó para llenar el vacío de los usuarios, quienes por cada “me gusta” era aprovechado para monitorizar, diseccionar y monetizar por parte de aquella empresa que se propusiera hacerlo, y todo sin que ni siquiera hubiera transcurrido una década desde el lanzamiento del iPod. (Zuboff, 2020, p. 167).

El capitalismo de vigilancia es, entonces, para Zuboff (2020) el “nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas” (p. 1).

Desarrollo

Primera y segunda modernidad, el camino hacia la modernidad y redes sociales

Tal y como se menciona en la introducción, una de las preguntas torales en el presente trabajo es *¿cómo influyen las empresas multinacionales en las redes sociales y, próximamente, en el Metaverso, sin considerar la seguridad e integridad del usuario?*

Para contestar a esta incógnita, se debe ahondar en la forma en que se da la transición de complacer a una sociedad de masas con artículos y servicios, los

cuales se producían a granel en la denominada primera modernidad, referida por la socióloga Zuboff (2020), en la cual se reprimió el crecimiento del yo en beneficio de las soluciones colectivas. (p. 56).

Cuando una sociedad se encuentra en el proceso de modernización, existen riesgos que la hacen cambiar constantemente. Esto, producto de la industrialización y de la nueva tecnología que derivan de una serie de problemas que se desarrollan por los factores antes mencionados.

Es Ulrich Beck (citado en Trujillo Ballesteros, 2014) quien refiere recurrentemente al concepto de sociedad de riesgo como característica principal de la sociedad moderna. Producto de esta constante modernización, Beck distingue dentro de la sociedad una primera modernidad, la cual se caracterizó por el desarrollo de la industrialización. En dicho momento no existía la individualización: cuando un producto salía al mercado, mantenía características muy similares a otro artículo que se producía en cadena, no contaba con una particularidad o diferencia y lo que salía a la venta era para un vasto número de personas.

La segunda modernidad llegó poco antes de que el internet entrara en la vida del ser humano y para muchos fue “el resultado de unos cambios institucionalizados tanto en las políticas como en las prácticas económicas y sociales relacionadas con el paradigma neoliberal y con lo que hizo que este adquiriera la condición de dominante” (Zuboff, 2020, p. 58).

Poco a poco, las empresas multinacionales comenzaron desarrollar una nueva dinámica en la interacción para capturar a un público determinado. La segunda modernidad “estaba destinada a convertirse en un lugar difícil para vivir, y nuestras condiciones de existencia actuales son un reflejo de ese problema. (Zuboff, 2020, p. 58). Llegar a esta etapa trajo una revolución en la forma en que el mundo comenzó a cambiar la oferta y la demanda a través de la manufacturación de un producto similar para las masas.

Castells (2006) refiere que “el interés político de los nuevos líderes que llegaron al gobierno a finales de los ochenta y principios de los noventa favoreció la opción de la globalización” (p. 184), proceso que fue fundamental para marcar la segunda modernidad en los mercados de bienes y servicios y que estos lograran la apertura para viajar con oferta y demanda de un país a otro. “Fue en los años noventa cuando se establecieron y expandieron por el planeta las instituciones y normas de la globalización” (Castells, 2006, p. 179). Zuboff (2020) afirma que, “la lógica del capitalismo mutó hasta dejar de basarse en la producción rentable de bienes y servicios, para fundamentarse en formas cada vez más exóticas de especulación financiera” (p. 65).

Es en el neoliberalismo de la década del 2000 en el que se desarrolla la tecnología; el ir y venir de los mercados laborales que se expanden; y existe otra forma de realizar una compra-venta y de comunicarse para generar estas dinámicas que ofrece el capitalismo.

La segunda modernidad se caracteriza por una serie de inestabilidades, resultado de la vorágine con que se da el avance tecnológico que ha dado lugar a nuevas formas de interacción, y el cual deriva en una nueva forma de interactuar, transforma la gestión de la economía, y ampliado la accesibilidad a productos y servicios a través de una creciente red de internet. Sin embargo, es importante señalar que no todos pueden acceder a estos productos y servicios,

lo que ha acentuado las desigualdades sociales, especialmente en el contexto del neoliberalismo.

Pese a una década previa de crecimiento digital explosivo en la que se habían producido fenómenos como el «milagro Apple» y la penetración de internet en la vida cotidiana, las peligrosas divisiones sociales observadas daban a entender que se avecinaba un futuro más estratificado y antidemocrático todavía. (Zuboff, 2020, p. 68).

Es durante la segunda modernidad que se desarrolla una contradicción en el comportamiento de los seres humanos, quienes desean ejercer el control de su propia vida, pero no lo logran, porque debido a la individualización, las personas quieren procurarse una vida eficaz y para hacerlo constantemente se encuentran al asecho de los recursos. Sin embargo, también se ven forzadas a “batallar con una economía y una política para las que no somos más que números” (Zuboff, 2020, p. 74).

Manuel Castells (2006) explica que, muchos países europeos tuvieron que unirse para poder competir con otros, en una globalización que ha estado dominada por los Estados Unidos de América en materia tecnológica (p. 183). Al darse una apertura del comercio mundial, muchos vieron la oportunidad para poder expandirse, y aprovechar los recursos que se habían generado para desarrollar proyectos tecnológicos.

En el proceso de globalización se produjo una revolución que implicó cambios en las personas que se encargaban de dirigir el rumbo de las naciones. Estos cambios se llevaron a cabo con el objeto de “mejorar sustancialmente la trayectoria económica del país” (Castells, 2006, p. 184).

Tercera modernidad

El mundo avanzó hacia una segunda modernidad, de globalización, digitalización y creciente complejidad social, en donde la sociedad experimentó cambios significativos en la economía, la tecnología y la cultura, para dar paso a la llamada tercera modernidad.

Aparecieron nuevas compañías como Google y Facebook, que parecían encarnar la promesa de una inversión de los términos, favorable a la vida, en nuevos ámbitos de vital importancia, una inversión que rescataría la información y a las personas mismas de los viejos límites institucionales dentro de los que estaban confinadas, y que nos permitiría encontrar lo que quisiéramos (y a quien quisiéramos), cuando y como deseáramos buscarlo o conectarnos. (Zuboff, 2020, p. 75).

En esta etapa, las personas viven sus vidas de acuerdo a sus posibilidades y recursos disponibles. En este contexto, surgen en el mercado una variedad de productos, aplicaciones y dispositivos, en su mayoría relacionados con la tecnología. Esto conduce a una tendencia creciente de compras en línea.

En este momento Apple se posiciona totalmente y marca un parteaguas en la forma de interactuar. Define un estilo de vida y de comportamiento diario con el uso de un teléfono inteligente. El lema de Steve Jobs “*Think different*” logra concretarse y permea en el pensamiento de la gente. Martínez Villarroya (2017) ofrece una explicación para los nombres de sus productos: “Los iPhone, iPod, iPad, etc. llevan una “i” delante porque, según las propias palabras de Jobs, tienen que ver con el internet, el individuo, la instrucción, la información y la inspiración” (p. 146).

El 9 de enero del 2007, el mundo conoció cuáles era las características de un nuevo teléfono inteligente que combinaba las características de un celular y de una computadora de escritorio, todo en un solo receptor donde la gente podía navegar en internet y descargar aplicaciones, una de ellas, la que con el tiempo acapararía la atención de la gente y que se convertiría en una de las redes sociales más importantes del mundo: Facebook.

Tabla 1. Etapa de las modernidades y sus características

Tabla 1
Etapa de las modernidades y sus características

Etapas de las modernidades	Características
Primera modernidad. Desde el siglo XV hasta el siglo XVIII.	Se desarrolla la industrialización, no existía la individualización.
Segunda modernidad. Década de 1940, tras el final de la Segunda Guerra Mundial, y su continuidad en el siglo XXI.	El interés político de los nuevos líderes que llegaron al gobierno a finales de los ochenta y principios de los noventa favoreció la opción de la globalización. Se entró en inestabilidad, pero también en avances tecnológicos.
Tercera modernidad. Algunos refieren que inició en la década de 1990 y otros en el siglo XXI.	Aparecieron nuevas compañías como Google y Facebook, que parecían encarnar la promesa de una inversión de los términos, favorable a la vida. Individualización.

elaboración propia con base en Zuboff (2020).

Las redes sociales

Los seres humanos han establecido vínculos para realizar sus actividades diarias, desde el inicio de los tiempos, para mantener lazos, relacionarse y mantener la socialización que es una conducta inherente en las personas.

Junto con Facebook, otras redes sociales fueron apareciendo en el camino, como Twitter, Instagram, LinkedIn y mensajería instantánea como WhatsApp, donde la interacción de mensajes y reacciones es constante, como lo señala Harold *Hütt Herrera* (2012): “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123).

Desde la creación de los correos electrónicos de compañías como Google, Hotmail, Yahoo!, entre otras, estos fueron catalogados como redes sociales, debido a la interacción con otras personas para realizar actividades académicas, de trabajo y personales. Con ellas llegaron los anuncios comerciales digitalizados a sus correos, lo que sorprendió a los usuarios de estas plataformas, de acuerdo con lo que refiere la socióloga Shoshana Zuboff (2020):

Cuando una de las primeras usuarias de Gmail vio que recibía un anuncio dirigido según el contenido de sus mensajes y lo denunció, la reacción popular no se hizo esperar. Muchos se sintieron asqueados e indignados; otros estaban más bien confusos. (p. 76).

Sin embargo, cuando se desarrollaron los diferentes tipos de redes sociales, comenzó una agrupación en torno a cómo se movían y a qué público se dirigían. Esto con la finalidad de segmentar el mercado. Las redes sociales se clasificaron como se muestra en la tabla 2. Las generales son las que obedecen a una agrupación más amplia y las que tienen un mayor nivel de visitas según registros oficiales.

Tabla 2
Tipo de redes sociales características y ejemplos

Tipo de redes sociales	Características	Ejemplos
Profesionales	Permiten desarrollar una amplia lista de contactos profesionales, para intercambios comerciales, interacción y búsquedas de oportunidades laborales.	LinkedIn, Viadeo y Xing.
Especializadas	Tienen una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia.	Ediciona, Ebuga, CinemaVIP.
Generales	Son utilizadas para ponerse en contacto con personas cercanas, familiares, amigos, conocidos, con la finalidad de compartir desde videos, fotografías, memes, música, además de información personal.	Facebook, Hi5, Twitter, Tuenti, MySpace, Instagram.

elaboración propia con base en Javier Celaya, (citado por Hütt Herrera, 2014, p. 123).

La red Facebook y su política de privacidad

Dentro de este grupo de redes, Facebook tomó ventaja y se convirtió en la más popular en muchas partes del mundo. Esta red social comenzó a influir profundamente en la sociedad, y su propietario, Mark Zuckerberg, la impulsó de manera destacada en comparación con otras empresas.

Los datos personales de los usuarios son utilizados para que las empresas multinacionales puedan adentrarse al gusto y preferencia de una persona, conocer lo que le agrada y saber aspectos de su vida privada para poder generar una necesidad de consumo, característica de las personas que, durante la segunda y tercera modernidad desarrolla una aparente independencia en su forma de ser y actuar.

La investigadora Blanca Zulema Ballesteros Trujillo (2014) afirma que:

El individualismo aparece como efecto esterilizador del neoliberalismo económico, trascendiendo el plano individual y produciéndose un vacío institucional que se expresa en la crisis de los sindicatos, partidos y de los mecanismos de representación y gestión públicos. Algunas veces por la influencia de la tecnología, bajo la presión de una forma de progreso que conduce a una crisis de representación. (p. 208).

Al crearse Meta, se dan a conocer con mayor precisión las “políticas de privacidad” y “acuerdos de términos de servicio” de las dos redes sociales (Facebook e Instagram) y de WhatsApp (plataforma de mensajería). En dichas políticas se especifica que, efectivamente, las aplicaciones recopilan información del usuario, así como la de sus amigos, familiares o personas que añade a su red y enfatiza “también te informamos cuáles son tus derechos” (Meta, 2023).

Asimismo, mencionan la finalidad de recopilar los datos que piden en relación al usuario y a su entorno y aducen que lo hacen con la finalidad de obtener cierta información para que las personas que ingresen a la plataforma puedan utilizar sus productos.

Los productos de Meta son:

Facebook, Messenger, Instagram (incluidas aplicaciones como Boomerang), productos de Facebook portal, productos de Meta Platforms Technologies, como Meta Horizon Worlds o Meta Quest (cuando se usa una cuenta de Facebook o Meta), tiendas, Market Place, Spark AR, herramientas empresariales de Meta, Meta Audience Network, Apps de NPE Team y Facebook View.

La empresa advierte a quienes utilizan los productos que “se requiere cierta información para que se puedan utilizar los productos” (Meta, 2023); además de que se recopila de forma diferente si el usuario vende muebles en Market Place o si publica un *reel* en Instagram.

También señala que, con el argumento de ofrecer una experiencia personalizada, “usamos información en nuestros productos y en tus dispositivos” (Meta, 2023). Lo que confirma que sí utilizan los datos que se proporcionan para detectar las necesidades de compra, basados en los gustos y preferencias de los usuarios.

En 2007, Facebook había lanzado Beacon, un programa que posibilitaba que los anunciantes de esta red social pudieran monitorizar a los usuarios por internet y revelar las compras de esos usuarios al resto de los miembros de sus redes personales sin su permiso” (Castells, 2013, p. 77). Según lo refiere Zuboff (2020), esto indignó a muchas personas, y aunque Zuckerberg clausuró Beacon en ese entonces, actualmente Facebook lo usa de una manera más precisa, como una estrategia de *marketing* para que las empresas puedan optimizar su servicio en materia de recomendar el lugar a quien haya visitado un local comercial.

La mayoría de las personas que se unen a Facebook no leen los términos y condiciones, simplemente los aceptan para poder registrarse en la red social. Con el tiempo, comienzan a notar cómo funciona, con la aparición frecuente de anuncios, ya sea en medio de un video, en las historias, en los *reels* o debajo de las publicaciones de amigos.

El teléfono inteligente ha sido fundamental en este desarrollo comercial y de beneficio para las multinacionales, que han establecido, junto con las redes sociales, una nueva forma de interactuar que funciona con base a la información digital que posee en un móvil.

Castells (2006) menciona que “los agentes más significativos del nuevo modelo de inversión directa extranjera son las compañías multinacionales y sus redes asociadas: juntas organizan el núcleo de la mano de obra en la economía global” (p. 316).

El autor también señala que el proceso de reestructuración tuvo un impacto significativo en las formas y resultados de la incorporación de las tecnologías de la información en el ámbito laboral. En la actualidad, se puede afirmar que este proceso influye en la forma en que las personas se desenvuelven en su vida diaria, más allá de su lugar de trabajo, en su interacción personal con otros y su entorno digital.

La etapa de la modernidad no ha generado certidumbre, como tal se aborda en el artículo denominado “Reflexión sobre la teoría de la sociedad del riesgo” de la investigadora Blanca Zulema Ballesteros (2014): “En las nuevas sociedades recae en el individuo un proceso de “individualización” a través de una desvinculación de las formas tradicionales de la sociedad industrial, y una revinculación con otro tipo de modernización” (p. 206).

Steve Jobs, a quien se le debe el teléfono inteligente, marcó un antes y después en la manera de interactuar actualmente, .potencializó tres focos para venderse: el conocimiento, la eterna juventud y el pecado. En primer lugar, la marca del “Think different” busca evocar la imagen del genio que sabe lo que hace, que conoce, que es diestro”, tal como lo refiere Javier Martínez Villarroya (2017, p.145).

Bajo este esquema, se logró que la gente deseara adquirir el nuevo teléfono que, sin duda, simplificaría su estilo de vida. Con esta nueva tecnología, prácticamente se adquiriría una computadora portátil pequeña con la que se podían facilitar varias operaciones tanto del trabajo como en la vida personal y de entretenimiento, como incluir las aplicaciones de redes sociales, en este caso Facebook.

Por ello, las “políticas de privacidad”, como las de la empresa Meta, se hicieron menos importantes a medida que se descargaban las aplicaciones en el celular. Esto se puede observar en las políticas de privacidad de la empresa Meta (2023), que tienen la finalidad de

mejorar sus productos y crear otros nuevos con las funciones que el usuario quiere, la información que se recopila ayuda para saber si un producto funciona correctamente, solucionar un problema si el producto no funciona bien, probar nuevos productos, recibir comentarios sobre las ideas de la empresa y realizar encuestas y otras investigaciones de lo que gusta o no de sus marcas.

Para Zuboff (2020), las compañías adentrarse en la privacidad de los usuarios, de pronto, ya habían obtenido los datos necesarios de los potenciales compradores de sus productos. Esto se debió a que Facebook y otras redes sociales habían recopilado estos datos con el propósito de proporcionarlos a las empresas. En este sentido, la socióloga argumenta que:

La privacidad, decían ellas, era el precio que había que pagar por obtener unas recompensas tan generosas como la información, la conexión y demás bienes digitales cuando, donde y como las quisiéramos. Estas explicaciones desviaron nuestra atención del verdadero cambio radical que se estaba produciendo y que reescribiría las reglas mismas del capitalismo y del mundo digital. (pp. 85- 86).

Esta dinámica con la que Facebook lleva operando varios años es abordada en la película de Netflix, *Social dilemma* (Orlowski, 2020). Esta hace un análisis de

cómo las plataformas sociales están diseñadas para crear adicción y de esta manera manipular el comportamiento y llenar un vacío, como lo refiere la socióloga que participó en el documental y que lo señaló antes de este filme, Shoshana Zuboff (2020):

El capitalismo de la vigilancia incautó los prodigios del mundo digital para satisfacer nuestras necesidades de vivir una vida eficaz, y nos prometió a un tiempo la magia de la información ilimitada, y mil y una maneras de anticiparse a nuestras necesidades y hacernos más fácil lidiar con las complejidades de nuestras agobiadas vidas. (p. 87).

El ahora llamado “capitalismo de vigilancia” acaparó también a mundos virtuales, y próximamente a una nueva forma de interrelacionarse llamada Metaverso, la que será, para Matthew Ball (2022):

Una red masiva e interoperable de mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real que pueden ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número efectivamente ilimitado de usuarios con un sentido de presencia individual, y con continuidad de datos, como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos. (p. 44).

Dentro de los mundos virtuales, Second Life fue una de las primeras plataformas por la que las multinacionales apostaron. Hizo su aparición en 2003, como una red social cuya finalidad era que las personas interactuaran desde diversas partes del mundo en escenarios virtuales en un espacio de 3D. Valiéndose de avatares la gente podía conocer y establecer amistades en tiempo real. En su primer año, Second Life atrajo a más de un millón de usuarios frecuentes y, poco después, “numerosas organizaciones del mundo real establecieron sus propios negocios y presencias dentro de la plataforma” (Ball, 2022, p. 22). El autor señala que, dentro de la plataforma Second Life numerosas organizaciones del mundo real establecieron sus propios negocios y presencia.

Facebook, Metaverso y la regulación

A finales de octubre de 2021, Mark Zuckerberg anunció que su empresa Facebook cambiaría su nombre corporativo a Meta, con la finalidad de renovar su imagen y agrupar Facebook con Instagram y WhatsApp. Dijo que la plataforma Meta sería de realidad inmersiva para conectarse al Metaverso, un universo de realidad virtual en el que, al momento de entrar, la gente encontraría un sinfín de entretenimiento, además de productos de suso para que su avatar.

Zuckerberg, al frente de la que se considera la red social más influyente del mundo, continúa sigue consolidando su posición al agrupar la mayoría de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel global. Galeano (2023) presenta una lista de las 10 redes sociales con más usuarios para 2023:

Tal como lo señala **Facebook** (2.958 millones de usuarios), **WhatsApp** (2.000 millones de usuarios), **Instagram** (2.000 millones de usuarios) y **Messenger** (931 millones de usuarios), todas ellas en el top 7 de este ranking. En el caso de **Instagram**, el ascenso es notable y se revela como **la gran protagonista a nivel de crecimiento**: la app cuenta con **522 millones de usuarios más (+35,3%)**.

Los gigantes de la tecnología están explorando nuevas oportunidades al invertir en este tipo de entornos, con el objetivo de establecer sólidas empresas multinacionales en el ámbito del Metaverso.

Sin embargo, antes de este anuncio, Mark Zuckerberg se vio involucrado en una serie de cuestionamientos derivados del escándalo denominado “Facebook

papers”, tal y como lo refiere Alex Marazzi (2021), quien explica el caso de Frances Haugen, la exempleada que trabajaba como científica de datos en la plataforma, quien contrariada por la información con la que se había topado mientras estaba en la empresa, *decidió compartir informes con varios medios estadounidenses*:

Los documentos, que fueron entregados no solo al Congreso de Estados Unidos, sino también a 17 organizaciones de noticias que los examinaron, muestran cómo la empresa lidia con diferentes situaciones que van desde la cultura interna de Facebook o la desinformación hasta el tráfico de personas, la moderación del discurso de odio y más.

Mientras que, otro artículo (CNN Español, 2021) asegura que los documentos revelaron cómo la plataforma permitió la difusión de información falsa: “La desinformación y el discurso de odio, que provocó el asalto al Capitolio de Estados Unidos por partidarios del entonces presidente Donald Trump el 6 de enero del 2021 y la investigación interna sobre su algoritmo de newsfeed”.

El Congreso de los Estados Unidos y los medios de comunicación de ese país cuestionaron al creador de Facebook sobre el algoritmo que podía amplificar la polarización política y la propagación de información errónea.

Sin embargo, para Lemes de Castro (2018), esta dinámica es consecuencia de un modelo económico actual, que se ha desarrollado desde que las personas se involucraron con internet, y que las redes sociales han explotado:

El análisis algorítmico proyecta el marco del mercado en lo social y equivale a una especie de gestión del riesgo: el objetivo ya no es neutralizarlo, como en el estado de bienestar, sino coexistir con él. Por tanto, la gobernanza algorítmica está íntimamente ligada al neoliberalismo. (p. 168).

Pese al escándalo que surgió a mediados del 2021, Marck Zuckerberg anunció la transformación de su empresa en Meta como parte de un plan de reestructuración. El objetivo de este cambio es proporcionar a los usuarios una experiencia virtual conocida como Metaverso. Sin embargo, muchas personas expresaron su preocupación por cómo minimizó los eventos recientes, y por las denuncias de falta de seguridad en la red por parte de una exempleada, quien alegó que estas deficiencias estaban relacionadas principalmente con objetivos de ventas.

Por ejemplo, la opinión de Fridman (2022) sobre colocar a Facebook como una de las principales plataformas para buscar o generar una necesidad que dé como resultado la adquisición de artículos, basados en las preferencias, gustos y datos que la red procesa diariamente, es que “no existe un modelo de negocio perfecto, todo tiene trampas”.

Para el CEO de Facebook, las situaciones de vulnerabilidad no afectarán en la siguiente fase; para Zuckerberg, crear una identidad en el Metaverso es fundamental, por ello existirán avatares que se podrán emplear de dos maneras, como fotorrealista y de caricatura, los cuales podrán tener accesorios en ese mundo virtual, y que podrán ser adquiridos dentro de este:

Hablemos del Metaverso y de la economía por un segundo, digamos que compro una camiseta digital para mi avatar fotorrealista, ya que pasaremos mucho tiempo en el Metaverso haciendo muchas reuniones de trabajo etc., me imagino que se generará economía en torno a la ropa virtual, invertir dinero en mi apariencia en mi avatar fotorrealista emplear la camiseta en las reuniones, como lo harían otros, por ejemplo, usarlo para mi chat de video. (Fridman, 2022).

A través del Metaverso, se vivirá una nueva forma de interrelación entre los usuarios y entre las empresas, las cuales se mantendrán presentes bajo las diversas formas que la red adopte en materia de entretenimiento. Marcas como Adidas, Moncler, Balenciaga, Gucci y Prada vieron estos espacios como merecedores de una atención real (Ball, 2022).

El mundo comercial se traslada a universos virtuales, y con ello las personas buscan por la red opciones para expresar su identidad y de esta manera, destacar. El mayor problema podría ser determinar lo que es o debería ser un anuncio en un mundo virtual 3D renderizado en tiempo real, y cómo ponerle precio y venderlo. (Ball, 2022, p. 303).

En el caso de América Latina, el vicepresidente en comunicaciones de Meta en América Latina, Esteban Israel, mencionó en una entrevista con CNN en español (2022) que los latinos tienen un interés enorme por el Metaverso:

Los latinoamericanos somos sociales por diseño y muy rápidos a la hora de absorber tecnología, entonces, hay un interés muy muy grande por experimentar con esta tecnología tanto de personas como de marcas e instituciones, etcétera. Y hay un interés muy grande por pensar cuáles pueden ser las aplicaciones.

Y enfatiza que, si la curva de crecimiento de la economía del Metaverso es parecida a la curva del crecimiento de la industria digital, en 10 años la economía del Metaverso puede aportar 320,000 mil millones de dólares a la economía de América Latina; eso representa un crecimiento de alrededor del 5 % en el PIB de la región, lo que simboliza un potencial enorme.

Frente a esta situación, y considerando que las “políticas de privacidad” suelen estar redactadas en beneficio de la plataforma, y ante la ausencia de regulación, como lo destacó Juan Manuel Cazanueva (NMás, 2021), un investigador y promotor de proyectos de TIC para el Desarrollo y Acción Social en México, quien en una entrevista expresó su preocupación acerca del poder que pueden llegar a tener los monopolios y lo peligroso que esto podría resultar para la vida de los usuarios:

Ya estamos hablando de generaciones que vamos a estar inmersas en esa tecnología, no en nuestras pantallas, sino en nuestro alrededor y en cómo convivimos, y que nos publicitan, que van a terminar sabiendo de nosotros. Estas plataformas de realidad aumentada que nos van a leer hasta los movimientos. Es el máximo nivel de inmersión y también de robo de datos personales, todos los focos rojos que hemos visto de Facebook se van a multiplicar en todos los aspectos biométricos de una persona.

Como lo señala Zuboff (2020), Google fue la pionera, la descubridora, la elaboradora, la experimentadora, la principal practicante, el modelo y el foco difusor del capitalismo de la vigilancia, ahora la empresa Meta será la que monopolice la información de quien utilice las redes sociales que tiene bajo su control.

En cuanto al uso de las *blockchains*, estas se verán intensificadas con las transacciones y se utilizan para actividades de oferta y demanda en donde los pagos podrán ser a través de criptomonedas o bien por medio de tokens no fungibles (NFT), tal como lo señala Ball (2022): “las *blockchains* no solo son tecnologías críticas para el futuro, sino también la clave para alterar los paradigmas de las plataformas actuales” (p. 271), por lo que los usuarios deberán aprender a identificar la tecnología *blockchain* y evitar fraudes en este tipo de red.

Recordemos por qué las plataformas cerradas tienden a ganar. Las tecnologías libres, de código abierto y gestionadas por la comunidad han estado disponibles durante décadas, y a menudo prometen a los desarrolladores y usuarios un futuro más justo y próspero, para después perder frente a las alternativas de pago, situación que deberá ser mejorada para no generar estafas en el mundo virtual.

Para Ball (2022), es con esta moneda de pago que las personas podrán construir en el Metaverso estilos de vida, que van desde sesiones para mejorar la postura, yoga o bien realizar actividades físicas que requieran más esfuerzo:

Quizá dentro de poco, nuestra rutina matutina consistirá en que nuestro avatar de Roblox recorra el nevado planeta Hoth de Star Wars a través de una aplicación de Peloton en nuestras gafas de RV de Facebook, todo ello mientras charlamos con nuestros amigos. (p. 294).

Sin embargo, en este ámbito de entretenimiento y recreación, para el tema de las “citas” o “conocer a alguien” —categorías que son consideradas como vulnerables por la forma en que se relacionan las personas—, se tiene previsto que compañías como Spotify y Apple Music participen en mundos virtuales inmersivos como parte del “cortejo” que ayudará a la pareja a conocerse.

Como lo refiere Ball (2022):

Podrían abarcar la realidad simulada (“cena en París”) o la fantasía (“cena en París... en la Luna”), incluir actuaciones en directo de avatares captados en movimiento (imagínate mariachis o asistir a un gemelo digital del Royal Ballet de Londres, pero desde Atlanta). (p. 296).

Para iniciar o mantener un romance virtual, se utilizarán accesorios y servicios de empresas que ofrezcan este tipo de entretenimiento, quienes ofertarán una serie de artículos para fines de enamoramiento y cuyo objetivo será que la empresa se mantenga con niveles de venta, creando necesidades sin importar si alguna persona es vulnerada con este tipo de acciones, sin indagar más allá de la relación de un vínculo afectivo, sin una regulación de por medio.

El Metaverso está construyéndose, Zuckerberg afina los detalles para que esta nueva forma de interrelacionarse sea la continuación del uso de redes bajo otra perspectiva, en tiempo real, lo que cambiará por completo la forma en que las personas utilizamos internet. Sin embargo, ante una falta de regulación a esta nueva forma de comunicarse, las empresas multinacionales continuarán comportándose de igual manera que en redes sociales, en donde los datos personales serán fundamentales para continuar con un capitalismo de vigilancia.

El investigador del Metaverso, Matthew Ball (2022) refiere al empresario taiwanés Jensen Huang, de Nvidia, quien predice que el valor del Metaverso acabará “superando al del mundo físico” (p. 312), ya que, en la actualidad, las personas pasean un número considerable de horas navegando por las redes sociales.

Tal y como lo refiere Castells (2013), existe una sociedad global interconectada que se transforma con las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), lo que conduce a generar grupos que se organizan desde un mundo digital y que a la vez necesitan el reconocimiento como individuos.

China y su política para redes sociales

El Partido Comunista de China (PCCH) tiene un papel fundamental y relevante en cuanto a vigilar a los jóvenes y su gusto por redes y videojuegos.

Este país comunista ha mantenido reglas y restricciones para plataformas de entretenimiento que operan en su territorio, inclusive con las empresas de ese lugar.

Ball (2022) menciona que China se percató de que el mundo de los videojuegos se estaba convirtiendo en la antesala al Metaverso: “el periódico estatal *Security Times* advirtió a sus lectores de que el Metaverso es un concepto grandioso e ilusorio” (p. 11), y que las empresas de su país apostaban por este tipo de plataforma por lo que comenzaron a invertir en ellas.

Se determinaron nuevas políticas para la infancia y juventud de ese país, tales como la prohibición de que los menores usen videojuegos entre lunes y jueves, limitando también el horario de las 20.00 a 21.00 horas los viernes, sábados y domingos, para que no jugaran más de tres horas a la semana.

Sin embargo, se sabe que, China controla las redes sociales por cuestiones sobre todo políticas, y censura la información que se pudiera publicar en redes sociales de ese lugar. La Revolución de los Paraguas en 2014 se destacó por la manera en que China deseaba controlar a Hong Kong en cuanto a la libre expresión y sufragio.

En 1997, Reino Unido cedió su antigua colonia —Hong Kong— a China bajo el lema de “un país dos sistemas”, por lo que su método para elegir a sus representantes políticos cambió, y el Gobierno chino de Pekín implementó que se decidiera quiénes eran los preseleccionados de acuerdo a su cercanía con el PCCH.

Por ello, el descontento y la brecha entre los ricos y pobres en Hong Kong no se hizo esperar, y en 2014, cientos de activistas se dieron a la tarea de reclamar sus derechos por su democracia en la llamada Revolución de los Paraguas, nombre que adquirió debido a que los manifestantes salían a las calles protegiéndose del sol, gas lacrimógenos y chorro de agua con paraguas, y este accesorio se convirtió en un símbolo de lucha contra los cambios climáticos, la opresión y los cambios políticos radicales.

Ante esta revuelta, tal como lo refiere Alonso González (2015), las redes sociales de China son vigiladas y restringidas para no permitir que la información fluyera: “Se ha bloqueado el acceso a Instagram que, curiosamente, ha permanecido disponible para los hongkoneses, y que viene a sumarse a la lista de plataformas ya prohibidas en el país como Facebook, Twitter y YouTube” (p. 10).

Este tipo de conflictos políticos y sociales que se vivieron en China fueron apoyados bajo el esquema de la “autocomunicación de masas”, señalada por Castells (2013). Esta se desarrolla en internet con el envío de mensajes, videos y blogs a un gran número de usuarios, lo que genera que las personas puedan llegar potencialmente a grupos que son seleccionados en las redes sociales, y que, inevitablemente darán como resultado un tipo de modificación en los pensamientos o conducta que tienen contacto con este tipo de interrelación. “La cultura del individualismo en red encuentra su plataforma preferida en el variado universo de la autocomunicación de masas: internet, comunicación inalámbrica, juegos en línea y redes digitales de producción cultural, remezcla y distribución” (p. 168).

Conclusiones

La tecnología no es, bajo ninguna circunstancia, la enemiga de los seres humanos, gracias a ella, las personas simplificamos muchas actividades del quehacer cotidiano. Es por los diversos avances tecnológicos que pudimos elevar nuestra calidad de vida en varios rubros, como la educación, salud, infraestructura hasta en temas de entretenimiento.

Cuando la sociedad comenzó a evolucionar junto con las redes sociales, también lo hicieron las empresas multinacionales, las cuales descubrieron un campo de oportunidad en el espacio digital. Se insertaron en el día a día por medio de las redes sociales, y provocaron necesidades a los usuarios, dependiendo de sus preferencias como individuos.

Actualmente, las empresas multinacionales tienen una labor muy activa en redes sociales y en plataformas de interacción como videojuegos. Es tal su poder de influencia, que muchas secciones son patrocinadas por las compañías que han visto en los estos espacios inmersivos un gran nicho de mercado derivado del comportamiento del usuario.

Los datos en las políticas de privacidad que van desde nombre, edad, sexo, ubicación, pasatiempos, gustos son considerados como la “materia prima” de las redes sociales. Estas entregan esos datos a las empresas multinacionales para generar una conducta predictiva, es decir, que al conocerse las necesidades de la persona, se le ofrecen los productos que puede requerir.

Gracias a esta información las empresas multinacionales colocan sus productos, satisfacen necesidades y desarrollan patrones de comportamiento para que el mismo usuario dependa de lo que se anuncie dentro de las redes sociales Meta.

Los datos personales son proporcionados para que la gente tenga un acceso completo. No obstante, la conducta digital que el usuario adopta por varias horas determina que las empresas multinacionales avancen en su esfuerzo por ejercer nuevas formas de influencia. Esto puede incluso llegar a modelar la personalidad de los usuarios, para engancharlos con patrones de comportamiento diferentes, lo que a su vez genera ganancias para las empresas que se encuentran inmersas en la cotidianidad digital.

Los ecosistemas cibernéticos, en los que interactúan los dispositivos, personas y diversos grupos sociales requieren una regulación sólida que garantice la certeza de que las “políticas de privacidad” sean respetadas. Esto permitirá que las personas comprendan hasta qué punto utilizan sus datos personales en las redes sociales y cómo estos se serán trasladarán al Metaverso. También atraerá a nuevos suscriptores a la plataforma.

¿Bajo qué criterios las empresas seleccionan nuestros datos? El ámbito jurídico es importante para poder exigir que respeten los derechos humanos y poner límites a las normas de convivencia por redes. Sin embargo, el Estado debe asumir también su responsabilidad para crear certeza en la ciudadanía, ya que tiene la obligación de cuidarla y de mantener un orden jurídico tanto en la vida real y ahora, en la digital, situación que no ha asumido en forma total.

No existe respeto a la privacidad ni a los derechos humanos. Las plataformas son las responsables de cumplir con estándares para que los datos personales se respeten, sin embargo, al no cumplir con esta obligación, los usuarios quedan en

una situación vulnerable y pueden convertirse en víctimas de fraude, e incluso de acoso sexual.

La integridad de los usuarios debe ser protegida por la ley, por una verdadera regulación, para establecer apartados de privacidad, establecer criterios de seguridad muy específicos que evitarían situaciones de riesgo y vulnerabilidad a lo que se ofrece en las redes sociales Meta.

En la actualidad, estas plataformas ejercen una influencia considerable, dando lugar al desarrollo del capitalismo de vigilancia. En este contexto, nuestros datos han sido objeto de manipulación por parte de empresas multinacionales con el fin de consolidar su influencia en la sociedad en red. Esto les permite influir en las ideas, productos y servicios a los internautas, quienes pasan largas horas inmersos en el mundo virtual.

Derivado del desarrollo de la ciencia en diversos ámbitos, se anunció que próximamente la gente podrá tener acceso a un espacio virtual totalmente inmersivo como es el Metaverso. Sin embargo, se reconoce que la coexistencia en este Metaverso, expondrá a los usuarios a un nivel de riesgo mayor al que ya están acostumbrados, hasta que se implemente una regulación adecuada este mundo inmersivo. riesgo La vulnerabilidad de las personas será un factor importante, ya que en este entorno tridimensional, los anunciantes estarán más presentes que nunca, y habrá un riesgo de influencia por parte de avatares falsos en las actividades que los internautas realicen.

Las empresas multinacionales transmiten una serie de mensajes basados en las preferencias iniciales de los usuarios y los refuerzan con el paso del tiempo. En esta dinámica digital, la evolución y vulnerabilidad van de la mano, ya que a través de los algoritmos, estas empresas pueden predecir el comportamiento de las personas que utilizan las redes sociales. Por lo tanto, establecer reglas de convivencia, al igual que se hace en la vida cotidiana, se vuelve fundamental. De esta manera, se podrán prevenir evitar o sancionar conductas con tendencia hacia actividades delictivas.

El modelo de negocios, basado en el capitalismo de vigilancia representa sin duda una violación al derecho a la privacidad, y son las páginas que generan más interacción, las que dan como resultado la obtención de más dinero para las empresas.

Aún existen limitantes, ya que el Metaverso de Mark Zuckerberg todavía no ha sido completamente desarrollado. No se tiene certeza de si el CEO de las empresas Meta implementará nuevas políticas de privacidad, y si se regulará este tipo de universos inmersivos una vez que el Metaverso se convierta en una realidad en un futuro cercano. Por lo tanto, queda la duda de saber cómo operará este nuevo sistema y si existirán mayores riesgos y vulnerabilidad para el usuario con el uso de datos personales y de convivencia digital.

El metaverso de Mark Zuckerberg es un tema sobre el que se podrán elaborar trabajos futuros respecto a cómo la gente reacciona a esta nueva forma de interrelación, sus reglas, qué empresas participan, y cómo el público recibe este nuevo producto de las empresas Meta.

Referencias

- Alonso González, M., (2015). Redes sociales para superar la censura informativa: el caso de China y la revolución de los paraguas. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, (28), 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682002>
- Ballesteros Trujillo, B. Z. (2014). Reflexión sobre la teoría de la sociedad del riesgo. *Temas Sociales*, (35), 203-215. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152014000200008&lng=es&tlng=es
- Ball, M. (2022). *El Metaverso y cómo revolucionará todo*. Paidós.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- CNN en Español. (21 de junio de 2022). *¿Cómo funciona la realidad virtual en el Metaverso? Esta es la primera entrevista de CNN en Meta*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KAAo8--H6Lg>
- CNN en Español. (25 de octubre de 2021). *¿Qué son los llamados "Facebook Papers"? Cuatro datos para entender el nuevo escándalo de la red social*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/25/que-son-los-facebook-papers-escandalo-orix/>
- Fridman, L. (26 de febrero de 2022). *Mark Zuckerberg: Meta, Facebook, Instagram, and the Metaverse | Lex Fridman Podcast #267*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/results?search_query=lex+fridman+zuckenberg
- Galeano, S. (27 de enero de 2023). *Las 10 redes sociales con más usuarios del mundo en 2023*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Lemes de Castro, J. C. (2018). Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, 12(2), 165-191. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p165-191>
- Marazzi, A. (29 de octubre de 2021). *Facebook Papers: lo que tenés que saber*. Redacción. <https://www.redaccion.com.ar/facebook-papers-lo-que-tenes-que-saber/>
- Martínez Villarroya, J. (2017). Steve Jobs y la rama dorada. El monomito como estrategia discursiva. *Tópicos del Seminario*, (38), 141-170. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000200141&lng=es&tlng
- Meta. (28 de octubre 2021). *Presentando Meta: una empresa de tecnología social | Información sobre Meta*. <https://about.fb.com/es/news/2021/10/presentando-meta-una-empresa-de-tecnologia-social/>
- Meta. (15 de junio de 2023). *Política de privacidad de Meta. ¿Qué es la Política de privacidad y qué cubre?* <https://es-la.facebook.com/privacy/policy/>
- NMás. (30 de octubre de 2021). *Mark Zuckerberg presenta Meta*. Punto y contrapunto. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e4qhCrZToZc>
- Orlowski, J. (Dir.). (2020). *Social dilemma*. [Película]. Exposure Labs; Argent Pictures; The Space Program; Agent Pictures.
- Trejo García, E. (2006). *Regulación jurídica de internet*. Centro de Documentación, Información y Análisis; Dirección de Servicios de Investigación y Análisis; Subdirección de Política Exterior. <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-ISS-12-06.pdf>

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.