

El 70% de las personas en EE.UU. dice recibir anuncios sobre algo que hablaron pero no buscaron en la web: ¿Escuchan los teléfonos? Mitos y verdades en torno a la publicidad que parece espiarnos

Aunque los celulares son capaces de escuchar las conversaciones, hay otros motivos por los que los *smartphones* pueden saber qué hablan o los intereses que tienen los usuarios. Además, hay un factor psicológico, dicen los especialistas.

ALEXIS IBARRA O.

“¿Ustedes no sienten que su teléfono los escucha?”, ¿que si hablan de algo al poco tiempo les comienza a aparecer publicidad en la web o redes sociales sobre ello?”. Basta con plantear esas preguntas a un grupo para que comiencen a aparecer casos.

Al preguntarlo en mis redes sociales, un número considerable de personas comenzaron a dar sus testimonios. “Hablé sobre acné y apareció publicidad en pocas horas”; “me salen en *reels* de Instagram. Justo, justo de lo que había estado hablando, incluso pensando”; “nunca he buscado nada sobre enfermería, obstetricia y medicina, pero me aparecen chistes sobre estas profesiones o sobre su estudio. Da la casualidad que permanentemente hablo estos temas con mis hijas porque es el mundo en el que ellas se mueven”. Y así se suman los casos.

Un sondeo realizado en EE.UU. por el sitio especializado AllaboutCookies concluyó que el 70% de las personas afirman que han recibido un anuncio sobre algo de lo que hablaron en voz alta pero que no buscaron en internet.

Así, la pregunta que la mayoría se hace es si es cierto que el teléfono escucha lo que se habla y con eso entrega publicidad ultraperpersonalizada.

Si, pero no

La respuesta corta es que sí escucha, pero la verdad acerca de esa publicidad tan personalizada es algo más complejo de explicar y la gran mayoría de las veces no es porque el teléfono esté atento a lo que se dice, sino porque las redes de publicidad recopilan una cantidad insospechada de datos.

“Hoy en día, una gran cantidad de teléfonos inteligentes están preparados para escuchar instrucciones de voz. Por ejemplo, en los teléfonos Android si decimos ‘Hey, Google’, se activará un asistente dispuesto a procesar instrucciones de voz”, dice Marcel Goic, investigador del Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería y académico de la Universidad de Chile.

Lo mismo sucede con los iPhone al de-

“Siri” o con dispositivos con Alexa. Ellos están escuchando todo el tiempo, esperando que su dueño diga la palabra clave que activa el asistente digital.

“Pero una cosa es que nos escuchan y otra cosa distinta es que puedan usar esa información que están escuchando de nosotros para usarla para algo diferente que responder la pregunta que le estamos haciendo”, dice Marina Tannenbaum, CEO de Easybots y líder del grupo de tecnología de Icare.

Tannenbaum agrega que en eso se ha avanzado bastante y recuerda que hasta 2017, Google hacía publicidad a partir del contenido de los correos que los usuarios recibían en su Gmail, pero que dejó de hacerlo.

“Las empresas tienen ciertas obligaciones, por ejemplo, una empresa tiene una limitación de finalidad, o sea, solamente puede usar los datos recolectados para fines específicos y para los que fueron solicitados y que tengan que ver con la naturaleza de la empresa”, añade.

Los especialistas coinciden en que es potencialmente posible que un teléfono y una aplicación pueda escucharnos y usar esa información de forma maliciosa. “El teléfono podría tener un virus o un *malware*, pero eso sería ilegal y vendría más bien del lado del cibercrimen”, dice Lisandro Oviedo, investigador de la empresa de seguridad informática Kaspersky.

Pero los especialistas también creen que la explicación de la publicidad que pareciera que nos leera el pensamiento sucede por lo complejo que se han vuelto las redes de publicidad digital.

“Ninguno de los grandes actores, tanto del mundo de las plataformas móviles, como las de avisaje digital, han declarado usar alguna iniciativa de este tipo. En segundo lugar, el costo

de almacenamiento, procesamiento y transmisión de una escucha continua parece ser todavía muy alto para identificar patrones de manera masiva sobre conversaciones extensas”, aclara Goic.

Algoritmo sofisticado

“En una audiencia en el Congreso de EE.UU., ante una de las preguntas, Mark Zuckerberg dijo que Facebook (cuya empresa Meta también es propietaria de WhatsApp, Instagram y Thread) es una empresa que se dedica a la publicidad”, explica Oviedo.

Y añade: “Estas compañías destinan millones y millones de dólares para hacer que esa publicidad sea cada vez más efectiva. Así, cuando tomas el teléfono y ves una publicidad que coincide con lo que estás hablando o pensando, lo que pasa es que el perfil que ellos crearon sobre tus gustos, acciones, tus compras o tu comportamiento como cliente es tan bueno que incluso puede predecir tus próximas acciones o compras”, aclara Oviedo.

Entre los datos que se recopilan, dice Goic, están “los historiales detallados de visitas a sitios digitales, interacciones con distintas aplicaciones móviles y patrones de ubicación en el mundo físico”.

“Todo lo que nosotros hacemos en nuestro teléfono, dónde nos movemos, con quiénes nos juntamos, los contactos de proximidad también son usados por las compañías para poder enviarnos publicidad personalizada”, dice la abogada Romina Garrido, subdirectora de GobLab UAI.

“Así, no es necesario que nos escuchan, porque con todo lo que nosotros buscamos, cómo nos movemos, qué es lo que vemos, dónde nos quedamos

pegados mirando algo en TikTok o en Instagram, también da señas de lo que nos gusta y el algoritmo es tan sofisticado que es posible mostrarte una publicidad muy personalizada”, agrega.

Incluso basta con que dos personas se conecten a la misma red wifi para que se sepa que viven en el mismo hogar o, si se conecta ocasionalmente, que son familiares o amigos que se visitan. De ahí que a personas les aparece contenido o publicidad que tiene que ver con lo que hablaron con su pareja, hijos o amigos.

Pero junto a todas estas razones técnicas, también hay una razón más biológica y conductual, y tiene que ver con cómo funciona el cerebro.

Recordación selectiva

“Se trata del efecto psicológico de recordación selectiva que también podría jugar un rol”, dice Goic. “Recordaremos vívidamente cuando una recomendación se ajusta precisamente a alguna experiencia reciente, pero ignoraremos las decenas de recomendaciones que no lo hacen”, añade.

En ese sentido, Goic dice que la

efectividad de la publicidad digital es baja, con tasas de clics que rondan el 0,5%. “Es decir, de cada 200 avisos que nos muestran, solo uno llama suficientemente nuestra atención para que hagamos clic en él”.

Tannenbaum se explica en estas razones psicológicas, y explica que si se piensa en un tema o se habla de él, la mente pone más atención en ello y se percibe con más frecuencia. “Por ejemplo, descubrimos una palabra nueva y tras ello vemos que se usa más de lo que pensábamos, nos fijamos en un auto amarillo y tras ello vemos más autos amarillos o vemos una mujer embarazada caminando y hablamos sobre los familiares que van a tener guagua y luego en las vitrinas ponemos atención en los objetos para bebés. Hay una percepción selectiva”, añade Tannenbaum.

Así, el fenómeno de pensar que el teléfono escucha y muestra publicidad sobre lo que se habla es porque el tema está en nuestra mente y le ponemos atención. Finalmente, dice Tannenbaum, es una mezcla de ambos: algoritmos que quieren entregar publicidad cada vez más personalizada a partir de la ‘huella digital’ y, por otro lado, esta percepción selectiva.

Y si bien la publicidad tan personalizada puede ser invasiva, también puede ser útil para un grupo de personas. Aunque Garrido advierte que no es lo mismo que entreguen información de zapatillas a una de otro tipo: “Es súper delicado el manejo del *marketing* personalizado en áreas como la salud o las ideas políticas”, aclara.

“En Chile, un paso importante es que vamos a tener una autoridad reguladora de datos (la Agencia de Protección de Datos que se crea a partir de la Ley de Protección de Datos Personales aprobada recientemente por el Congreso) que podría regular esta práctica como se está haciendo en Europa”, aclara la abogada.

Consejos para minimizar la intromisión

- Preferir el modo incógnito o privado al navegar.
- Usar VPN (redes privadas virtuales) para que no se sepa la ubicación.
- Bajar aplicaciones solo en tiendas oficiales.
- Revisar qué permisos se le dan a las *app* y evitar aquellas que usan el micrófono.
- Eliminar aplicaciones que no se usen.
- Usar extensiones o herramientas que impidan el obtener información al navegar (*antitrackers*).

La publicidad tan dirigida se debe a las búsquedas que se hacen, los lugares de la ciudad que se visitan, lo que se ve en redes sociales, o a las redes wifi a la que el usuario se conecta. Con todo ello se construye un perfil muy personalizado que parece estar escuchando lo que se habla.



EL MERCURIO