

¿Redes "sociales" o monstruos tragadatos?

MERCÈ MOLIST :: 31/12/2008

La Web 2.0, MySpace, Facebook, Hi5... tienen un plato predilecto: nuestros datos privados.

No hay más que entrar en una para comprobar la avidez con que incita al estriptís de nuestras vidas. Todo lo que digamos y hagamos en ellas será registrado y procesado a mayor gloria de la publicidad personalizada.

Nos registramos en MySpace. Ponemos un nombre falso, a pesar de que sus "Condiciones de Uso" no lo permiten, y nos da paso franco. Si fuésemos menores de 13 años y hubiésemos mentido sobre nuestra edad también habríamos entrado. Aunque la red lo prohíbe, no tiene instrumentos para detectarlo. Ni MySpace, ni Facebook, ni Hi5, ni ninguna.

Según un estudio hecho en el Reino Unido, el 27% de niños de entre 8 y 11 años afirman estar en una red social, aunque todas prohíben la entrada a los menores de 13.

Continuamos registrándonos en MySpace. Después de dar nuestro nombre, sexo, cumpleaños, país, ciudad y distrito, se nos informa: "Al activar la casilla, consientes que se transfieran tus datos personales a Estados Unidos, donde estarán sujetos a las leyes de EEUU y donde el nivel de protección de datos es diferente al de tu país". No nos informan, en cambio, de cuáles son las diferencias.

La misma cláusula aparece en Facebook. El periódico británico "The Guardian" ha denunciado los lazos de los principales inversores de esta red con el Departamento de Defensa norteamericano y la posible transferencia de nuestros datos a la CIA, basándose en la citada cláusula: "Simplemente tienen que sentarse y ver cómo millones de adictos a Facebook les dan información personal, fotografías y sus objetos de consumo preferidos".

El siguiente paso en el registro es permitir a MySpace meter la nariz en nuestra agenda de direcciones de correo: "¡Encuentra a tus amigos utilizando tu libreta de direcciones!". Debemos darle la contraseña de nuestra cuenta o cuentas de correo y mensajería instantánea y MySpace buscará en ellas si hay direcciones que coincidan con miembros de su red. En caso afirmativo, les mandaremos invitaciones para que engrosen nuestra lista de amigos.

Después, podremos mirar qué personas están en las listas de nuestros amigos e invitarlas a que se unan a la nuestra. Es lo que algunos llaman "spam interno de las redes sociales". También podemos mandar invitaciones a personas externas para que se unan a la red. Hi5 riza el rizo: al darle acceso a nuestra libreta de direcciones, manda automáticamente invitaciones a todas, estén o no en su red. Es el muy en boga "spam de Hi5".

MySpace nos da finalmente una cuenta insistiendo en que nos identifiquemos con una foto. Nada más acceder a nuestra nueva página personal, unas letras chillonas nos informan que

somos el miembro 999.999 y acabamos de ganar un coche de gama alta, un equipo multimedia o 20.000 euros. Nada marca este aviso como publicidad.

Hacemos clic y leemos: "¡Para el reconocimiento exacto del ganador, completa todos tus datos correctamente!". Pero lo que parecía un trámite sencillo, dar nuestro nombre y dirección postal para conseguir el premio, se convierte en nuevas pantallas que piden más datos personales, incluidas las direcciones de correo de nuestros conocidos: "¡Invita a tus amigos y gana 1.000 Euros!".

Sorprendentemente, el anuncio tiene política de privacidad, larguísima y en letra minúscula, donde se informa que los datos introducidos se registrarán por la jurisdicción alemana y servirán para "investigaciones internas respecto de demografía, intereses y el comportamiento de los usuarios, para ofrecerle publicidad adecuada a su persona".

Lo dejamos correr y nos registramos en Facebook. Allí lo que sorprende es la cantidad y calidad de los datos que piden, entre ellos la dirección postal, teléfonos, historial educativo, empresa para la que trabajamos, creencia religiosa y afiliación política. También podremos, como en todas las redes sociales, dar a conocer nuestras películas, libros, música o programas de televisión preferidos.

Tanta información personal necesita una seguridad. La dan las "Opciones de Privacidad", que ofrecen a los miembros la potestad de limitar quiénes pueden conocer qué datos sobre ellos, contactarlos, encontrarlos en una búsqueda o a qué personas quieren bloquear. Los niveles de acceso se dividen en tres grupos: amigos, amigos de nuestros amigos y miembros de la red.

La otra cara de la moneda es qué datos nuestros podrá ver el servicio de red social y qué hará con ellos. Las políticas de privacidad son muy parecidas en todos: se [auto]otorgan la licencia de uso de los contenidos aportados por los miembros y la propiedad indefinida de sus datos, incluido el seguimiento de su actividad en el sitio: búsquedas, mensajes enviados, aplicaciones usadas, direcciones de personas externas que han sido invitadas.

Miguel M. López, editor de Facebook Noticias, explica: "Google guarda también tus correos, aunque los borres, durante dos años y los gobiernos de cualquier país saben en todo momento lo que hace una persona. No es un problema de bases de datos sino de acostumbrarnos a que, si interactuamos con el ambiente, los organismos controladores conocerán nuestra actividad, para fines comerciales o por si en el futuro les hace falta".

Todos los servicios de redes sociales se otorgan el derecho de transferir los datos a terceras partes "para personalizar anuncios y promociones", aseguran sus políticas. Ahora bien: no se hacen responsables de las prácticas de privacidad de estos terceros. De hecho, no se hacen responsables de nada: "No podemos garantizar que el contenido que ponga en su perfil no será visto por personas no autorizadas", leemos en Facebook.

Esta red destaca entre las otras por algunas cláusulas que han provocado las quejas de las organizaciones de consumidores. Una de las más criticadas es: "Podemos usar información sobre ti extraída de otras fuentes, como periódicos, blogs, servicios de mensajería y usuarios de Facebook".

El servicio Facebook Beacon también cosechó quejas el año pasado: consiste en una "cookie" que Facebook instala en los navegadores de sus miembros. Cuando uno de ellos compra en una tienda asociada, la transacción queda registrada en su perfil público, al estilo: "José Pérez acaba de comprar un televisor en El Corte Inglés".

Hoy Facebook ofrece este servicio de forma opcional, aunque es difícil descubrir cómo se desactiva. Más o menos a la mitad de su larga política de privacidad, leemos: "Podemos compartir información del cliente con las tiendas y servicios asociados a Facebook y presentarle informes de sus actividades, que puede compartir con sus amigos. Para excluirse del servicio haga clic aquí".

Vamos ahora a registrarnos en Tuenti, la mayor red social española. El proceso no es tan fácil: necesitamos que alguien de dentro nos invite. Lo conseguimos y la sensación es de estar en un sitio diferente. Piden también nuestros datos y direcciones de amigos. Y su política de privacidad dice también que pueden transferir nuestra información a terceros.

Pero, para cancelar los datos personales, no nos dan una dudosa dirección electrónica sino una dirección postal [más complicado aún].

Llega la hora de darnos de baja de las redes sociales, algo que también ha cosechado críticas por las dificultades que ponen, siendo Facebook la más denostada: hasta febrero, guardaban nuestros datos aunque nos diésemos de baja. Hoy ofrece dos modalidades: darse de baja temporalmente y el servicio conservará nuestra información, o definitivamente y la borrará.

El problema es que el único enlace visible en nuestra cuenta sólo nos da la baja temporal. Si queremos marcharnos definitivamente, tenemos que ir a las Preguntas Frecuentes (FAQ) en inglés (la traducción al español no da esta información). Allí y en letra pequeña hay un enlace para la baja total.

Tampoco será fácil en MySpace. Una retahíla de pantallas nos preguntarán si estamos seguros. Finalmente, nos mandan un mensaje a la cuenta de correo con que nos registramos para que lo confirmemos. Muchas personas se quejan de que, si has dado de baja la dirección con que te apuntaste a MySpace, es imposible borrarla.

Hi5 nos da la mayor sorpresa. Darse de baja es muy fácil y el servicio asegura: "Esta operación borrará definitivamente su cuenta así como su perfil, todos sus mensajes, textos, fotos y lista de amigos". Pero una semana después volvemos y nos registramos como si fuese la primera vez, con la misma dirección de correo. Entonces, Hi5 nos avisa: "Usted ya ha sido miembro de Hi5, si quiere podemos restaurar su perfil con toda la información que tenía antes".

ANUNCIOS MUY PERSONALES

Las redes sociales ofrecen a la publicidad dar en la diana como jamás había hecho, tanto en el conocimiento de las audiencias como en ofrecerles el anuncio correcto. No en vano

grandes compañías como Coca-Cola, BlockBuster o Sony firmaban el año pasado un acuerdo para publicitarse en Facebook y Microsoft es el "partner" exclusivo de esta red para servir anuncios.

Según la Wikipedia, Facebook no recolecta más datos que Microsoft o Google. La diferencia es que posee la audiencia y la plataforma para anunciarse de formas totalmente nuevas. Y también para recolectar datos a una profundidad mayor, pudiendo conocer no sólo quiénes somos sino casi nuestros sentimientos, a partir por ejemplo de nuestros libros o música preferidos.

Pero, aunque puedan coger nuestra información y cruzarla para saber más de nosotros, las grandes empresas son aún ignorantes en lo que se refiere a cómo adaptar la minería de datos a la publicidad en las redes sociales. Google es quien más despunta en estos quehaceres, con diversas patentes que ha presentado en los últimos meses y que espera la ayuden a dar rendibilidad a MySpace.

La publicidad personalizada actual se basa en unos pocos rasgos demográficos, como el sexo, edad, empleo o lugar de residencia. La propuesta de Google añade nuevos parámetros como aficiones, webs que visitamos, grupos a los que pertenecemos, personas con quienes hablamos, compartimos intereses o que leen nuestros blogs e incluso el análisis semántico de lo que decimos.

Recientemente, *BusinessWeek* informaba de una patente de Google destinada a descubrir a las personas más influyentes de una red social: "Tendría en cuenta desde cuánta gente conoces y si esta gente a su vez conoce a más gente, hasta con qué frecuencia hablas con ellos y en cuánto estiman tus opiniones". Google usaría para ello algoritmos parecidos a los que hacen que un sitio aparezca en primer lugar en el buscador.

BusinessWeek pone un ejemplo: "Aficionados al baloncesto que pasan mucho tiempo visitando mutuamente las respectivas páginas y algunos dejan comentarios sobre lo mucho que les gusta un videojuego. El método publicitario tradicional haría que Nike pusiese un anuncio en la página de uno de ellos. Con el nuevo método, podría anunciarse sólo en las de los más influyentes y además con un anuncio-videojuego".

ww2.grn.es/merce/

https://www.lahaine.org/mundo.php/el_sabado_24_junio_grupos_de_apoyo_al_za