

26/03/2018

Los dueños de la información

TXT DANIEL TOKMAN, NICOLAS D'IPPOLITO IMG MERITXELL ALTERIO

¿Qué pasa cuando damos un like? ¿Cuánto saben las redes sociales?

DISCLAIMER: La siguiente nota se terminó de editar apenas un día antes de que explotase el Cambridge Analytica Gate en su actual magnitud. Cualquier pronóstico del presente, hoy futuro, desde ese pasado, es pura especulación. Pero qué bien anduvimos con el pronóstico. En tu cara, Nostradamus (?)

Juro que no quería entrar en el mundo de las redes sociales. Me resistía a Facebook, le tenía miedo a Twitter, la sola idea de Snapchat me provocaba urticaria. ¿Qué necesidad tenía? ¿Qué me podían dar? ¿Podía yo aportar algo? Pero las cosas van pasando: que primero algunos amigos, que después los hijos, que te podés

reencontrar con compañeros de la escuela, de la facultad, del trabajo, ex parejas. Y así, casi sin darme cuenta, me vencieron.

Entonces caí en sus redes (je) y pasé a formar parte del grupo de mayor población de nuestro planeta: 2 mil millones de personas pueblan Facebook, y la cifra va en aumento. Ya superó la población de China e India (1.380 millones y 1.331 millones de habitantes, respectivamente). Son, al menos, 2 mil millones de selfies, videos de cachorros y 5 MILLONES DE SALUDOS DE CUMPLEAÑOS DE LA ABUELA TITA ESCRITOS EN MAYÚSCULA.

Pero mientras ocurren *stalkeos* intensos de vecinos, Facebook está tomando datos.

Cada vez que le hacemos clic a esa simpática manito con el pulgar para arriba (conocida como 'me gusta' o 'like') le estamos contando a cualquier persona, pero también a Facebook, sobre gustos personales, políticos, sexuales, gastronómicos, ocupación, nivel de ingresos, y casi casi todo lo imaginable (y algunas cosas más, también).

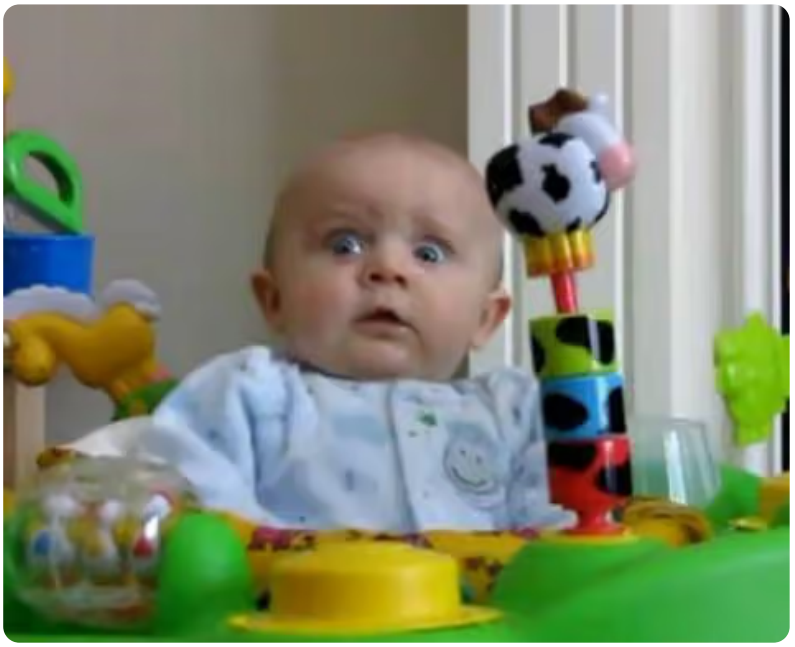
El pequeño símbolo del pulgar hacia arriba fue creado en 2009 y desde entonces se ha vuelto constante ahí y en el resto de internet. La empresa informó que se dan unos 800 millones de *likes* por día para apoyar de todo: cantantes, gaseosas, sorteos, políticos y varios etcéteras. Esto implica una creciente reserva de datos públicos disponibles para publicistas y casi cualquier persona interesada en esa información.

Los peligros que encierra la tecnología si no se comprenden bien sus capacidades en toda dimensión es un tema de permanente debate en distintos ambientes. Muchas veces, las casi infinitas fotografías tiernas que se publican en Facebook son usadas por algunas personas como señuelo para propósitos comerciales –en el mejor de los casos–, y/o con propósitos nefastos en otros, tal como lo investiga Facecrooks, un sitio que monitorea estafas y otros comportamientos ilegales en Facebook.

En el primer capítulo de la tercera temporada de Black Mirror, el personaje principal vive en una sociedad obsesionada con las puntuaciones públicas que las personas se ponen unas a otras a través de una red social. Hoy en día, el *like* se transformó en una forma de expresión tan difundida que, así como podemos

afirmar que Julio Verne, George Orwell o Ray Bradbury predijeron el futuro, varios estudiosos auguran que no pasará demasiado tiempo antes de que ese capítulo se vuelva una tangible realidad.

Interesante es el caso del joven abogado austríaco Max Schrems que en el año 2012, preocupado por el tema de la seguridad en las redes sociales, fundó la ONG Europe versus Facebook dedicada a identificar abusos en las políticas de privacidad de Redes Sociales, y marcó un hito legal. Todo empezó cuando Max y dos compañeros comenzaron a investigar cómo Facebook utiliza los datos personales de los usuarios. Así descubrieron que existen más de 50 tipos de datos recolectados por la red social (amistades hechas y rotas, el 'estado', las relaciones e incluso los mensajes borrados; que en realidad sólo pasan a ser mensajes que nosotros no vemos pero que siguen existiendo). **Facebook tiene tanta, pero tanta información, que es capaz de sacar datos acerca de una persona a partir de lo que los usuarios escriben sobre ella, incluso si no la etiquetan ni publican en su muro**.



Cuando te enterás de que Facebook sabe lo que cenaste anoche y la noche anterior y la anterior y la anterior.

La ONG de Max procesó a la sucursal europea de Facebook por violación de la ley de protección de datos, puntualmente por vulnerar leyes de privacidad de la Unión Europea (Facebook aplica la normativa estadounidense, que es mucho más laxa). Concretamente, los acusaron de colaborar con Prisma, el polémico programa

estadounidense de espionaje masivo que, según Edward Snowden, ex analista de la Agencia de Seguridad del Gobierno de Estados Unidos (NSA), permitió el acceso a los datos de millones de ciudadanos: datos almacenados en servidores de Google, Facebook y Skype, entre otros (paréntesis –y redundancia– de recomendación: *Snowden*, dirigida por Oliver Stone, muestra cómo opera el 'Gran Hermano' a través de las cámaras de las notebooks).

Finalmente, en octubre de 2015, el Tribunal de Justicia de la UE en Luxemburgo consideró que no se protegían adecuadamente las informaciones privadas de los ciudadanos.

Recientemente, de este lado del océano, el presidente norteamericano Donald Trump promulgó una ley que permite a proveedores de Internet vender datos de sus usuarios (como los historiales de búsqueda o la localización) sin su consentimiento previo. **¿Esto significa que los datos que tenemos en Facebook, Instagram, Linkedin, WhatsApp** (todas empresas yanquis) **pueden ser vendidos a otras empresas para que los procesen con vaya uno a saber qué fines? Exacto**. O sea que ahora Donald está blanqueando que alguien pueda comprarle mis datos a una empresa y saber todos los sitios por los que navegué, todas las palabras que puse en el buscador, cada *enter* que di, cada *click* con el *mouse*; y esa información pasará a estar en manos de gente desconocida y para usos nada auditables. Y si en el camino se pierde absolutamente todo rayito de privacidad, bueno, qué se le va a hacer.



Pero eso no es todo. Así como pueden vender mis datos, estas empresas también pueden filtrar lo que yo publico, o incluso lo que veo. Efectivamente, **las redes sociales filtran información**, pero debe ser siempre en pos del bienestar de la gente y de la libertad de expresión. A nadie se le ocurriría pensar que los filtros son conveniencia económica y/o política. Emoji de ironía.

Si navegamos por internet para buscar, por ejemplo, información sobre un gimnasio, aparecerán propagandas de alimentos energéticos, dietas prometedoras,

descuentos en viandas, grupos de autoayuda y todos los servicios que podamos o no imaginar. A esta altura, ya se sabe que acá las casualidades no existen. Estos 'servicios' pueden ser robotizados o manuales. ¿Qué significa manuales? Que existen personas de carne y hueso que se encargan de publicar constantemente información en distintas redes sociales. Estos son los famosos 'trolls' de los que mucho se está hablando últimamente y que cada vez tienen más presencia a nivel político. De hecho, dicen que el manejo de las redes sociales tuvo gran influencia en las elecciones en el país del norte, donde los mensajes se enviaban de acuerdo al perfil de las personas, por lo tanto la llegada resultó mucho más abarcadora, directa y fuerte.

Y en ese sentido, ¿por casa cómo andamos? Ya es evidente la influencia que generan las redes sociales, especialmente cuando toman posición, por ejemplo, por un partido político. De hecho, Facebook mismo, en su propia página, habla de sus casos de negocio de éxito de todas las marcas que lo contrataron, entre otros: Chevrolet Argentina, Toyota Argentina, Tarjeta Naranja, American Express y Mauricio Macri. ¿Qué? ¿Mauricio Macri? Sí, el producto Mauricio Macri.



Todo esto está escrito en la página del caso de éxito de Facebook, supongo que esperando otros partidos políticos o al mejor postor. ¿Cuánto saldrá el servicio de aumentar la imagen positiva? ¿Estará al alcance de todos? ¿Será realmente un servicio al mejor postor? Los detalles los cuenta bien claritos el mismo Facebook.

Segmenta y vencerás

Toda esa información que se recolecta cuando damos un *like*, publicamos un video o hacemos clic en un enlace, a menudo incluye la ubicación (barrio o provincia), muchas veces sin que nos demos cuenta. Esto se complementa con información de nuestro perfil, que abarca desde los grupos de los que formamos parte hasta los lugares que visitamos y los eventos en los que participamos.

Estos datos y otros que publicamos en las redes permiten armar un perfil complejo de cada usuario (tanto de LA TIA NORMA QUE FIRMA TODO CON MAYÚSCULAS como del 92% de la población argentina, sin ir más lejos) y luego grupos de usuarios a partir de perfiles similares. Ese proceso se llama 'segmentación' y se puede usar para distribuir la publicidad de forma personalizada. A pedido de sus clientes, los vendedores de nuestra información definen segmentos, por ejemplo, según nivel de ingresos, zona de residencia y temas de interés (tanto de la persona analizada como del perfil más cercano afectivamente que tiene), y luego con todos los datos obtenidos a partir de los *likes,* le hacen llegar a cada grupo (segmento) fotos y videos específicos que apunten a su tema de interés. Los datos pueden cruzarse de muchas maneras. El límite termina marcándolo la creatividad.

La compañía Cambridge Analytica es especialista en comunicación estratégica para procesos electorales. El que nombran como su mayor caso de éxito es el trabajo que hicieron para la campaña de (otra vez) Donald Trump. Como ellos mismos explican, para este caso cruzaron no sólo datos de redes sociales, sino también otras bases con información de asociaciones a clubes, consumos de tarjetas de crédito y afiliaciones a diversas entidades. A todo este cóctel le sumaron los perfiles psicométricos, o sea, midieron los aspectos psicológicos de las personas: abierto a los cambios, conservador, organizado, extrovertido, cordial, irritable, competitivo. Así (y en este punto es clave expresar cierto **agnosticismo** respecto de la capacidad de estos perfiles psicométricos de, en efecto, lograr categorías informativas) obtuvieron una segmentación de la población con posibilidad de votar a Donald y enviaron a cada grupo publicidad personalizada, haciendo previamente un *A/B testing*. ¿Qué es esto? Consiste en desarrollar y probar dos versiones para una misma estrategia y medir cuál funciona mejor. En pocas palabras, separan un 10% de un grupo seleccionado y envían a la mitad un modelo, ya sea video y/o foto, a la otra mitad el otro (de acá viene el término del 'A/B *testing*') y miden cuál tuvo mejor performance, es decir, cuál tuvo mayor cantidad de *likes* y compartidos.

Así, los mismos datos les van enseñando cómo armar la mejor información para enviar a los objetivos.

Estas técnicas de márketing pueden cambiar el comportamiento en las poblaciones. Y esto no pasa sólo en el sur y en el norte de América, están publicados también los casos de Italia, Colombia, India, Indonesia, Tailandia, Argentina y la lista sigue y sigue. Se podrían elaborar escenarios mucho más complejos e interesantes (de hecho, se hace), pero sólo con estos ejemplos ya es posible entender la magnitud del poder que nosotros mismos, con nuestros propios clics y *likes*, les damos a las redes sociales.

Para el que pensaba que abrir una cuenta en una red social era gratis, ahora sabe que no. Los videos de perritos, reencontrarse con compañeros de la escuela, de la facultad, del trabajo, ex parejas; todo eso se paga con nuestros datos.

Si gustó la nota, dale Like.

Referencias

http://www.un.org/es/index.html

https://es-la.facebook.com/business/success

Sumate en
eglc.ar/bancar