

## **NADA** **EN LA RED TODO ES GRATIS**

*María José Giner Escrihuela*

“La información es poder” - Bill Gates.

La revolución de las tecnologías de la información, está modificando la base nuestra sociedad a un ritmo vertiginoso. Con el crecimiento exponencial de usuarios en internet, poseedores de smartphones, tablets y PCs, las empresas que ofrecen servicios en Internet se han disparado y, con ellas, cualquiera está servido en Internet, no hay límites.

Estas nuevas empresas, la mayoría creadas hace menos de 10 años, tienen bajo su control a los millones de usuarios que han acogido la red en su vida diaria. Desde el control de las comunicaciones, el correo electrónico y las redes sociales, los portales de contenido general o específico, los buscadores, el entretenimiento, la música, los juegos y por supuesto el comercio electrónico. Y casi todos gratuitos.

Y si aparentemente son gratuitos... ¿Cómo sacan beneficios estas empresas que ofrecen servicios en Internet? Básicamente podemos pensar que de la publicidad e incluso algunas veces, tienen contenido especial de pago o suscripciones que ofrecen ciertas ventajas a los usuarios. Pero la realidad es que este tipo de financiación no se da en todas las empresas, la mayoría se nutren de otro tipo de fondos de dudosa legalidad: la información directa proporcionada por sus usuarios.

Y es que la era digital ha suprimido los obstáculos por los que un usuario puede hacerse con algo sin pagar ni un euro. Los nuevos servicios de internet, esos intermediarios que solo crean un puente entre los creadores de contenido digital y sus consumidores, son ahora los que dan las órdenes. No hay mejor negocio que ser intermediario. Los creadores de contenido ceden bajo su yugo, porque se encuentran en un mundo donde cada vez más se impone la premisa de que “si no estás en la red, no eres nadie”.

Luego estamos esos clientes ávidos por nuevo contenido, ¿qué más da si bueno o si malo? ¡Gratis! Y sí, somos los responsables directos. Responsables de que en este nuevo mundo, los usuarios nos vendemos a nosotros mismos, por unos servicios gratuitos. Tu localización, tu estado civil, tu estilo de vida, tus aficiones, tus gustos musicales o cinematográficos, tus preferencias para viajar, tus intereses culturales, tus inclinaciones políticas e incluso sexuales, tu familia, tu nivel de estudios, tu trabajo, tu cuenta bancaria y un larguísimo etcétera... En resumidas cuentas, tu vida, queda plasmada como información en la realidad digital actual. Toda tu aportación la reciben con tus clicks, los lugares web que visitas o cualquier información que pueda sacarse de una sesión en la red. Y por esta misma razón, no es gratis. El precio a pagar, aunque no lo parezca, es muy alto. La falsa gratuidad flota mientras navegamos por internet y ¿Qué más da si somos conscientes de lo que les proporcionamos?, o ¿qué más da si no lo somos? es gratis.

La información digital es escurridiza y ágil. El contenido está aquí un primer segundo, y en un servidor en la estepa rusa al siguiente. Tu vida es tuya ahora, y de las empresas publicitarias después. Y no, no puedes escapar, porque no puedes dejar de consumir todos

estos servicios “altruistas” que te ofrecen otra calidad de entretenimiento, de relacionarse, de vivir. Dicen que no hay que ser catastrófico, está a nuestro alcance la experiencia personalizada de estos servicios gracias a derrochar nuestros datos y nuestra vida por internet. Que ilusos...

EL problema en cuestión es el qué y el cómo gestionan esta recopilación de datos. Es en este punto donde entran en el juego, por la puerta de atrás, esas empresas que dicen poder sacar beneficios de esta información, unas empresas llamadas “Data brokers”. A grosso modo, su negocio trata de conocer y controlar toda la información que aportan los usuarios y crear sus perfiles detallados. Son unos maestros analistas en la oscuridad, que valiéndose de la estadística y observación, delimitan nuestras opiniones y nuestras vidas... y nuestras vidas valen dinero.

Una de las principales proposiciones en la economía de mercado dice así: “Tener el mejor producto o servicio del mundo no basta, hay que saber venderlo”. Y es de sentido común, que conocer a quien se lo estás vendiendo, puede ser muy ventajoso. Nuestra identidad y nuestros perfiles son comerciados con otras empresas para usarlos como crean oportuno. Ahora, la mayoría de grandes servicios de internet te conocen, saben que venderte y como aprovecharte. Saben la situación idónea, el cómo, cuándo y de qué manera pueden embaucarte y de este modo sacarte su mayor beneficio. En definitiva, te convierten en un cliente potencial y rentable, mientras tú, continúas pensando que es gratis.

Si les preguntamos a los usuarios regulares de la red que solución ven a esta pérdida de privacidad en los servicios de internet, la mayor parte dirán que son partidarios de más organismos reguladores, otros, de nuevas leyes de protección de datos, pero nadie parece advertir que quizás la solución sea, dejar de ofrecerse uno mismo a la red, o al menos, ofrecerse de forma controlada, aprender a hacer un uso correcto de la herramienta y en consecuencia aprender a usarlo mejor.

El dramatismo de esta situación parece advertirnos de una tragedia fatal. Como anteriormente se ha citado, las empresas y sus medios que irrumpen en nuestra privacidad, ponen en riesgo nuestra seguridad y además se lucran con nuestros datos... pero, por otro lado, podemos encontrar una vertiente positiva en toda esta red de detección y explotación de datos: la posibilidad de ser atendidos de una manera personalizada y con soluciones que se ajustan a nuestras propias necesidades. Aparentemente construye una relación perfecta entre el cliente y la empresa. Pero tal vez esos datos no solo lleguen a empresas del mundo de Internet. ¿Cómo estamos seguros que esta información será usada para fines puramente publicitarios? Si son capaces de saber mi nombre, mi dirección, mi número de teléfono, mi trabajo, mi salario, mis hobbies, mi rutina diaria, mi familia... ¿Quién nos asegura que esa información no puede caer en manos de asociaciones de moral dudosa? ¿Cuánto pagaría un ladrón por saber cuándo no estoy en casa o cuánto dinero tengo en el banco? ¿Qué pagaría una corredora de seguros por saber si he estado enferma o de que he enfermado? Ante los millones de datos que analizan estas empresas, detectar errores en la información y llegar hasta el origen del problema para poder enmendarlo es prácticamente posible. En la oscuridad es difícil encontrar a quien dirigirte. Y nuevamente nos encontramos delante de la gran incertidumbre de la que intentaremos dar respuesta: ¿Qué podemos hacer al respecto?

En primer lugar, tomar conciencia de nuestra posición actual. Citando a Michail Bletsas “si un servicio es gratuito, el producto eres tú” ¡Enterémonos de una vez! Luego está lo de hacer algo al respecto, que ya es un poco más difícil.

Respecto al primer paso, era obvio que llegaría el momento en que se aprobarían leyes que asegurasen mayor transparencia en este sector lucrativo y potencialmente dañino. Una de tantas obliga a todos los servicios de internet a informar a los usuarios que van a hacer uso de sus datos (que no a dejar de venderlos). Esto son los famosos mensajes informativos que aparecen en la mayoría de páginas web de nuestros días. Básicamente, el mensaje nos advierte que en esa página web se van a usar cookies de terceros, es decir, cookies que instala un sitio web que no es el que estas visitando, casi siempre, pertenecientes a esas empresas cosechadoras de datos de las que hablábamos antes, además de imponer su carácter obligatorio: si quieres seguir navegando en esa página, tienes que aceptar. Y ¿Cómo no? los consumidores aceptan, mayoritariamente porque o muchos no entienden a que se exponen o los que sí entienden, claudican. La realidad es que no hicieron mucho más efecto que las imágenes retorcidas que te prevenían de los riesgos de fumar en los paquetes de tabaco. Mucho antes, los términos y condiciones de uso eran aceptados sin ningún tipo de consideración. Y hasta aquí nuestro masoquismo, total, es gratis.

En el segundo lugar, tenemos que tomar una parte más activa en el acuerdo. No se trata de que nos leamos enterita la política de privacidad, no pidamos peras al olmo, seamos realistas, la mayoría no nos planteamos leer dicho párrafo interminable, pero sí que podemos intentar minimizar el daño mediante otras tácticas:

Primero, no compartamos más de lo necesario, es decir, no publiquemos nada en línea que no deseemos hacer público. Sírvese de ejemplo el caso de la famosa presentadora española que publicó, sin querer, su número de teléfono en una red social, pagando sus molestas consecuencias. Así pues, si es posible, minimicemos los detalles o movimientos identificativos y siempre mantengamos nuestros datos de sesión (usuario y contraseña) en secreto. Decir también algo de especial relevancia: ¡Curraos más esas contraseñas! esas claves con fechas de aniversario que salen en las películas juegan en tu contra, ya que, probablemente se saben cualquier fecha importante de tu vida.

Decidir ser un poco paranoicos y buscarnos en un par de buscadores web es una buena práctica para demostrarnos cuanta información estamos aportando al sistema sin darnos cuenta, sobre todo en las redes sociales. Aunque somos irresponsablemente conscientes de la información que subimos en nuestros perfiles de las redes sociales, no siempre tenemos potestad sobre lo que otros postean sobre nosotros. Por eso es necesario pedir a nuestros amigos y seres queridos que no publiquen fotografías o información nuestra sin nuestro permiso. Y si no te hacen caso, siempre puedes denunciarlos a través de estas redes, son las nuevas ofensas del siglo XXI, totalmente gratuitas.

Si el daño ya está hecho, se puede sin embargo, enmendar el error. Ahora es posible adquirir los servicios de una empresa para borrar de la red cualquier dato que haya existido de un usuario, borrar nuestro rastro digital. Las oportunidades de negocio llegan así. Y si no puede parecer difícil, lo es, aparte de ser un proceso largo y farragoso. Básicamente ninguna empresa decide prescindir de un cliente potencial ya procesado en sus bases de datos así

porque sí. Aunque de momento parece que la cantidad a pagar por este servicio no es desorbitada, el telón va volviéndose más oscuro a cada click, y creedme, los clicks crecen exponencialmente cada día. Y si estabas pensando reprocharle a tu buscador que aparezca tu cara cuando buscas tu nombre en sus páginas, estás vendido. Quien ha de retirar el contenido es quien lo publicó, no quien le da visibilidad. Toca dar marcha atrás e ir paso a paso. Sí, con farragoso quizás me haya quedado corto. Y si alguien se niega a hacerte desaparecer, puedes ampararte a la Agencia de Protección de Datos, que eso también es gratis.

Como última instancia, si decides que tienes una fuerza de voluntad pétrea e inamovible, si decides que puedes vivir sin ser abonado de la página que te regala tus series favoritas todas las semanas, sin la visión y aprobación de tus “amigos” de lo que haces o lo que comes o de acceder a las enormes ventajas de la mensajería instantánea que funciona a través de tus datos, enhorabuena, has dado un paso adelante en borrar tu huella digital.

Paradójicamente tendrás que pagar por eliminar unos contenidos que has aportado gratuitamente pero, probablemente tus datos más tarde que pronto podrán ser eliminados de la red. A partir de ahora, con un poco de suerte, el mundo solo sabrá de ti lo que tú quieres que sepan (o lo que la ley te obligue a decirles, claro). Habrás retrocedido al majestuoso siglo XX.

Unos quizás dirán que eres un sabio, un nuevo pensador de nuestra época. Otros dirán que no tienes ni idea. No les hagas caso, dales donde les duele, diles que tener una vida privada, en su máxima expresión... ¡es gratis!