



Cambra de Comerç
de Manresa

RECALL DE PREMSA

Del 19 al 25 de juny del 2018

Elaborat per: 
serveis de comunicació

La RGPD, potser menys «Face» i més «book»

«Facebook capta dades de mitja humanitat, de què li agrada a cadascú, a qui li té mania, si està deprimit o de bon rotllo... Resumint, dades del seu estat emocional»

La parròquia va un pèl espantada aquests dies per l'entrada en vigor de la nova reglamentació de privacitat europea. Potser és molt agosarat anomenar-la així. Encara que la normativa hagi estat elaborada durant anys, és inevitable relacionar-la amb escàndols de privacitat com el que ha afectat a la xarxa social Facebook i a la ja extingida empresa Cambridge Analytica (són fàcils d'extingir i de renèixer, però).

La normativa RGPD ve a parlar de la necessitat de tota organització de tenir cura de les dades personals de què disposa. És a dir, quines dades tenen, amb quin objectiu s'han obtingut i com les tracten, per a què les fan servir, per quins motius podrien facilitar-les a tercers, quant temps les guardaran, etc. Si aquest és el propòsit de la reglamentació, és evident que la comunicació de la intenció d'aquesta normativa cap a les empreses ha fallat estrepitosament. M'han trucat persones de diverses organitzacions quasi angoixades per si se'ls escapa algun correu no del tot acabat de desitjar, i per la multa que els podria arribar a caure. Tot això, quan la tecnologia, ajudada de la intel·ligència artificial, ha resolt raonablement aquest problema, el de l'spam.

Amb les dades i la privacitat passa el mateix que amb els calers i els paradisos fiscals, només hi tenen accés els que en tenen de veritat (a això de la planificació financera). La fiscalitat és per als pobres i les regles de la privacitat... també.

Facebook capta dades de mitja humanitat, de què li agrada a cadascú, a qui li té mania, si està deprimit o de bon rotllo... Resumint, dades del seu estat emocional. Evidentment també dades demogràfiques com el domicili, la ciutat, el sexe, el nivell de renda, etc. Amb tot això, empreses com la difunta però no desapareguda (ressuscitarà, n'estic segur, amb una nova aparença molt més lluminosa i bondadosa) fabriquen perfils psicogràfics de les persones, de cadascuna de les persones, de tothom.

Els perfils psicogràfics expliquen els estils de vida (m'agrada la música clàssica i la new age), els hobbies (estimo els gossos i els gats, però m'agraden més les curses de braus)... En resum, afinen sobre quins són els disparadors emocionals de cada terrícol (si soc curiós, imaginatiu o quasi terrorista). El que fan és una microsegmentació, conjunts d'una persona. I per aquí és per on ataquen els missatges publicitaris, de la publicitat política també. Si la teva frustració és aquesta, aquest determinat individu o producte t'ho solucionarà. Deixant apart que les dades de Cambridge Analytica han estat obtingudes no massa ortodoxament (segur que no han seguit la filosofia RGPD) a través d'aplicacions d'enquestes que acaben xuclant informació dels contactes dels teus contactes que passaven per allí. La mateixa IBM, la de tota la vida, desenvolupa algoritmes per elaborar el mateix tipus d'informació psicogràfica a partir del que escrius en correus, blogs, els m'agrada, el que comparteixes... El veritable problema és si ens en podem confiar de tot i de tots plegats o si és més raonable malfiar-nos i actuar en conseqüència.

Tinguem clar que el problema no és rebre un correu electrònic no acabat de desitjar. El concepte de "consentiment exprés" en mans d'un advocat amb ganes de brega és tan perillós com un mico begut amb una metrallera carregada a les seves mans. El problema de la privacitat no són les "primitives dades" de les que disposen les pimes de casa o de l'altra casa. El problema

és que no veig la manera de què no anem deixant pistes de qui som i què ens agrada o a qui tenim mania o de quin peu calcem. I quan els perfils psicogràfics es barregin amb els perfils únics d'ADN de cadascú (hi ha empreses a les que envies la saliva i et diuen d'on venen els teus avantpassats, des que van sortir d'Àfrica, i fins i tot si ets gaire Neandertal encara, i de pas saben si tens tendència a un atac de cor... i els teus familiars també). Tot, passant per les càmeres de seguretat i els GPS que coneixen el teu recorregut de dissabte 25 a les dues de la matinada i, per tant, saben què vas fer.

La RGPD és necessària i és un avenç. Però després de l'era Snowden sabem que no s'aplicarà als qui tenen moltes dades (agències d'intel·ligència, per exemple) de la mateixa manera que la fiscalitat no s'aplica a qui té molts calers.