
Acusan a Google de filtrar datos "extraordinariamente sensibles" de usuarios a compañías

29/01/2019



La Fundación Panoptikon de Polonia, una organización de derechos digitales, presentó este lunes una queja ante la Autoridad de Protección de Datos de ese país contra Google por su colusión con otras empresas para violar la privacidad de los usuarios de Internet y personalizar la publicidad en función del historial de navegación de una persona.

De acuerdo con la queja de la Fundación Panoptikon, que se unió a demandas similares presentadas anteriormente en el Reino Unido e Irlanda, el gigante tecnológico y las compañías de publicidad en línea utilizan información personal íntima para hacer un perfil "ilegal" de los usuarios con base en datos como creencias religiosas, orientación sexual e incluso enfermedades y discapacidades.

Cuando un usuario visita un sitio web que contiene publicidad, sus datos personales se transmiten a decenas o cientos de empresas externas que participan en una subasta automática de anuncios. Los sistemas de publicidad clasifican a cada usuario en función de lo que está leyendo, mirando o escuchando en la web.

Categorías asignadas a los usuarios

Algunas de las categorías en las que se ubica a los usuarios pueden ser inofensivas, pero como muestra la nueva evidencia, también pueden ser "extraordinariamente sensibles". Por ejemplo, en la lista de la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés) se pueden encontrar categorías como "incesto", "niños con necesidades especiales" o estilo de "vida homosexual". Google tiene su propia lista de categorías, que incluye información igualmente sensible, subraya la queja.

"Los sistemas de subastas de anuncios son oscuros por diseño", afirma Katarzyna Szymielewicz, presidenta de la Fundación Panoptykon. "La falta de transparencia hace que sea imposible para los usuarios ejercer sus derechos bajo el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos). No hay forma de verificar, corregir o eliminar las categorías de marketing que nos han sido asignadas, aunque estemos hablando de nuestros datos personales. IAB y Google tienen que rediseñar sus sistemas para solucionar este fallo", agregó.

Según la New Economics Foundation del Reino Unido, en ese país las compañías de publicidad emiten perfiles íntimos sobre un usuario promedio de Internet 164 veces al día. Los datos son recibidos por miles de empresas, y no hay forma de saber qué se hace con esa información.

Johnny Ryan, director de política y relaciones industriales de la compañía informática Brave, considera que las empresas de publicidad pueden solucionar este problema excluyendo los datos personales de las solicitudes de ofertas.

"Los perfiles altamente detallados e invasivos se construyen de forma rutinaria y casual como parte del sistema de licitación en tiempo real", aclaró por su parte Michael Veale, investigador de políticas tecnológicas en el University College de Londres, instando a acabar con esta práctica.