

«Es un error creer que Google es gratis»

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña Autor de 'Desnudando a Google'



ALEJANDRO CARANTONA

✉ acarantona@elcomercio.es

El emprendedor se plantea las «preguntas necesarias» ante una empresa cuyo negocio, advierte, es «almacenar y alquilar información»

GIJÓN. Dice que no es un libro conspiranoico, pero tampoco complaciente. Que es, en realidad, una retahíla de preguntas sobre la mayor de las empresas: Google.

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña conoce de sobra el medio: es emprendedor, lleva inmerso en el mundo de la empresa desde hace más de quince años y se sabe lo suficientemente bien los vericuetos del medio tecnológico como para atreverse con este libro, 'Desnudando a Google', que hoy presenta en Oviedo.

Tiene mucho más de ensayo que de investigación; de relato de empresa. Pero tiene algo más, tiene algo personal: Suárez arranca su historia reconociéndose abiertamente como 'googlefan', como incondicional de la marca.

Él fue uno de aquellos emprendedores a los que el gigante californiano contactó en los albores de su opaco programa de publicidad, hace más de diez años. Él fue uno de los primeros en creer ciegamente en la empresa que todo lo tiene. Hoy, su idilio se ha roto.

–Se esfuerza mucho, al principio del libro, en dejar claro que no busca destapar una conspiración ni rascarle la espalda a Google. Sin embargo, se adivina algo 'personal' detrás de todo el libro...

–Este libro surgió, es verdad, de mi relación con la empresa, que ha durado muchos años. Yo empecé siendo un auténtico enamorado de Google y fui evolucionando hacia una posición profundamente crítica, porque ese Google que trataba de venderse nos ha cambiado mucho. Aquellos que tenían 200 empleados no tienen que ver con los que hoy tienen 30.000.

–Por ejemplo hoy, Google nos insiste en guardar nuestros números de teléfono. ¿Debemos tener miedo?

–Mira, un amigo me decía: «Mi privacidad no me importa porque no soy un terrorista. ¿Qué más me da que sepan lo que hago?» Pues ¡mu-chísimo! La privacidad es un derecho fundamental en el que nos hemos ido interesando poco a poco: a medida que el asunto se ha tratado en los medios llevamos más cuida-

do. Pero aún estamos a años luz de países como Alemania, donde es sagrada.

–Google tendrá que desaparecer en algún momento, como cualquier empresa. ¿Qué ocurrirá ese día con todas estas preocupaciones? ¿Desaparecerá Internet? Parece impensable...

–La ausencia de Google no hará que Internet desaparezca, claro. Ellos tienen un monopolio, pero uno mucho más inteligente, uno que les garantiza la supremacía durante años: cada día se venden en el mundo 650.000 teléfonos que llevan el sistema operativo de Google, Android. Ahora, saltan del ordenador al bolsillo: lo están haciendo muy bien porque, dentro de un tiempo, tendrán también el monopolio móvil.

–Se entiende la preocupación, sin duda. Pero hay mucha gente que sigue consultando la parrilla de la televisión en la penúltima página del periódico. ¿Quedarán reductos sin digitalizar?

–No, lo único que sucede es que vamos a distintas velocidades: la nuestra es la última generación cuyos padres no saben usar Internet, ni les interesa; y cuyos hijos nacerán en contacto con ello. La evolución es imparable para lo bueno y para lo malo.

–¿Cabe la posibilidad de que en los próximos, pongamos, cien o doscientos años conozcamos un invento de tal calibre que soslaye ese mundo de Internet que conocemos?

–No viene una gran ola a lo lejos, vienen muchas enormes: las últimas dos han sido las redes sociales y los 'smartphone' (al bolsillo, recordemos). Veremos en qué sentido van esas aplicaciones, pero, en cualquier caso, tengamos presente que igual que ya no hablamos de televidentes (todos vemos la televisión) dejaremos de hablar de internautas. La gran revolución será que estemos todos en red.

–Hay parejas que se tienen localizadas por GPS con esos teléfonos. ¿Nos vamos a volver locos? ¿Hasta qué punto llegará esa conexión?

–Bueno, hay gente que ha hecho grandes estupideces. Subir las fotos de tu borrachera a Facebook, por ejemplo, es una tontería que den-

«Cuando dentro de diez años vayas a pedir un trabajo, te arrepentirás de haber subido tus fotos»

«Lanzarnos a lo loco es vender nuestra esencia a empresas que viven de nuestra información»



Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña. :: E. C.

tro de diez años no se hará. ¿Con qué cara te quedarás cuando vayas a una selección de personal y te encuentres con que el jefe de recursos humanos tiene esas fotos en su monitor?: sin compartirlo del todo, cito al consejero delegado de Google Eric Schmidt, que decía que muchos jóvenes querrán cambiar de nombre próximamente. La gente no es plenamente consciente, aún, de que estamos ante la mayor hemeroteca del mundo. Todo queda depositado. Pero en fin, es un aprendizaje, nos vamos adaptando.

–Ese aprendizaje ¿acabará en profesionalización colectiva?

–Como decía, nuestra generación es la última de inmigrantes digitales. Eso hace que el factor diferencial sea entrar en todo lo más rápido posible, a lo loco: solo porque hayas oído que Twitter es muy útil no tiene sentido abrirse una cuenta a las bravas, sin saber qué te puede aportar o para qué te puede servir. Hay que conocer las consecuencias de esas decisiones.

–Ahí llegamos a Google: a uno le pone muy nervioso que la compañía lea sus correos electrónicos para servirle publicidad en función de su contenido.

–A mí no me da miedo que exista la posibilidad de tener esa información, lo que me da miedo es que hagan con ella. No la van a vender, solo a alquilar, porque en eso se basa su negocio de publicidad, pero ¿qué pasa con un desempleado desleal? ¿Qué pasa con los problemas de seguridad, y que puedan robar todos esos datos personales? ¿Qué pasa si mañana cambia la política de la empresa y deciden usar esa información para otra cosa?

–¿Eso tiene más remedio que ser tremendamente desconfiado?

–Hace seis semanas, Google cambió sus términos de servicio porque sí, porque quiso: o lo tomas, o te das de baja. No tiene sentido que puedan hacer eso. Es el gran engaño de Google, que es gratis. No es una oenegé, como han intentado vendernos; es un intercambio. Es una consecuencia del analfabetismo digital pensar que nos van a dejar utilizar herramientas que han costado miles de millones de dólares sin pedirnos nada a cambio: lo que nos piden es información. Si te dieran un sobre lleno de dinero en plena calle y te dijeran «Toma, úsalo» ¿no te preguntarías nada?

–Ese medio, esa duda que siempre es el objeto de un libro que ya lleva tres ediciones y se ha vendido al extranjero. Usted tampoco es una oenegé, pero... ¿qué mensaje lo sustenta?

–El único mensaje es que nos hagamos preguntas y no abracemos lo que nos echen sin más. Hay que preguntarse qué estamos usando y por qué. Embarcarnos en una carrera de saltos sin plantearnos los riesgos significa vender nuestra esencia a esas empresas que viven de recopilar información. Podríamos arrepentirnos: mejor ver a qué carro nos queremos subir.