ARTE

Facebook corta dos proyectos artísticos sobre eliminación de perfiles

Seppukoo y Web 2.0 Suicide Machine, nacidos en diciembre, incitan a la gente a deshacerse de sus identidades virtuales en las redes sociales Facebook, Myspace, LinkedIn y Twitter

R. BOSCO / S. CALDANA

Nacieron como proyectos artísticos. Su objetivo no era hacer daño a un coloso con más de 350 millones de usuarios como es Facebook, sino más bien impulsar una reflexión sobre los conceptos de identidad y privacidad en la red, y la dificultad que entraña darse de baja de las redes sociales.

El problema se llama Seppukoo y Web 2.0 Suicide Machine, dos proyectos lanzados en diciembre de 2009 que incitan a la gente a deshacerse, por medio de un servicio automatizado, de sus identidades virtuales en Facebook, Myspace, LinkedIn y Twitter.

La iniciativa no ha gustado a las redes sociales. Sin embargo, mientras que, por el momento, Myspace, LinkedIn y Twitter no han tomado cartas en el asunto, la reacción de Facebook ha sido contundente: ha bloqueado de inmediato el acceso a su página desde los proyectos de los aspirantes *suicidas*.



Gordan Savicic y logos de las máquinas de *suicidarse*.

'Suicidios' reversibles

Seppukoo, el primero y menos radical, se caracteriza por ser reversible, ya que permite al usuario volver a recuperar su identidad virtual y sus contenidos en Facebook cuando lo prefiera. Seppukoo, que toma el nombre japonés del suicidio ritual de los samuráis, es obra de Les Liens Invisibles, un grupo de artistas italianos fundado por Clemente Pestelli y Gionatan Quintini.

Para activar el suicidio virtual hay que introducir en Seppukoo el nombre de usuario y la contraseña, tras haber redactado un mensaje de despedida que el sistema enviará automáticamente a todos los contactos. El mensaje invita todos los destinatarios a realizar la misma operación, de manera que cada *suicida* entra en una clasificación en la que destacan los *suicidas* que han sido imitados por un mayor número de contactos.

Más extrema es Suicide Machine, creada por Moddr, un laboratorio artístico de Rotterdam (Holanda) dirigido por el austriaco Gordan Savicic. A diferencia de Seppukoo, la Suicide Machine funciona también con Myspace, LinkedIn y Twitter. Su ejecución destruye permanente e irremediablemente la identidad virtual y todo rastro de ella. Cuando se activa la Suicide Machine, cambia la contraseña del usuario para impedir cualquier futuro intento de reactivar la cuenta. Posteriormente procede a la retirada de los datos privados, los contactos y las contribuciones y comentarios diseminados por la red social; finalmente, crea una página de conmemoración con una imagen del *suicidado*, una frase de despedida y un vídeo donde seguir la destrucción de la identidad virtual.





Ambos proyectos han recibido una orden de cese *(cease and desist)*, que se puede leer en sus *webs*. Los abogados de Facebook les acusan de *phishing*, es decir, de utilizar los datos de la gente, de apropiarse de contenidos de Facebook y de infringir la declaración de derechos y responsabilidades que los usuarios de la red social aceptan cuando crean sus cuentas. "Hemos bloqueado el acceso a Facebook mientras investigamos el asunto y decidimos qué medidas tomar", indicó un portavoz de la red social.

20.000 desenchufados

Seppukoo ha acatado la orden, por lo que actualmente no es posible darse de baja de Facebook con este servicio, que había desconectado a unos 20.000 usuarios. Según Guy McMusker, portavoz de Les Liens Invisibles, las acusaciones de Facebook son injustificadas y "ocultan la voluntad de conservar el monopolio en la gestión de los datos personales de los usuarios".

La Suicide Machine, que ha desconectado a unas 2.000 personas, tras quedar bloqueada unos días ha vuelto a funcionar desafiando las repercusiones legales, gracias a una red de servidores *proxy* que consigue sortear el bloqueo de Facebook.

"Nuestro desafío se basa en la misma declaración de derechos y responsabilidades a la que se remiten los abogados de Facebook, ya que la identidad no pertenece a la red social, sino a los usuarios. Ellos son quienes ceden voluntariamente sus contraseñas; por tanto, paradójicamente Facebook tendría que actuar en contra de ellos", indica Gordan Savicic, que ya está poniendo a punto su estrategia legal para defender su actividad artística y el derecho de la gente a disponer como mejor crean de sus datos personales.

SEPPUKOO: www.seppukoo.com
WEB 2.0 SUICIDE MACHINE: http://suicidemachine.org

EMPRESAS

Face Recognition se instalará también en los cajeros automáticos

Viene de primera página

La idea de F7 Corporation nació de su necesidad de subsistencia. "Nos dimos cuenta de que no había ningún sistema de reconocimiento facial que funcionara a través de sistemas Web. Vimos que, si podíamos hacerlo funcionar con una simple *webcam*, podríamos validad aplicaciones a través de las *webs* de las empresas".

Habían encontrado la solución al *phishing*. "Nos las prometíamos muy felices hasta que la banca, a la que enseguida intentamos captar, nos dijo que nuestra aplicación *antiphshing* estaba bien, pero que era una más".

Los mismos que les habían cerrado una puerta, les abrieron otra. "Nos preguntaron si nuestro *software* podría utilizarse en los cajeros automáticos". Aunque Martí y Choclan no lo veían muy claro, no tuvieron otra opción: o arriesgaban o nadie compraría un producto que no añadía nada nuevo a lo existente.

Del 'phishing' al reconocimiento

"Fueron seis meses de pruebas para adaptar el programa a las condiciones variantes, sobre todo de luz, que se dan en la calle, donde están instalados los cajeros". La Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) les ayudó a probar el sistema.

El Face Recognition pasó la prueba y, hoy por hoy, la aplicación de F7 Corporation es única en el mundo. "El sistema opera desde el momento en que se introduce, por primera vez, la tarjeta en el cajero. Entonces, el *software* empareja al titular de la tarjeta con la persona que está delante de la cámara. De esta forma, la siguiente vez que se use la tarjeta, el sistema comprobará la relación entre el titular y el usuario en ese momento y el patrón facial registrado". Si no hay relación, el cajero bloquea la tarjeta.

Los planes de F7 Corporation, con oficina en Nueva York, pasan por convertirse en referencia mundial en control de accesos y cajeros automáticos. De momento, el Face Recognition de F7 aparecerá en los cajeros automáticos españoles, además de dar el acceso al Empire State.

FT CORPORATION: www.f7corp.com

OPINIÓN

Desde el Pacífico

POR **FRANCIS PISANI**

¿Qué cambió en el año 2009?

UN AÑO DESPUÉS de asumir el poder presidencial, el equipo que ayudó a Barack Obama a trastocar la manera de hacer campañas políticas (eso sí fue un cambio) ha conseguido introducir un grado inusual de transparencia en las acciones de la Administración pública, como se puede ver en sitios como Data.gov y Recovery.gov. El impacto es difuso y debe medirse también en la emulación a varios niveles con organismos autónomos, locales o de los estados. Colocan cada vez más información a disposición del público y se multiplican las iniciativas privadas y públicas (tales como Socrata.com o Propublica.org) que transforman los datos en servicios más fáciles de usar por ciudadanos y empresas.

Sin embargo, sus avances en la participación ciudadana en la toma de decisiones del Gobierno han sido mucho más lentos, como se ve en sitios como Whitehouse.gov/open y Mixedink.com/OpenGov.

En cuanto a su uso por los movimientos de protesta, Irán demuestra que Twitter puede servir para darse a conocer a pesar de una férrea censura. La organización a largo plazo es algo más complicado. Lógicamente.

Se ha confirmado que muy pronto el teléfono móvil será el primer aparato de acceso a las tecnologías digitales y que lo importante son los servicios. La emergencia de los relacionados con "la realidad aumentada", es decir, el acceso a grandes cantidades de informaciones útiles relacionadas con el contexto (lugar y tiempo), es probablemente el mejor ejemplo.

Otro ejemplo de algo que ha cambiado pero que no todo el mundo detecta todavía es la importancia de los aparatos para leer los libros electrónicos. Amazon sacó tres nuevas versiones de su Kindle y la competencia se prepara para disputarse el mercado en 2010.

En EE UU por lo menos, el mundo de los periódicos ha cambiado bastante con la muerte de algunos de los más antiguos, como el *Rocky Mountain News*, y la alteración en el ritmo de publicación de algunos de los más respetados, como el *Christian Science Monitor*. Lo que ha cambiado, en el fondo, es la aceptación de que la *web* es el medio alrededor del cual hay que articular la estrategia empresarial.

A pesar del lanzamiento relativamente exitoso del buscador Bing, resulta bastante obvio que Microsoft ha dejado de ser el temible gigante que era. Sigue con mucho poder, pero ya no define el cambio.

El nuevo gorila es Google y el hecho más significativo es que su poder creciente y palpable en muchos terrenos ya ha desencadenado serios movimientos de resistencia y de protesta. Sigue con innovaciones fascinantes, pero muchos simpatizantes están preocupados por su poder.

No habrá tenido mucho tiempo de gozar de su llegada a la cúspide del mundo digital porque, además de las preocupaciones que suscita, ya aparece un muy fuerte candidato para ser coronado rey de los gorilas de mañana: Facebook. Las redes sociales se han impuesto. Twitter se volvió palabra y práctica bastante común, y hasta empezó a ser rentable. Su mayor contribución es la imposición de la circulación de información en tiempo real. Y esto es un cambio. Aun en el campo de las tecnologías digitales, las cosas no cambian tan rápido como pensamos; sin embargo, 2009 podría quedar como el año en que empezamos a entender que las tecnologías de la información van a ser determinantes en nuestras vidas. En todos los campos. ¡Vaya cambio!