

# La privacidad está muerta. ¡Larga vida a la privacidad!



Casi toda tecnología nueva llega con la promesa de matar a la privacidad. Pero una cosa si es cierta: leyes y regulaciones no son suficientes para mantener nuestros datos seguros.



AUTOR  
**Sherry  
Jones**

Cada año nuevos titulares alertan sobre la llegada de una nueva tecnología específica, la que se supone que viene para darle un fin definitivo a la privacidad. Pero escenarios apocalípticos que predicen la muerte de la privacidad son casi tan antiguos cuando el propio concepto de privacidad, que en realidad no es tan antiguo. En este artículo vamos a explorar la relación que la sociedad occidental mantuvo con la privacidad a lo largo del tiempo y las implicaciones de esa relación en la era digital.

## El sueño de la privacidad nació en una cama compartida

La idea de privacidad surgió en Inglaterra en el siglo XIX, como afirma el historiador Georges Duby en su obra "La historia de la vida privada" ("A history of private life", en inglés). La palabra "privacidad" tiene su origen en el término francés "priver", que significa "domar" o "domesticar". El término similar en latín, "privatum", también se refiere a lo que pasa dentro de una casa o de un círculo familiar.

En la Edad Media, según afirma Duby, estar solo era un privilegio raro. Camas eran objetos extremadamente caros y por eso eran compartidos por todos los miembros de una familia, excepto en los hogares más ricos. Y aunque la realeza y la aristocracia tuvieran sus propias camas, las habitaciones rara vez eran ocupadas por solo una persona: sirvientes y guardias se mantenían siempre cerca.

Pero compartir habitaciones a la hora de dormir no era algo único de las sociedades occidentales. Antropólogos que estudian los nativos de las Islas Trobriand, miembros de una antigua tribu de cazadores que vivían en los archipiélagos de Nueva Guinea, reportan que las familias de ese grupo vivían y dormían en cabañas de una sola habitación. Y cuando los padres buscaban un momento íntimo, el orden era para que los niños se cubrieran la cabeza con alfombras.

## A por una cerveza y el correo de otras personas



La privacidad en términos de correo tampoco era algo muy regular. Incluso porque un sello de cera no es una gran garantía de que un sobre vaya a llegar intacto a su destino, con su contenido permaneciendo secreto.

En el libro “El derecho a la privacidad en la historia estadounidense” (“The right to privacy in American history”, en inglés) el autor, David J. Seipp describe cómo las cartas llegaban de Inglaterra en el siglo XIX por medio de los buques mercantes.



Los correos eran entregados a las tabernas locales y guardadas en una simple bolsa con acceso libre para cualquiera, incluso para los dueños de esas cartas.

Hasta que en 1710 el gobierno británico que comandaba los EEUU emitió el “Post Office Act”, un decreto que creó el servicio postal reglamentado e hizo prohibido el acto de abrir cartas ajenas. Y esa se volvió la primera ley de privacidad establecida en los Estados Unidos.

Al crear un servicio postal, el gobierno tenía como objetivo proteger la privacidad individual de cada uno. Aún así, no todos se importaron con eso. Por algún tiempo, muchas personas aún preferían la conveniencia de las entregas por buque mercante, a pesar de todos los riesgos involucrados en el proceso.

## Cuando los teléfonos llegaron en la conversación

Así como en otros momentos, la llegada de los primeros teléfonos a los EEUU también generó predicciones calamitosas para la privacidad. Y había una buena razón para eso, porque esos teléfonos estaban localizados en lugares públicos, como tiendas y mercados. O sea, la gente podía escuchar las conversaciones ajenas mientras hacía fila para hacer o recibir sus propias llamadas. Los llamados aún pasaban por una central de distribución, donde las telefonistas hacían las conexiones entre líneas manualmente, mientras también escuchaban, aunque fuera por acaso, todas las conversaciones.

Cuando los teléfonos se volvieron un objeto doméstico, muchos de ellos funcionaban por medio de líneas colectivas, llamadas en inglés de “party lines”, con diversos hogares compartiendo una sola línea. Cuando alguien quisiera hacer un llamado, esa persona tenía que ponerse el teléfono en el oído y verificar si no había alguien usando la línea en aquel momento.

Pero a pesar de las preocupaciones sobre privacidad, la gente seguía usando el teléfono. Por qué? Principalmente porque les permitía compartir información en tiempo real en lugar de tener que pagar por caros telegramas o cartas que tardaban días, semanas o hasta meses para llegar a su destino.

Tal vez las personas estuvieran dispuestas a sacrificar un poco de su privacidad porque confiaban que la tecnología podría solucionar sus propios problemas. Con el paso del tiempo, las líneas privadas se hicieron cada vez más asequibles y con eso desaparecieron las “party lines”.

## **Hackeables, pero deseables.**

La era digital nos presentó un conjunto muy particular de retos sobre la privacidad. La internet, creada para facilitar el intercambio gratis y abierto de información, también es el elemento que permite que esos datos sean usados de formas no tan agradables.

Un ejemplo son algunos gobiernos de diferentes partes del mundo, que conducen programas de “vigilancia digital” de sus ciudadanos usando tecnologías de reconocimiento facial. Otro caso son los asistentes personales, como Alexa (Amazon) y Siri (Apple), las Smart TVs y otros aparatos electrónicos conectados a internet, que se han vuelto un blanco constante de los hackers. Aún así, la venta de productos que utilizan lo que llamamos la Internet de las Cosas (IoT) no deja de crecer. Existe hasta un informe que predice que el número de asistentes de voz activos en el mundo debe triplicarse hasta 2013 y llegar a la importante suma de más de 8 mil millones.

## **Protegiéndonos de nosotros mismos**

Algunos pueden decir que la privacidad ha perdido lugar para la conveniencia y la comodidad que la internet ofrece. Al mismo tiempo, muchos individuos y organizaciones piden insistentemente por reglas aún más estrictas para la protección de datos personales.

Gobiernos de todo el planeta están empezando a imponer un control más duro sobre la recolección, el uso, el intercambio y la venta de datos personales de los usuarios. Las medidas más destacadas son el GDPR, Reglamento General de Protección de Datos, creado por la Unión Europea, y el US State of California’s California Consumer Privacy Act, más conocido como CCPA, aplicado por el famoso estado norteamericano.

” Pero mientras algunos gobiernos aumentan la protección a la privacidad, las personas siguen posteando informaciones privadas en sus redes.

---

Muchas incluso entregan sus datos personales sin ni siquiera saber cómo esos datos pueden ser usados. Pero los vigilantes de la privacidad y muchos consumidores alrededor del mundo están cada vez más preocupados con el potencial uso de sus datos por lo que se conoce como “Big Tech”, que incluye empresas como Google, Facebook y Apple, para la manipulación política y cultural.

Hace poco, la Comisión Federal de Comercio de los EEUU le impuso una multa de increíbles US\$ 5 mil millones al grupo Facebook, por vender datos de sus usuarios para la consultoría política Cambridge Analytica. Algunas noticias indican que esa compañía utilizó esos datos para influir en disputas políticas y elecciones en múltiples países a través de las redes sociales.

# Vivimos todos en un gran reality. ¿Pero será que a la gente le importa?

*¿Es la privacidad algo importante para los consumidores hoy en día? La respuesta depende de quienes responderán a esa pregunta.*



En teoría, los millennials supuestamente son aquellos que tienen una indiferencia más grande sobre la seguridad de sus datos personales. Pero en un estudio de 2016 hecho en el Reino Unido y en EEUU, el 70% de los millennials (entre 19 y 36 años) afirmaron que creen que su privacidad en línea fue o será comprometida, pero que no se preocupan demasiado con eso.

Entretanto, otro estudio más reciente, hecho por la Internet Innovation Alliance, no encontró diferencias significativas entre el nivel de preocupación sobre privacidad de los millennials y de gente de otras generaciones.

En 2019, en un estudio de la Internet Society realizado con consumidores de Australia, Canadá, Japón, Francia, Reino Unido y EEUU, el 75% de los entrevistados mostraron cierta preocupación con el hecho de que las empresas compartan sus datos personales sin su consentimiento. Un número aún más elevado, el 88%, quiere que los gobiernos garanticen el derecho a la privacidad de sus datos, mientras el 80% cree que las leyes y normas actuales no son suficientes.

Y esas personas tienen la razón.

## Innovaciones para proteger la privacidad

La historia muestra que la tecnología y la ingeniosidad humana combinadas pueden, muchas veces, solucionar los problemas que ellas mismas crearon.

Cuando las personas suben sus propios datos a las redes sociales, ellas eligen hacer eso. Las violaciones ocurren cuando esa red social u otros sitios web venden o comparten esos datos sin el consentimiento del usuario. Pero una internet abierta y libre no significa que tu tengas que compartir tus datos más sensibles.

Las leyes pueden ayudarnos, pero desafortunadamente estas solo alcanzan hasta una parte. Y la realidad es que los legisladores aún están empezando a entender cuáles son las mejores maneras de imponer restricciones para la colecta y el uso de datos sin herir el libre comercio.

La verdad es que la privacidad tiene una luz al final del túnel y esa luz es la innovación. En respuesta a los riesgos crecientes relacionados a la colecta y el uso de datos personales, las empresas de tecnología están empezando a crear alternativas para sus usuarios para que estos elijan mantener sus datos privados o no.

El mecanismo de búsqueda DuckDuckGo, por ejemplo, no guarda el historial de búsqueda de los usuarios ni tampoco sus datos. Algunos servicios de adblock también hacen lo mismo.

La red social MeWe es otra plataforma que provee a sus usuarios una "Descripción de Derechos de Privacidad", la cual promete que las informaciones que el usuario entrega pertenecen solamente a él, y que el sitio no podrá venderlas o compartirlas.

En el mundo de los negocios, la startup Duality Technologies inventó la criptografía homomórfica, un sistema que permite que las compañías de tecnología analicen datos personales encriptados sin tener que remover la criptografía. Según informaciones, Google ahora también provee una herramienta de criptografía homomórfica para sus empresas asociadas.

Tecnologías emergentes también prometen mejorar la privacidad. El Blockchain es una tecnología que es la base para el Bitcoin y casi todas las otras monedas digitales, y funciona creando enlaces para las operaciones a través de un libro de contabilidad distribuido entre miles de computadores, visible para múltiples usuarios e inmutable. Algunos especialistas predicen que el Blockchain también será usado para crear nuevos formatos de identidad digital encriptados.

Una startup llamada Polys, por ejemplo, utiliza una combinación de criptografía y Blockchain para crear votaciones online anónimas y, al mismo tiempo, verificables, asegurando la protección a los electores y también la seguridad de los resultados.

La triste realidad es que algunas (o muchas) empresas de tecnología y algunos líderes de empresas no van a tener el interés público como una de sus prioridades. Ese es una de las razones por las cuales necesitamos de leyes y regulaciones para resguardar la privacidad. Pero hasta los consumidores saben que los gobernantes no tienen como tener control sobre todo.

## **Una nueva era de la privacidad está empezando. ¿Qué deben hacer las empresas?**

La lucha por la privacidad de datos necesita de reglas más duras. Pero el problema es que, si esas reglas son demasiado duras, podemos inhibir la innovación.

El mejor remedio es la combinación de dos cosas: leyes de privacidad flexibles y herramientas digitales que permitan que los usuarios protejan sus datos. Esa combinación reforzada hará con que empiece una nueva era en la que nuestras informaciones serán tan privadas cuanto sus propietarios deseen.

Para prepararse para esta nueva era, con un enfoque completo en la privacidad, las organizaciones deben empezar a planear ahora para resguardar los datos que manipulan, siguiendo los parámetros de normas como la GDPR y de la CCPA, aún así que esas leyes no se apliquen a su país o organización. También debes asegurarte de que tus asociados operacionales hagan lo mismo. Usar tecnologías para la privacidad de datos o inventar su propia tecnología también son cosas que deben ser parte de ese proceso.

Luego tu empresa debe comunicar su compromiso con la privacidad de datos, por ejemplo, publicando una "declaración de derechos de privacidad", como otros hicieron.

”Establecerse como un líder del movimiento en favor de la privacidad de datos puede ayudar a mejorar el perfil de tu empresa u elevarla a un nivel más alto que la competencia.

---

Individuos pueden apostar en la ingeniosidad humana, pero los negocios no. Las empresas tienen que cumplir su rol: priorizar el derecho a la privacidad de sus clientes y proveer una conexión simple a servicios que colaboren para la protección de los mismos.

La innovación puede, y debe, abrir camino para el renacimiento de la privacidad, dando a los individuos y a las compañías un control sin precedentes sobre sus datos. Y mientras eso, la era digital va a seguir enriqueciendo nuestras vidas de diversas maneras.

*Este es un artículo de opinión y no refleja necesariamente las opciones, ni las posiciones de Kaspersky.*



### EL VERDADERO VALOR DE LA PRIVACIDAD DIGITAL

Encuestamos a 11.000 consumidores de todo el mundo sobre sus actitudes y expectativas en torno a la privacidad de los datos.

[LEA EL INFORME](#)