

## El precio de la privacidad

Por Cristina Diez

"La información es poder". Esta frase atribuida al filósofo inglés, Thomas Hobbes, en su obra "Leviatán" publicada en 1651, ha resultado ser cada día más descriptiva de nuestra realidad.

Con el boom tecnológico y la aparición del e-commerce, el análisis de datos ingentes se ha vuelto una práctica habitual para ofrecer una publicidad más individualista y, por tanto, más lucrativa. Este mercado ha conseguido que los bienes materiales sean más fáciles de conseguir, incluso esa bicicleta de la que hablabas ayer con tus amigos y que hoy, mágicamente, aparece en los anuncios de tu navegador. Sin duda, el producto más costoso de toda la web y que parece prácticamente inalcanzable, es la privacidad.

Una crítica excepcional respecto a la carencia de este derecho fue la página web que creó la artista Joana Moll como parte del proyecto The Dating Brokers, para la cual compró un millón de cuentas de aplicaciones de citas por 136 \$ (Es decir, un euro compraría alrededor de 7000 perfiles) a la compañía de venta de datos globales, USDate. Los datos a la venta incluyen todo tipo de información personal: fotos, email, nombre, nacionalidad, religión, consumo de alcohol o tabaco, nivel de educación, orientación sexual...

La página de la artista anuncia distintas subastas de cientos de perfiles de usuarios de aplicaciones de citas, agrupadas por factores como el país de origen o la religión. El formato de puja, que podría tomarse como el formato de denuncia, reproduce una forma real que toma el mercadeo de datos.

Si hablamos de mercado de datos, existe una figura esencial para el mantenimiento de este emporio, el bróker, destinado únicamente a la compraventa de datos. Esta industria es, con diferencia, la que más dinero mueve en Internet. Al crear un perfil de una persona con información de varias fuentes es posible personalizar la publicidad, para maximizar su efecto sobre los usuarios. Muchas aplicaciones utilizan las cookies para identificar a los usuarios, con la connivencia de grandes empresas como Google o Amazon.

Recientemente, pude asistir a la conferencia “Procesos Psicológicos implicados en la desinformación: La apasionada relación entre la emoción y el algoritmo” impartida por Inmaculada López. En dicho acto, la doctora en psicología mostró una encuesta española donde se lanzó la siguiente pregunta: ¿cómo son tomadas las decisiones sobre qué noticias mostrar en Facebook?

Entre las respuestas, se encontraba la verdadera: lo que se muestra a cada usuario se decide mediante un análisis informático de las noticias que le pueda interesar al individuo. Tan solo el 29% de los encuestados acertaron en la respuesta, es decir, apenas 3 de cada 10 usuarios de Facebook españoles saben que la información que se muestra en Facebook se decide mediante un algoritmo. Este dato es alarmante, puesto que demuestra la desinformación que sufren los usuarios y la ignorancia sobre la explotación de sus datos con motivos lucrativos e incluso políticos.

El caso más conocido de manejo de la información es el de Cambridge Analytica, una empresa que proporcionó asistencia analítica en las campañas electorales de Ted Cruz y Donald Trump llevando a Zuckerberg a testificar ante el Congreso de los Estados Unidos, implementar el GDPR y que sus acciones perdiesen hasta un 24% de su valor. En este caso, la empresa obtuvo perfiles psicológicos de los usuarios de Facebook de manera que podía saber cuál debía ser el contenido que se debía mostrar a cada usuario individualmente para cambiar su forma de pensar, e incluso, formar noticias falsas para beneficiar o perjudicar a los bandos políticos.

La empresa de Mark Zuckerberg se ha visto en varios escándalos respecto a la privacidad de sus clientes, incluyendo la existencia de los llamados “perfiles sombras”. Estos perfiles se conforman no solo de datos que el usuario ha subido a su cuenta de Facebook, sino de información que sus conocidos han publicado sobre esa persona en sus cuentas. Incluso, estos perfiles sombra se crean sobre personas que no tienen perfil en la red social, lo que significa que esas personas no han dado el consentimiento de los términos de uso y privacidad de Facebook y

aun así se están recopilando sus datos.

Hace unos años, la organización SafeInternetBanking realizó un experimento en el cual un adivino fingía saber datos sensibles de los individuos que entraban en su consultorio. Tras darles datos sobre sus gastos, sus familiares o sus cambios físicos, los sujetos se hallaban atónitos ante el increíble adivino, el cual, posteriormente, les enseñaba el secreto de su magia: tenía un equipo de informáticos rastreando toda la información de aquellas personas.

Pero ¿debemos sacrificar la libertad que nos ofrece Internet para poder tener privacidad? ¿Es el precio a pagar?

Para consuelo del lector, tras estas líneas de desesperanza ante la pérdida de nuestra privacidad y anonimato, se encuentra una solución.

Tal y como detalla Alessandro Acquisti en la charla TED: “What will a future without secrets look like?” hay alternativas que se han desarrollado en los últimos años para poder tener acceso a Internet y obtener los beneficios del “Big Data” manteniendo nuestra privacidad, tales como buscadores anónimos o programas que permitan leer un correo únicamente a su destinatario. Estas tecnologías conllevarían una pérdida cuantiosa a las empresas de análisis de datos y evitan que los usuarios sepan de ellas.

Cuando seamos conscientes de que existe una manipulación por parte de estos medios vendiéndonos la idea de que este modelo de negocio es el único que nos da libertad, contenido gratuito, buscadores y herramientas eficaces sin costo alguno, podremos ver realmente la coacción que ejercen sobre nosotros, en las sombras, infundiendo deseos o necesidades que ni tan siquiera sabíamos que teníamos.

Esto me lleva a la conclusión de que, la frase de Hobbes, anteriormente mencionada, que define la cultura online actual, podría ser desbancada por la afirmación del famoso Francis Bacon: “El conocimiento es poder”, ya que esta arma, el conocimiento, es la alternativa para conseguir la libertad y la privacidad del individuo en el mundo tecnológico.