



Redefiniendo la privacidad en la era post-Snowden: el difícil caso de Facebook

[El blog de Enrique Dans.](#) - Una reciente sesión con inversores de Mark Zuckerberg [permite apreciar hasta qué punto las ideas del fundador de Facebook acerca de la privacidad están evolucionando.](#) Obviamente, la red social sigue sin ser un sitio donde la privacidad realmente exista como tal: hablamos de una red originalmente diseñada en un campus universitario, que no suele ser ningún paradigma de la privacidad, que tiende a ganar más dinero cuantas más cosas compartimos en ella con más personas, lo que la convierte en parte interesada.

Pero en los últimos meses, a medida que la empresa planteaba intentos de adquisición de herramientas como Snapchat o presenciábamos el ascenso de Secret, hemos podido ver algunos detalles. El pasado febrero, la compañía llevó a cabo su adquisición más importante, WhatsApp, una herramienta de mensajería privada. Una herramienta desgraciadamente muy mala en cuanto a privacidad, pero con cuya adquisición trata de asegurar que aquellos usuarios que prefieran la mensajería privada para determinados tipos de comunicación se queden dentro de la compañía, y no opten por irse a otro sitio.

La posibilidad de [login anónimo](#), el desarrollo de un [pequeño dinosaurio](#) que intenta evitar que compartas más de la cuenta o el reciente [cambio del parámetro de compartición por defecto para nuevas cuentas de ¿Público? a ¿Amigos?](#) son claros síntomas de que el enfoque de la privacidad en Facebook está empezando a cambiar: desde sus inicios, cuando la compañía directamente no mencionaba el término ¿privacidad? o consideraba que, [siguiendo lo expuesto por Vint Cerf](#), el concepto correspondía a una ¿anomalía histórica? que estaba dejando de ser una demanda social, hasta el momento actual, todo indica una cierta reconsideración y replanteamiento.

Por un lado, la evidencia mostrada por las encuestas y estudios que viene a demostrar que aquellas ideas acerca de una generación que no valoraba la privacidad eran [falsas](#): los jóvenes [sí se preocupan por lo que comparten](#), y [sí reflexionan sobre ello](#), aunque puedan plantearse usarla como moneda de cambio en determinadas situaciones. El fuerte ascenso de aplicaciones como Snapchat, [considerada por Mark Zuckerberg como un ¿super-interesante fenómeno en torno a la privacidad?](#) y que sin duda tuvo que ver en su interés por adquirirla en su momento, ha servido también a modo de evidencia de una cuestión clara: si Facebook no podía ser considerado un lugar con una expectativa razonable de privacidad a la hora de compartir determinadas cosas, corría el riesgo de ser abandonado. Si añadimos fenómenos como [las quejas de la hermana de Mark, Randy Zuckerberg, al demostrarse que ni ella misma era capaz de entender las políticas de privacidad de la red social](#), o el [desarrollo de una base de datos completa con toda la información pública del propio Mark en un formato indexado que permite su búsqueda](#), la consecuencia es clara: el fundador de Facebook está empezando a darse cuenta de que la privacidad es un fenómeno bastante más complejo de lo que inicialmente pensaba, y su gestión puede llegar a ser un verdadero problema para la compañía. Guste o no a Mark Zuckerberg, [el concepto de privacidad está cambiando en la era Facebook.](#)

Una de las razones evidentes para ese cambio proviene, sin duda, de las [revelaciones de Edward Snowden](#) acerca del nivel de espionaje y control que los gobiernos llevan a cabo sobre sus ciudadanos. Ante la evidencia de que en una situación así, [toda expectativa de privacidad había desaparecido](#), los usuarios no se han limitado a resignarse ni han aceptado ¿salvo los más dóciles o los más incultos - que [el mundo era mejor así porque así se eliminaría la amenaza terrorista](#)?? lo que una cantidad cada vez mayor de usuarios hemos hecho es recurrir a herramientas cada vez más sofisticadas para recuperar nuestra privacidad. [El uso de bloqueadores de publicidad o de control del tracking en la web está creciendo de manera cada vez más visible](#): [Abine](#), [AdBlock](#), [AdBlockPlus](#), [Collusion](#), [Disconnect](#), [Ghostery](#), [Privowny](#) o [PrivacyScore](#) son herramientas cuyo uso está pasando de ser una ¿rareza? o algo solo típico de usuarios con cierto ¿nivel cultural? en temas de privacidad, a generalizarse cada vez más.

Redefiniendo la privacidad en la era post-Snowden: el difícil caso de Facebook

Las medidas de Facebook, en cualquier caso, aluden por el momento [tan solo a una sola vertiente de la privacidad](#): la expectativa de la misma que sus usuarios esperan obtener con respecto a otros usuarios de la plataforma. Otra vertiente igualmente importante, a la que por ahora no se hace mención, es la expectativa de privacidad con respecto a la propia Facebook: herramientas que permitan guardar o comunicar cosas de manera cifrada, sin que la propia red sea capaz de descifrarlas, en modo realmente privado. Sucesivos episodios de [cambios de las opciones de privacidad por defecto](#), [escándalos de publicidad mal entendida](#) y políticas aparentemente erráticas y siempre en un mismo sentido han llevado a los usuarios a asociar de forma muy directa a Facebook con la ausencia total de privacidad. Cambiar la imagen de la red social para que pueda llegar a ser percibida en algún momento como una plataforma que da más control al usuario, que le avisa de posibles errores o, de alguna manera, como una herramienta respetuosa con la privacidad puede ser, después de tanto tiempo caminando en sentido contrario, una tarea imposible.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original