



Foto: Higlú-Simone

# ¿Podemos mantener nuestra privacidad en la red?

ALICIA HERNÁNDEZ MARTÍN

Cada vez está más presente el debate sobre la privacidad digital, ya que poco a poco nos vamos dando cuenta de la vulnerabilidad que tiene la información de carácter personal en Internet. La red de redes ofrece grandes ventajas en las comunicaciones profesionales, personales, en la búsqueda de información..., pero al mismo tiempo, estamos más expuestos a que nuestra propia intimidad se divulgue sin control, tanto por agentes externos, como por nosotros mismos. Es curioso como cada día existen más personas que distribuyen alegremente información online sobre sí mismas en blogs y redes sociales sin tener en cuenta que están renunciando a su propia intimidad porque los datos se distribuyen rápidamente y es muy difícil mantener el control de acceso a ellos.

Referente a este tema, Natasha Singer escribió un artículo para The Times, en el que ponía sobre la mesa el debate sobre la privacidad digital, analizando las diferencias y similitudes entre el control de los datos de los usuarios de Netflix, una plataforma de alquiler de películas a través de Internet en Estados Unidos, y el

registro de información confidencial en los sistemas de gestión de historiales médicos. ¿Qué niveles de confidencialidad habría que aplicar a cada uno de ellos? ¿Existen diferencias entre la divulgación de las preferencias cinematográficas de las personas y la difusión de información sobre sus historiales clínicos? Tanto Netflix como algunas empresas administradoras de sistemas sanitarios ofrecen información sobre sus usuarios para la realización de estudios de investigación, alegando que eliminan los datos personales relativos al nombre y apellidos, teléfono y dirección de correo electrónico. Pero se ha demostrado en varias ocasiones que se pueden llegar a conocer todos estos datos a través de la huella digital que dejan los usuarios en blogs, chats, redes sociales, etc.

Hace unos meses, Netflix convocó un concurso para obtener ideas para mejorar su sistema de búsquedas y recomendaciones de películas. Con ello pretendían que una empresa diseñara un programa de recomendaciones que mejorase al menos en un 10% la efectividad de su software de búsqueda a cambio de 1

millón de dólares, que ofrecían como premio. Para estimular el concurso, Netflix puso a disposición de los concursantes 100 millones de evaluaciones de películas realizadas por unos 500.000 suscriptores actuales y pasados, pero según ellos, antes los habían "des-identificado", es decir, habiéndolos eliminado los datos de carác-



ter personal antes de publicar información sobre sus preferencias cinematográficas. Sin embargo, un equipo de informáticos de la Universidad de Texas, realizó un experimento para comprobar hasta qué punto se puede preservar en Internet la intimidad de las personas. Ellos pretendían demostrar que era posible volver a