

El efecto Snowden

El efecto Snowden

Las filtraciones del exanalista de la NSA han generado una toma de conciencia en la cuestión de la privacidad.



Edward Snowden, exanalista que filtró documentos de la NSA, en una pantalla de ordenador. / MARK BLINCH (REUTERS) El pasado martes 2 de junio marcó el hito. Ese fue el día en que el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, rubricó una ley que por primera vez desde el 11-S limitaba los poderes de la NSA, la Agencia de Seguridad Nacional que desplegó en el arranque del siglo XXI un sistema de vigilancia masivo y global sin precedentes. Una maquinaria de control que durante años, y en el nombre de la seguridad, rastreó comunicaciones, vigiló llamadas telefónicas privadas, gastó 250 millones de dólares en influir en los diseños tecnológicos de las grandes de Silicon Valley, craqueó comunicaciones encriptadas y penetró en los móviles de líderes mundiales, entre ellos, el de Angela Merkel.

Nos queda mucho –si no, casi todo– por saber sobre lo que se hace con nuestros datos. Pero, al menos, la sensibilidad en torno a la cuestión está en el aire

El hecho de que Estados Unidos haya pasado de hablar de la Patriot Act a la USA Freedom Act, un gran cambio de la música –habrá que ver en qué queda finalmente la letra, y, en particular, la letra pequeña; para empezar, el espionaje de la NSA fuera de EE UU sigue en pie– es algo que hay que

agradecerle, fundamentalmente, a un señor que quiso que el mundo tomara conciencia del alcance del sistema de vigilancia masivo implementado por los halcones de Washington sobre los rescoldos del atentado terrorista del 11-S: Edward Snowden. El analista norteamericano, hoy afincado en Rusia, dio carpetazo a la edad de la inocencia evidenciando que los servicios de inteligencia accedían a los servidores de empresas tecnológicas; puso de manifiesto que nuestra vida digital es mucho más transparente de lo que pensábamos. Y a las grandes no les quedó más remedio que mover ficha.

Facebook, Google, Apple y Microsoft son algunas de las compañías que a finales de 2013 lanzaron una campaña contra la recolección masiva de datos. Algo que, en cierto modo, les compromete a ser más pulcros en el manejo de los nuestros. Yahoo anunció en abril del año pasado que encriptaría (por defecto) las comunicaciones de sus usuarios. Y esta semana Google lanzaba una campaña para comunicar las mayores opciones de privacidad que ofrece.

Tim Cook, el CEO de Apple, lanzó el 3 de junio un dardo a otras grandes de Silicon Valey que hacen negocio con los datos de sus usuarios

Ni corto ni perezoso, Tim Cook, el consejero delegado de Apple, lanzó el pasado 3 de junio un dardo a otras grandes de Silicon Valey que hacen negocio con los datos de los usuarios. Reclamaba la necesidad de estimular el encriptado de las comunicaciones como sistema de defensa ante los atropellos de la privacidad. Dijo que la información privada es un derecho humano básico.

No hay que entusiasmarse con los avances. Nos queda mucho –si no, casi todo– por saber sobre lo que realmente se hace con nuestros datos. Pero, al menos, la sensibilidad en torno a la cuestión está en el aire. Antes, a los que reclamaban el encriptado de las comunicaciones les llamaban paranoicos.

La reacción de las grandes compañías no hace otra cosa que dar

respuesta a una inquietud ciudadana. Un 78% de los usuarios españoles muestra preocupación por la seguridad de sus datos personales –frente a un 57% europeo–, según el informe Estado de la Privacidad publicado por Symantec el pasado mes de febrero: los europeos consideran que empresas y gobiernos no están haciendo lo suficiente por mantener sus datos a salvo. Y el 81% de los norteamericanos se declara inseguro al compartir información privada en redes sociales, según el estudio publicado en noviembre de 2014 por el Pew Research Center. ¿Nombre del estudio? Percepción pública de la seguridad en la era Post-Snowden.

Fuente: El País