

CABALGANDO EN LA CONTRADICCION

La reciente entrada en vigor del Reglamento Europeo de Protección de Datos, (R.G.P.D.) que viene a sustituir a la vieja Directiva de Protección de Datos y que indudablemente presenta una serie de ventajas sobre la obsoleta norma, en forma de disposiciones concretas y adecuadas al momento actual que estamos viviendo de la transformación digital y la cada día mayor importancia que tienen las redes sociales en nuestra vida:

Así, de forma concisa y clara, y dicho de manera escueta, determina:

Qué es, asegurando estar diseñado para armonizar las leyes relacionadas con la protección de datos en toda Europa, a la vez que blinda la protección personal de los ciudadanos europeos y afecta no solo a la empresas europeas, sino también a las que trabajen en el territorio de la Unión y puedan tener acceso a los datos personales de sus ciudadanos.

Qué datos protege, y son específicamente aquellos que sirvan para identificar a una persona, no solo por su DNI u otro tipo de identificación personal, sino también los datos online, gustos, hábitos, etc.

Cómo los protege, mediante las obligaciones que impone a las compañías a la hora de tratar los mismos, entre las que no es menor la de contar con el consentimiento explícito del interesado para poder usar sus datos personales.

Todo lo anterior queda perfecto y al menos demuestra el celo de nuestros legisladores europeos a la hora de proteger nuestros derechos de “privacidad e intimidad”, que sistemáticamente se ven atacados por esta ola digital que estamos sufriendo.

Pero hace unos días, y coincidiendo con la entrada en vigor del RGPD, cayó en mis manos un artículo del Diario El Mundo, en el que Rodrigo Terrasa y bajo el sugerente título de “La Farsa de la privacidad en la era del exhibicionismo en internet”, analizaba este fenómeno que yo he titulado “**Cabalgando en la Contradicción**”, y la lectura del mismo me ha sugerido hacer una serie de consideraciones que a continuación dejo para la reflexión de nuestros blogueros.

Lo primero es tener claro lo que las palabras quieren decir en nuestro maravilloso idioma y así: **Privacidad**, es “el ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. **Intimidad**, es “la zona espiritual íntima y reservada de una persona”. Y finalmente como palabra destacada de este puzle, **Dato**, que es “información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto”

A la vista de lo anterior y teniendo en cuenta el significado de las palabras, ¿realmente los ciudadanos, especialmente las generaciones más jóvenes, queremos la defensa de nuestra **Intimidad** y **Privacidad**, cuando alegremente y a diario facilitamos nuestros **Datos**, cada vez que navegamos en internet, nos bajamos una aplicación o “aceptamos” cualquiera de las peticiones que nos hacen a través del móvil, para poder acceder a determinadas conexiones?

Yo personalmente creo que no, sino que estamos instalados en una flagrante contradicción entre lo que nos preocupa y lo que hacemos. ¿Pero realmente nos preocupa o es mera pose? ¿Qué porcentaje de nuestras generaciones jóvenes, se plantea dónde van a para los datos personales que diariamente facilitan a través de las redes, o quien las maneja? Nos ponemos muy dignos cuando un Agente de la Autoridad nos pide nuestra identidad, o alguien con cara y

ojos nos solicita cualquier tipo de dato personal, por ejemplo a la hora de adecuar nuestros datos personales a los que el RGPD nos obliga, pero cuando esos datos nos los piden a través del móvil, iPad u ordenador, nuestras reticencias no son tales y una de dos, o las dos cosas a la vez, o creemos que detrás de las pantallas de nuestros terminales no hay personas con cara y ojos o nuestra necesidad de formar parte de esta moderna era de comunicación e interconexión suple el resto de inconvenientes que podamos poner a como sea realiza.

Los datos, como dice Felipe Medina en su blog, son el petróleo del futuro y los mismos que una vez trabajados y analizados pueden vencer las barreras de acceso a nuestra privacidad, de ahí la importante pelea de las empresas tecnológicas por conseguirlos, y de esta forma hacernos llegar todas aquellas sugerentes ofertas y propuestas, muchas gratis, que determinen su cada vez mayor potencial mercantil.

El manejo y uso de los **datos**, como dice Liliana Arroyo Investigadora de ESADE, ha cambiado el sentido, por lo menos a nivel cultural, de las palabras que al inicio del artículo definíamos y porque como destaca “no hemos entendido que cuando te dan un producto gratis, es porque el producto eres tú”.

Concluyendo, bien esta la Norma de la U.E. que busca blindar y proteger nuestra privacidad a través del control de nuestros datos personales, pero en el fondo es un poco poner puertas al campo, ya que en mi opinión el problema somos nosotros, pues en general estamos dispuestos a entregar los mismos a cambio de no estar solos, saber que cuando nos conectamos, al otra lado hay alguien que nos escucha, nos llegan informaciones y ofertas, y compartimos seguidores aunque todo ello vaya en detrimento de nuestra **privacidad**, bendita incongruencia.

Y para muestra un botón, os invitamos a releer la noticia publicada en el diario El Mundo, y que nosotros dimos a conocer hace unas semanas, donde se habla de todo esto y además se incluye un interesante vídeo con cámara oculta en que demuestra cuán reacios son los consumidores cuando cara a cara se les pregunta por sus datos privados.

<http://www.elmundo.es/papel/historias/2018/05/25/5b06a409268e3e2f548b4622.html>

José Luis Velasco

