



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Sandoval Martín, María Teresa

La Red: el nuevo mercado de la vida privada

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 43, julio - septiembre, 2001, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944304>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## La Red: el nuevo mercado de la vida privada

**Lic. María Teresa Sandoval Martín ©**

Profesora de la Universidad Carlos III (Madrid)

[mtsando@ull.es](mailto:mtsando@ull.es)

### RESUMEN

Mientras el mercado publicitario en Internet demanda cada vez más información de los ciberusuarios, diferentes organizaciones respeto a la intimidad y a la privacidad en el nuevo entorno tecnológico. Algunos de estos países proponen leyes y otros pre- tambien se van incrementando las medidas y los sistemas de vigilancia con el supuesto fin de proteger a la sociedad. Ademas de códigos por las empresas, el mercado e incluso la propia tecnología pueden limitar la información que se toma de los navegantes. Los especialistas consideran que en un futuro próximo los internautas deseos de discreción pagarán un precio por la seguridad de su intimidad ofrecida como mercancía.

### ABSTRACT

While market in Internet demands more and more information about users, different organizations and certain governments demand privacy in the new technological environment. Some of these countries propose laws and others lean for a self-regulation. At the same time, measures and systems of surveillance with the supposed end of protecting society. Besides the regulation, the rules or the market and the own technology can even limit the information of users in the net. Most of the specialists consider that in a near future the security of their data, while the other ones will see their intimacy offered as a merchandise.

Palabras claves: Internet/Regulación/Privacidad/Intimidad/Usuarios.

Key Words: Internet/Regulation/Privacy/Intimacy/Users.

### Introducción

A mediados de agosto de 1998, la Comisión Federal de Comercio norteamericana acusó a una compañía instalada en Internet de recoger informaciones sobre sus clientes, sin haber obtenido previamente su permiso. Estas informaciones vendidas sucesivamente por Internet alrededor de la vida privada de los individuos. Esto hace que desaparezca la posibilidad de ser un navegar anónimo en la red desde sus comienzos. Ésta y otras muchas actuaciones similares, que atentan contra uno de los derechos fundamentales, preocupan a numerosas comunidades y organizaciones que actúan entre el individuo, la sociedad y las nuevas tecnologías, donde habitan los señores del aire de la Telépolis de Javier Echeverría. (1) Mientras, en el lado contrario, en los países del continente africano, se considera a algunos sectores de Internet como una herramienta potencialmente liberadora. Esto se debe a que los relacionados: a mayor libertad de actuación mayor probabilidad de ser supervisados por los demás.

El respeto a la intimidad y a la privacidad, el derecho al anonimato y a la diversidad de identidades son principios y conceptos que se defienden por los derechos de los ciberusuarios ante las invasiones, sin previo aviso ni consentimiento, que se llevan a cabo a través de la Comunicación y la Información.

### El derecho a ser dejado en paz

Antes de la existencia de las redes locales de comunicación (LANS) surgidas en los años 60 y 70 y de las redes globales de la información, a partir de la década de los 80 y 90, la mayor parte de las informaciones concernientes a una persona estaban conservadas en los datos personales, y sólo una vigilancia física podía amenazar la vida privada, atentando al derecho a «ser dejado en paz, al que la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Sin embargo, el desarrollo de la informática ha permitido la integración y la confidencialidad privadas.

«El derecho del hombre a ser dejado físicamente en paz ocupa pues el lugar de la protección contra las intrusiones informáticas», dice el investigador Mathieu O'Neil (1998), quien añade que si el ser humano es propietario de todas las informaciones que le conciernen, los flujos de difusión de esas informaciones. Al menos, así debería de ser en la práctica. Esto obliga a redefinir la noción misma de difusión más o menos restringida que se da a hechos públicos». (2) Por otro lado, parece justo que una institución financiera responda al derecho a informarse sobre los antecedentes financieros del solicitante. Del mismo modo que se comprende ¿por qué un particular se pregunta sobre el pasado judicial de un futuro inquilino?

Con el desarrollo de las redes, las cuestiones que conciernen a la exactitud de los datos y a la identidad de los que pueden acceder a ellos. La mayoría de los códigos deontológicos de trabajadores de la informática aparece la exactitud como principio ético fundamental. La integridad, la puntualidad y la fidelidad en la transmisión de los datos, son cada vez más necesarios en el tercer entorno (E3) «creérselo todo», debido a lo complejo de la tecnología y a las miles de áreas del conocimiento humano que por sus redes de interconexión.

completar así el registro personal que esta empresa tendrá a partir de entonces de este ciberusuario. Si no llega a comprar, código de barras donde se recogen sus preferencias y se le relacionará con un perfil de usuario.

O'Neil va aún más allá y comenta que en los Estados Unidos las empresas pueden proceder a fructíferas agrupaciones entre las agencias federales, las listas electorales y los ficheros en disposición de la policía o de los tribunales, las prisiones, las universidades, que hacen inventario de las operaciones bursátiles, etcétera. Pero todavía hay más, porque las empresas más audaces trabajan superpotentes que desentierren datos para «clubes de genealogía, asociaciones de búsqueda de desaparecidos o de lugares de vista a partir de direcciones o de números de teléfono, entre otros. (7) Con ello se pretende proporcionar respuestas inmediatas y concretas, como puede ser, por ejemplo, sobre la baby-sitter que se desea contratar, y saber así si se trata de una buena alcohólica, exceso de velocidad o consumo de drogas.

Para algunos expertos, el problema radica en la seriedad con que se tome el problema de la intimidad, que, como afirma el profesor de la Universidad de Stanford, Edward Lazear, «cuando la privacidad se pierde, la confianza se pierde y la gente pierde la motivación para confiar los datos personales o de propietarios». Si los datos se manejan con seriedad y rigurosidad, para el beneficio del consumidor, particular, una parte de esta comunidad global, probablemente la formada por los navegantes más veteranos, no pondrá objeciones a las ventajas de una mayor comodidad, rapidez y seguridad de sus operaciones diarias a través de Internet.

## ¿Leyes, normas o códigos de ética?

Ante la intromisión que se produce en el Tercer Entorno, favorecida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se dan diversas actitudes, mientras unos optan por proteger la privacidad mediante leyes, como ocurre en Europa y en partes de Asia. Sin embargo, en Internet, Estados Unidos, no tiene previsto emprender acciones en ese sentido a corto plazo. Los motivos de esta ausencia de protección legal se deben, según Lessig (1999), profesor de derecho de la Universidad de Harvard, a varias razones complejas: «Algunas se relacionan con el hecho de que no existe una protección legal en esta área; otras, con el extraordinario poder de presión de los intereses que se verían afectados por la regulación; otras más, relacionadas con las demandas de los propietarios de estos datos respecto de la privacidad de los individuos». Pese a que la protección de la privacidad en Internet no es una ley en todos los países no debe de alarmar, porque, como apunta Lessig, ésta no es el único tipo de protección que podemos tener, existen cuatro formas mediante las cuales se la salvaguarda en el espacio real.

Las normas también contribuyen a la protección de la privacidad. Son fuente de restricciones diferentes a las de la ley, pero individuos mediante sanciones ejecutadas por miembros de una comunidad determinada. Así, en las relaciones entre o con restrigen el tipo de usos que estas compañías hacen de los datos que recogen» (Lessig, 1999). Además, en esa línea se encuentran profesionales que proponen diversos «códigos de buena conducta». De hecho, ésta es la solución propuesta por el gobierno de empresas desarrollos códigos que regulen el uso de los datos personales y el estado dependería de esa autorregulación para garantizar la privacidad.

Otra vía de limitar la vida privada la puede proporcionar el mercado. En este sentido, declaraba ya en 1997 el vicepresidente de la National Retail Federation (NRF, un lobby norteamericano que agrupa a las principales empresas comerciales) que, «en la ausencia de regulación, las empresas satisfacen o no las necesidades de los consumidores en materia de vida privada. Las compañías que no den satisfactoriamente a los consumidores lo que quieren, perderán sus negocios. Los consumidores tienen que saber que las empresas cumplen con sus promesas y que las empresas que no cumplen con sus promesas pierden sus negocios». (9) Lessig añade que la reputación existente en el mercado es afectada por el uso que las corporaciones hacen de la información personal. En algunos casos, las empresas podrían ofrecer servicios más caros a cambio del compromiso de una mayor protección de la privacidad. La FTC, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (Federal Trade Commission, FTC), que se encarga de la competencia criticaba en un informe que «el 85% de los editores de espacios web colecta informaciones personales de los usuarios que van a tener». La FTC renunciaba entonces a la autorregulación para preconizar una legislación «que obligue a los sitios web a informar a los usuarios sobre la forma en que se recogen y utilizan sus datos personales». (9) Aquel mismo año, esta comisión elaboraba las normas de protección de la privacidad infantil en línea (Children's Online Privacy Protection Act). En 2000 éstas se amplían a los operadores de sitios web. Entre las normas que se les exige cumplir a los sitios web está la obligación de informar a los usuarios sobre la forma en que se recogen y utilizan sus datos personales (información sobre la privacidad) en la página principal, donde se especifique el tipo de información personal que se recoge, qué uso va a darle el sitio web a la información, qué datos personales se recogen y qué datos personales se recogen de los anunciantes o a terceras partes y siempre debe de figurar una forma de contactar con el propietario de la página.

Pero para Lessig la restricción más importante se encuentra en lo que él llama la arquitectura, es decir en la propia tecnología, programas, etcétera que protejan contra la invasión de la intimidad y la vida privada (por ejemplo, la criptografía) (10) o en las tecnologías la hayan erosionado. Pero este experto en la materia va más allá y recuerda que en realidad son «estas cuatro normas que determina la privacidad en un contexto determinado». Como solución propone una acción conjunta entre arquitectura y mercados, propiedad en el que el poseedor -el individuo- tiene derecho a conservar su propiedad, al menos hasta que un comprador pague por ella, como plantea Lessig, el problema radica en establecer los precios que deben ser pagados y para solucionar esto entran en juego las normas.

Existen varios programas que pueden hacer factible esa estructura de negociación como es la Plataforma para las Preferencias (P3P) que es un estándar de consenso de la World Wide Web (Web Consortium, W3C) y sostenido por un centenar de empresas. El P3P es un estándar

fecha, la Unión Europea ha presentado un proyecto de plan de acción al que ha bautizado como eEuropa 2002. Una sociedad que pretende no sólo estimular el uso del nuevo medio, invertir en competencias de Internet y en el acceso, que ésta sea más rápida y más segura. (13)

Asimismo, el grupo de los ocho países más industrializados del mundo, el G-8, reunidos en París en el mes de mayo de 2000, se centraron sobre el crimen cibernético, llegando a un acuerdo tanto la industria como los gobiernos para aumentar la cooperación en la protección de la privacidad, se rechazaron las propuestas planteadas sobre el control de los ISPs o de tomar más informaciones sobre los usuarios.

No obstante, mientras determinados países hablan de buenas intenciones y de respeto a la intimidad de los individuos, otros países hablan de la necesidad de proteger la privacidad sobre el ciberespacio estableciendo nuevos sistemas de vigilancia. A finales de abril de 2000 el Reino Unido anuncia su propia iniciativa situado en el llamado Government Technical Assistance Center -curiosamente no lleva por título ninguna palabra que lo relacione con la privacidad. Este centro tiene el «superpoder» de ver todos los mensajes enviados y recibidos en el Reino Unido a través del correo electrónico, sin tener en cuenta la intimidad del individuo que el hecho de que se lean su correo personal?

### **Vida privada en línea, en venta**

Como puede desprenderse de los caminos que están siguiendo las líneas de protección de la vida privada en línea, y por las críticas de Lessig, el deseo natural de ser dejado en paz puede convertirse en una fuente económica: si se puede vender todo ¿por qué no? Andrew Sapiro, periodista del semanario norteamericano The Nation, pone en guardia contra la continuación lógica del pensamiento de Lessig: el advenimiento de un mercado de la vida privada, donde los internautas desean de discreción sus datos (su proveedor de servicio no revelará nada), mientras que los otros verán su intimidad ofrecida como mercancía. (14) Si bien existen innumerables e importantes inconvenientes. El anonimato que hace las delicias de los ciberusuarios desaparecerá: será difícil para los más ricos, detentadores de informaciones confidenciales de «segunda clase», serán más pobres en intimidad al venderla. A largo plazo, este sistema ratifica la concepción que convierte la vida privada en una propiedad alienable, y, usando la terminología de Lessig, los más ricos se protejan más contra el conocimiento de su intimidad y los infopobres serán la población de mayor riesgo.

Nuestra época parece a veces estar habitada por numerosas paradojas: si hasta ahora había muchos famosos a los que la fama les podían ser los más desgraciados por estar privados de intimidad, sintiéndose hostigados por los paparazzis, en lo sucesivo, se pasa a la «privacidad», que transformarán su derecho elemental a la intimidad en un producto comercial (al estilo de la producción televisiva, en los que la gente muestra su vida en el hogar). A pesar de todo, uno puede tener la esperanza de que si hasta ahora siempre se consideró como esclavo, podemos preguntarnos como O'Neil «¿Por qué la vida privada va a ser dispensada de esas reglas de la intimidad?». Otras preguntas aquí planteadas todavía no la tenemos, pero lo cierto es que, por el momento, todo apunta a que cada vez más se vende la intimidad en la red.

El movimiento contemporáneo de la ciudad a la aldea global, del que se felicitaba McLuhan, entraña, pues, el replanteamiento del derecho al anonimato. Pero, ¿no es en estas aldeas, contrariamente a lo que ocurre en las ciudades, donde se produce una mayor actividad social y las actividades que desarrolla el individuo?

### **La necesidad de un código**

Ante la falta de regulación por parte de los estados y el interés latente de conocer las audiencias a toda costa para mejorar la publicidad en la red, y conseguir mayores beneficios a través de la publicidad, se hace necesario que desde distintas instituciones que trabajan con los usuarios de Internet se elaboren propuestas de códigos deontológicos sobre este asunto.

Ya en 1986, Richard Manson publicaba un artículo que tuvo una gran repercusión, titulado «Four Ethical Issues of the Information Age» que son clave para las aplicaciones de la tecnología de la información. Estos son: intimidad, exactitud, propiedad intelectual y libertad de expresión. Aunque existen diferentes códigos existentes en el mundo, vemos que el respeto a la intimidad está presente en todos ellos, pero no en su conjunto las que utilizan esos datos para su beneficio y los códigos suelen aludir, en la mayoría de los casos, al cumplimiento de la legislación de la empresa.

En una propuesta que hace el profesor Porfirio Barroso (1997), especialista en deontología informática, se argumenta, en especial en la protección y seguridad en la información, así como la intimidad y la vida privada de las personas y la confidencialidad de la información.

### **Conclusiones**

Después de este breve recorrido en el que se pone sobre aviso de los peligros que invaden a la privacidad de los ciberusuarios, podemos más que concluir con algunas observaciones que pensamos que deberían ser tenidas en cuenta por los usuarios de las páginas web. La libertad de todo ser humano al anonimato tendría que ser respetada en todos los ámbitos, incluida la red de red. Los ciberautistas jamás obligados a llenar formularios con sus datos cuando quieran acceder a informaciones consideradas de interés para el ciberautista para aumentar los ingresos en publicidad, es decir, con fines exclusivamente mercantiles. Pensamos que al usuario se le debe informar detalladamente de las prácticas que se van a realizar con sus datos en primer lugar, y se le debe de explicar el objeto del almacenamiento de las informaciones personales. Estas empresas jamás deberán vender a terceros dichos datos obtenidos sin el consentimiento tácito del usuario.

Cada día son más numerosas las encuestas o pequeños formularios que aparecen en Internet, así como se está convirtiendo en una actividad cotidiana la de llenar numerosas páginas para poder entrar en sus contenidos, esto no siempre se hace con fines publicitarios sino también como encuestas, con los llamados «captcha» o pantallas que filtran qué usuarios pueden o no entrar en el sitio. Todo ello hace que la privacidad sea cada vez más un tema de debate y preocupación.

Sandoval Martín, María Teresa, 2001: La red ...

- LESSIG, Lawrence: «La arquitectura de la privacidad», en Cuadernos Ciberespacio y Sociedad, núm. 2, febrero 1999. Texto documento original: [http://cyber.harvard.edu/works/lessig/architecture\\_priv.pdf](http://cyber.harvard.edu/works/lessig/architecture_priv.pdf)
- PIQUER, Isabel. «Esther Dyson, la pitonisa de Internet», en El País, domingo 4 de junio de 2000.
- Privacy Inc. URL: <http://www.privacyinc.com>
- Privacy Internacional. URL: <http://epic.org>
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando: «Echelon, el Gran Hermano que realmente nos vigila y otros riesgos de Internet», en Acto de Periodística, celebrado en Madrid en mayo de 2000. (En prensa).

(Recibido el 18-11-2000, aceptado el 1-12-2000)

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre de la autora, 2001; título del texto,**

- **En Ámbitos 5, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2º semestre de 2000, y**
- **en Revista Latina de Comunicación Social, número 43, de julio-septiembre de 2001, La Laguna (Tenerife telemática (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/33sandoval.htm>