



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

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

RESUMEN

Mientras el mercado publicitario en Internet demanda cada vez más información de los ciberusuarios, diferentes organizaciones respetan a la intimidad y a la privacidad en el nuevo entorno tecnológico. Algunos de estos países proponen leyes y otros prefieren la autorregulación. Además, también se van incrementando las medidas y los sistemas de vigilancia con el supuesto fin de proteger a la sociedad. Además, los 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 desearán pagar 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 respect 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 to 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/Pryvacy/Intimacy/Users.

Introducción

A mediados de agosto de 1998, la Comisión Federal de Comercio norteamericana acusó a una compañía instalada en Internet de vender información sobre sus clientes, sin haber obtenido previamente su permiso. Estas informaciones vendidas sucesivamente en Internet alrededor de la vida privada de los individuos. Esto hace que desaparezca la posibilidad de ser un navegante 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 Tercer Mundo, se considera a algunos sectores de Internet como una herramienta potencialmente liberadora. Esto se debe a que los usuarios 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 basan en 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 comunicación a partir de la década de los 80 y 90, la mayor parte de las informaciones concernientes a una persona estaban conservadas en ficheros, y sólo una vigilancia física podía amenazar la vida privada, atentando al derecho a «ser dejado en paz», al artículo 1º de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Sin embargo, el desarrollo de la informática ha permitido la integración y el acceso a las informaciones personales y confidenciales privadas.

«El derecho del hombre a ser dejado físicamente en paz ocupa pues el lugar de la protección contra las intrusiones informáticas», afirma el investigador Mathieu O'Neil (1998), quien añade que si el ser humano es propietario de todas las informaciones que le conciernen, debe controlar 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 no pueda denegar el derecho a informarse sobre los antecedentes financieros del solicitante. Del mismo modo que se comprende ¿por qué un juez no puede negarse 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 representación, la puntualidad y la fidelidad en la transmisión de los datos, son cada vez más necesarios en el tercer entorno (E-World) «creérselo todo», debido a lo complejo de la tecnología y a las miles de áreas del conocimiento humano que por sus redes se comunican.

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, hacen inventario de las operaciones bursátiles, etcétera. Pero todavía hay más, porque las empresas más audaces trabajan con 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 concretas, como puede ser, por ejemplo, sobre la baby-sitter que se desea contratar, y saber así si se trata de una buena alumnada, un 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 derecho, la intimidad se convierte en una broma en el ciberespacio, el medio será evitado tanto por los proveedores como por los consumidores. Si no se confía en la intimidad, no se confiarán 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.

Pero, ¿qué ocurrirá si los datos personales que se recogen no son exactos? ¿Y si se produce un error de identidad debido a las cientos de bases de datos que hay en la red relacionadas con pederastas, personas buscadas, etcétera? Entre los diversos informes, el de la Privacy, Inc. informa sobre la privacidad y la seguridad de los datos que se transmiten a través de la misma y que ofrece algunas soluciones. Privacy, Inc. En ella se repasa a fondo los bancos de datos públicos y se informa gratuitamente a los internautas norteamericanos sobre la redistribución de informaciones personales», además de «sensibilizarles ante los riesgos de error ligados a una identidad errónea» (URL: <http://www.privacyinc.com>). Esta entidad ofrece una solución ante los interrogantes planteados que, cuando menos, nos ha llevado a la Privacy, Inc.. Este organismo, para evitar problemas de identidad ofrece un servicio que denomina Government Data, que introduce directamente los datos personales en los distintos bancos de datos (FBI, CIA, ATF y otras agencias) de los Estados Unidos, respetando el derecho a la privacidad.

¿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 observan diversas actitudes, mientras unos optan por proteger la privacidad mediante leyes, como ocurre en Europa y en partes de Asia. En Internet, Estados Unidos, no tiene previsto emprender acciones en ese sentido a corto plazo. Los motivos de esta ausencia de acción, según Lessig (1999), profesor de derecho de la Universidad de Harvard, a varias razones complejas: «Algunas se relacionan con la falta de protección legal en esta área; otras, con el extraordinario poder de presión de los intereses que se verían afectados por la restricción de otras más, relacionadas con las demandas de los propietarios de estos datos respecto de la privacidad de los individuos». Por lo tanto, la ley en todos los países no debe de alarmar, porque, como apunta Lessig, ésta no es el único tipo de protección que podemos tener, sino que 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 actúan sobre los individuos mediante sanciones ejecutadas por miembros de una comunidad determinada. Así, en las relaciones entre o con las empresas, restringen el tipo de usos que estas compañías hacen de los datos que recogen» (Lessig, 1999). Además, en esa línea se encuentran los códigos de ética de los profesionales que proponen diversos «códigos de buena conducta». De hecho, ésta es la solución propuesta por el gobierno para que las empresas desarrollen 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 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 satisfacción a los consumidores se perderán». (9) Lessig añade que la reputación existente en el mercado es afectada por el uso que las corporaciones hacen de los datos. En algunos casos, las empresas podrían ofrecer servicios más caros a cambio del compromiso de una mayor protección de la privacidad. La autorregulación. Ya en junio de 1998, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (Federal Trade Commission, FTC) de la competencia criticaba en un informe que «el 85% de los editores de espacios web colecta informaciones personales de los usuarios sin el consentimiento de éstos sobre el uso que van a tener». La FTC renunciaba entonces a la autorregulación para preconizar una legislación «que obligue a los sitios web a ser transparentes en la materia». (9) Aquel mismo año, esta comisión elaboraba las normas de protección de la privacidad infantil en línea (Child Online Privacy Protection Act, COPPA) de 2000 éstas se amplían a los operadores de sitios web. Entre las normas que se les exige cumplir a los sitios web está la de 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, si se va a dar a 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 de los programas, etcétera que protejan contra la invasión de la intimidad y la vida privada (por ejemplo, la criptografía) (10) o que eviten que las tecnologías la hayan erosionado. Pero este experto en la materia va más allá y recuerda que en realidad son «estas cuatro restricciones las que determinan la privacidad en un contexto determinado». Como solución propone una acción conjunta entre arquitectura y mercado. La propiedad en el que el poseedor -el individuo- tiene derecho a conservar su propiedad, al menos hasta que un comprador pague un precio. Como plantea Lessig, el problema radica en establecer los precios que deben ser pagados y para solucionar esto entran en juego los mercados.

Existen varios programas que pueden hacer factible esa estructura de negociación como es la Plataforma para las Preferencias de Privacidad (P3P), un consorcio de la World Wide Web (Web Consortium, W3C) y sostenido por un centenar de empresas. El P3P es un estándar que permite a los usuarios de Internet conocer y controlar la información que se recoge sobre ellos y cómo se la utiliza. El P3P es un estándar que permite a los usuarios de Internet conocer y controlar la información que se recoge sobre ellos y cómo se la utiliza.

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 sobre el crimen cibernético, llegando a un acuerdo tanto la industria como los gobiernos para aumentar la cooperación en 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 sobre el ciberespacio estableciendo nuevos sistemas de vigilancia. A finales de abril de 2000 el Reino Unido anunciaba su nuevo centro 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. ¿Contra 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 palabras 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 Saphiro, periodista del semanario norteamericano The Nation, pone en guardia contra la continuación lógica del pensamiento aportada por Lessig: el advenimiento de un mercado de la vida privada, donde los internautas desearían de discreción sus datos (su proveedor de servicio no revelará nada), mientras que los otros verán su intimidad ofrecida como mercancía. (14) Hay innumerables e importantes inconvenientes. El anonimato que hace las delicias de los ciberusuarios desaparecerá: será difícil ser 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 los infomercados 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 podía ser los más desgraciados por estar privados de intimidad, sintiéndose hostigados por los paparazzis, en lo sucesivo, «públicamente», 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 ha tratado como esclavo, podemos preguntarnos como O'Neil «¿Por qué la vida privada va a ser dispensada de esas reglas de privacidad? ¿Otras preguntas aquí planteadas todavía no la tenemos, pero lo cierto es que, por el momento, todo apunta a que cada vez más se erosiona la privacidad.

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 privacidad en 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 privacidad. que hacen diferentes códigos existentes en el mundo, vemos que el respeto a la intimidad está presente en todos ellos, pero que en su conjunto las que utilizan esos datos para su beneficio y los códigos suelen aludir, en la mayoría de los casos, al comercio y no a la privacidad de la empresa.

En una propuesta que hace el profesor Porfirio Barroso (1997), especialista en deontología informática, se argumenta, en esencia, la necesidad de 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 Internet. La libertad de todo ser humano al anonimato tendría que ser respetada en todos los ámbitos, incluida la red de redes. No se debe verse jamás obligados a rellenar formularios con sus datos cuando quieran acceder a informaciones consideradas de interés para el cibernauta para aumentar los ingresos en publicidad, es decir, con fines exclusivamente mercantiles. Pensamos que al usuario se le debe detalladamente de las prácticas que se van a realizar con sus datos en primer lugar, y se le debe de explicar el objeto del acceso a las informaciones personales. Estas empresas jamás deberán vender a terceros dichos datos obtenidos sin el consentimiento tácito o explícito del usuario.

Cada día son más numerosas las encuestas o pequeños formularios que aparecen en Internet, así como se está convirtiendo en una práctica numerosas páginas para poder entrar en sus contenidos, esto no siempre se hace con fines publicitarios sino también como una oportunidad para las llamadas «portafueros» o «portafueros» que filtran qué usuarios pueden o no entrar en el sitio. Todo ello hace que la privacidad se erosione cada vez más.

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

- LESSIG, Lawrence: «La arquitectura de la privacidad», en Cuadernos Ciberespacio y Sociedad, núm. 2, febrero 1999. Texto original: 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 Actas 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>