



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE FILOSOFÍA

Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica

Especialidad de Lógica, historia y filosofía de la ciencia

Trabajo Fin de Máster

La privacidad del consumidor en la era de los *big data*

Autor: Silvia Zuleta Romano

Tutor: J. Francisco Álvarez

Madrid, 10 de junio de 2014

Agradecimientos

En primer lugar tengo que agradecer a mi marido que con su paciencia escuchó mis ideas incluso antes de ser escritas. En segundo lugar, debo agradecer a mis suegros que han cuidado de mi hija y de esta manera me han permitido continuar con mi trabajo.

Asimismo, debo agradecer al Grupo de Periodismo de Datos de Medialab Prado por facilitarme las fuentes sobre los lobbies en la Unión Europea y a Enrique Maqueda Martín que me orientó con la bibliografía sobre big data.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo poner de manifiesto los principales dilemas a los que se enfrenta el consumidor cuando comparte sus datos personales. Para ello, planteamos un modelo de oferta y demanda que nos lleva a replantear el enfoque de acción racional de la economía ortodoxa. Una vez esbozadas las coordenadas históricas de este nueva sociedad-red en la que el big data y las industrias creativas aparecen como ejes principales, ofrecemos un nuevo marco conceptual que se apoya, por un lado, en la teoría de la *elección social* y la *teoría de las capacidades* de Amartya Sen así como en las herramientas que nos plantea la economía conductual de la mano de los estudios sobre privacidad de Alessandro Acquisti. Esperamos que este breve estudio pueda servir como punto de partida de futuras investigaciones en cuestiones como la toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre en el marco de los bienes intangibles o el impacto de las nuevas tecnologías en la libertad de los consumidores.

Palabras clave: privacidad, sociedad red, bienes intangibles, fallos de mercado, economía conductual, justicia, libertad, teoría de la acción social, teoría de las capacidades, big data, racionalidad acotada.

ABSTRACT

The purpose of this research is to highlight the main issues consumers have to deal with when they share their personal information. To do so, we first consider a supply and demand model with market failure. This issue makes us rethink the model of rational choice of the mainstream economics. After exposing the historical background behind this new network society where big data and creative industries are essential features, we then offer a new conceptual framework supported by, on one hand, Amartya Sen's theory of social choice and the capability approach and, on the other side, some tools from Alessandro Acquisti's behavioral economics applied to privacy. We hope to find new lines of research such as decision making under uncertainty for intangible goods or the impact of new technologies on the freedom of consumers.

Key words: privacy, network society, intangible goods, market failure, behavioral economics, justice, freedom, social choice theory, capability approach, big data, bounded rationality.

ÍNDICE

<u>1</u>	<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
<u>2</u>	<u>COORDENADAS HISTÓRICAS Y CONCEPTUALES</u>	10
2.1	DEL CAPITALISMO INDUSTRIAL A LA SOCIEDAD RED Y LA CREATIVIDAD	10
2.2	BIG DATA: ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE PARA ENTENDER EL CAPITALISMO ACTUAL?	14
<u>3</u>	<u>LA PRIVACIDAD COMO BIEN ECONÓMICO. MARCO CONCEPTUAL</u>	18
3.1	RASGOS GENERALES Y PROBLEMÁTICA	18
3.2	ÉTICA Y ECONOMÍA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y PRÁCTICA AL FRACASO DEL MERCADO DE DATOS PERSONALES	24
<u>4</u>	<u>RECALCULANDO LA PRIVACIDAD: HACIA UNA SOLUCIÓN AL FRACASO DEL CONSUMIDOR</u>	30
4.1	LA RESPUESTA POR FUERA DE LA ECONOMÍA: FILÓSOFOS, CIENTÍFICOS Y SOCIÓLOGOS	30
4.2	VOLVIENDO A LA CIENCIA ECONÓMICA. LA RESPUESTA DE LOS ECONOMISTAS A LA CUESTIÓN	35
<u>5</u>	<u>REFLEXIONES EN CLAVE ECONÓMICA Y FILOSÓFICA SOBRE EL MERCADO DE LA PRIVACIDAD: HACIA UNA SOLUCIÓN DE CONSENSO</u>	44
5.1	LA DEMANDA DE PRIVACIDAD POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES: ¿VALOR INSTRUMENTAL O INTRÍNSECO?	44
5.2	EL GUSTO COMO VARIABLE ENDÓGENA: EN BUSCA DEL ALGORITMO PERFECTO	50
<u>6</u>	<u>JUSTICIA, LIBERTAD, ÉTICA Y BIG DATA. EL FUTURO</u>	53
6.1	UN CASO PARA EL ESTUDIO: LA NUEVA DIRECTIVA EUROPEA DE PRIVACIDAD ¿CONTRIBUYE A UN MUNDO MENOS INJUSTO?	53
6.2	REPENSANDO LA PRIVACIDAD EN TÉRMINOS DE LIBERTAD	58

7 CONCLUSIONES	62
-----------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	67
---------------------	-----------

'Imagine discovering a continent so vast that it may have no end to its dimensions. Imagine a new world with more resources than all our future greed might exhaust, more opportunities than there will ever be entrepreneurs enough to exploit, and a peculiar kind of real estate that expands with development. Imagine a place where trespassers leave no footprints, where goods can be stolen infinite number of times and yet remain in the possession of their original owners, where business you never heard of can own the history of your personal affairs.'"

John Perry Barlow¹

Coming into Country

1 INTRODUCCIÓN

En la década de los noventa apareció una divertida viñeta en The New Yorker que rezaba *On Internet nobody knows you are a dog*² (En Internet, nadie sabe que eres un perro). El dibujo de Peter Steiner que apareció en 1993 se convirtió en un mantra que explicaba muy bien lo que significaba Internet para muchos en los años noventa: anonimato.

Veintiún años después, un señor llamado Edward Snowden se hizo famoso por nada menos que revelar información sensible sobre la agencia para la que trabajaba, la NSA³. El escándalo diplomático fue mayúsculo cuando se supo que Estados Unidos estaba espionando a Europa. Paralelamente, supimos de primera mano que empresas tecnológicas como Facebook, Apple y Microsoft colaboraron con la NSA abriendo sus servidores para que obtuvieran información de sus usuarios⁴.

Somos testigos de la cantidad de información y datos que manejan empresas como Microsoft, Google o Facebook. Basta con solo ver cómo nos inundan con publicidad que, curiosamente, se adapta perfectamente a nuestros hábitos de consumo.

¹ Cita extendida que aparece en el paper Moore, A. D. (1998). Intangible property: privacy, power, and information control. *American Philosophical Quarterly*, 365-378.

² Fuente: <http://www.ontheinternetnobodyknowsyoureadog.com/>

³ Fuente: <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/19/edward-snowden-nsa-secrets-glenn-greenwald-laura-poitras>

¿Cómo lo hacen? A través del rastro que vamos dejando cada vez que pagamos una factura, subimos una foto o hacemos una búsqueda en Internet.

Todo queda registrado. Grabado. Y aunque nosotros no tengamos memoria, los ordenadores sí que la tienen y con eso elaboran rankings, gráficos, listas, estadísticas que no deja de ser nueva información que, a su vez, cambia y se alimenta cada vez más. Es un flujo de información que no para de crecer.

En definitiva, tal como nos apunta el economista Hal Varian (2000): “¿qué es, después de todo, una tienda en el ciberespacio, sino un montón de información?” (p.29).

En efecto, todo un nuevo género de empresas ha nacido al calor de los datos. Se calcula que el mercado de datos personales está valorado en más de 100 miles de millones de dólares de acuerdo a la consultora Roland Berger⁵. Y, por si fuera poco, hemos sido testigos en el último año, del poderoso lobby que está operando en Bruselas en torno a la próxima modificación de la Directiva de protección de datos personales⁶. Este solo dato nos debería dar un indicio muy fuerte de la verdadera dimensión de la cuestión. Pero... ¿qué tienen en común estos hechos?

Posiblemente que los datos, la información y, en definitiva, el conocimiento tienen valor. Hoy más que nunca la privacidad, los datos y la tecnología son temas recurrentes en la vida cotidiana, en las políticas de los gobiernos y en el ámbito de las empresas. Sin embargo, falta algo más. Ya sabemos que los datos tienen valor pero... ¿qué tipo de valor?

Desde tiempos ancestrales sabemos que tener información y preservarla otorga muchas ventajas. No es nada nuevo. Esto lo podemos apreciar en forma de seguridad, decoro, ventajas frente a un competidor, etc.

Sin embargo, hay características adicionales, contemporáneas y de reciente creación. En el capitalismo actual los datos son valiosos en una doble vertiente. Son valiosos para las empresas que, ahora más que nunca, basan sus modelos de

⁵Fuente: <http://www.lefigaro.fr/mon-figaro/2013/07/21/10001-20130721ARTFIG00115-donnees-personnellesun-marche-de-100milliards-de-dollars-en-france.php>

⁶Fuente: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html

negocio en el *data mining*, es decir, en la explotación de grandes volúmenes de información que difícilmente podríamos gestionar de forma individual. Y son valiosos para los gobiernos ya que los datos constituyen su principal recurso para luchar contra amenazas que atenten contra la seguridad de los ciudadanos y, cada vez más, como fuente para conseguir una mayor legitimidad de los gobiernos y sus políticas. Un resultado claro de la expansión de los datos y la capacidad para tratarlos, se puede encontrar en las corrientes de gestión conocidas como *Open Government*.

Parece que las empresas y los gobiernos son conscientes de lo que tienen entre manos pero... ¿y el consumidor/ciudadano? ¿Realmente sabe de lo que es dueño o de lo que está produciendo cuando consume?

En este trabajo, nos centraremos en la relación consumidor-empresas en torno a la privacidad y a su valor económico como eje sobre el que gira esta relación. Y en este camino nos preguntaremos cual ha sido la respuesta de la ciencia económica a estos cambios en los modos en que compartimos y comerciamos con la información. Nos interesa analizar esta cuestión no desde el punto de vista de las empresas, sino como consumidores que, a veces sin ser conscientes de ello, vendemos o cedemos nuestros datos personales por el acceso a un servicio.

Asimismo, queremos entender las limitaciones del mercado a la hora de asignar eficientemente este tipo de bienes y ver si la filosofía nos brinda elementos para poder entender mejor esta fase de la producción social en la que la información ha pasado a ser un bien de gran valor para las empresas.

Lo primero que haremos será situarnos brevemente en qué tipo de capitalismo vivimos. Para ello, haremos un breve repaso histórico para entender cómo hemos llegado a la sociedad-red en la que el acopio de información por parte de las empresas es el rasgo principal. Ahora la mayoría de los bienes se convierten en servicios y se prioriza la relación a largo plazo con el cliente, requisito fundamental para poder obtener información. Sin esta premisa ninguna de las grandes empresas podría vivir de la información de sus usuarios. Debe haber un vínculo entre consumidores y empresas que se perpetúe en el tiempo.

Manuel Castells (2006) y Jeremy Rifkin (2013), han propuesto elementos analíticos que ayudan a comprender este nuevo capitalismo y vamos a prestarle atención en una primera fase. En un segundo momento, se planteará brevemente en qué consiste el *big data*, la principal herramienta que tienen las empresas para transformar los datos en historias. No nos adentraremos en cuestiones técnicas pero sí nos gustaría dejar en claro qué entendemos por big data. Para ello contamos con varios referentes: en este caso nos basaremos en el libro *Big Data Now* (2012), en donde los principales actores del sector desglosan este nuevo universo.

En el segundo apartado de este trabajo explicitaremos nuestro marco conceptual. Concretamente, nos interesan dos cuestiones: en primer lugar, queremos saber en este nuevo capitalismo qué tipo de bienes económicos son los datos personales. Como *bienes intangibles* tienen una serie de características distintivas que hará que el mercado no asigne eficientemente este recurso. Analizaremos la cuestión de la rivalidad, la exclusión y la transparencia de los bienes. Este último aspecto es sumamente importante para entender por qué los consumidores se mueven en un mercado de *información asimétrica* en donde el mismo concepto de propiedad se desdibuja.

Con posterioridad a ese análisis, tendremos elementos suficientes para analizar qué nos puede aportar la ética en el estudio económico de los bienes intangibles, y más concretamente, en el mercado de los datos personales. El primer paso será revisar la figura del *homo economicus* dominante en la literatura económica para ver si es posible presentar un modelo de individuo más acorde con la realidad en donde, incluso el altruismo y la cooperación, puedan ser también perfectamente racionales. En definitiva, interesa mostrar cómo es posible una ciencia económica en el que los valores y la moralidad sean variables endógenas. En este sentido, la idea, tal como la plasman Avner Ben Ner y Putterman (1999) en su libro *Economics, Values and Organization*, de que las normas y los valores son importantes para el análisis económico, nos facilita entender cómo podemos concebir un análisis económico de la privacidad en el que históricamente las normas han jugado un papel muy importante.

Justamente, cerramos este apartado atendiendo a los trabajos de Amartya Sen (A. Sen & Valencia Villa, 2010) quien propone un marco conceptual que

puede ser adecuado para entender la privacidad: sus precisiones sobre teoría de la *elección social* y su idea de justicia comparativa, que resulta más cercana a la realidad que las ideas de justicia trascendental postulada por filósofos como Thomas Hobbes o más recientemente por John Rawls. Veremos si la propuesta de Sen en el terreno de esta nueva economía nos puede ayudar a entender la privacidad desde una nueva perspectiva.

Con todos estos elementos proponemos abordar el tema, por un lado, destacando los aportes filosóficos, sociológicos e históricos y, por otro, volviendo a la economía ya con más herramientas y más información. Para la primera cuestión, contamos con las coordenadas históricas, biológicas y conceptuales que nos ofrece Alan Westin (Schoeman, 1984), nos adentraremos en lo que David Lyon (2012) llama *vigilancia* como la otra cara de la privacidad. Este sociólogo, experto en lo que se llama sociedad de la vigilancia, ha sido uno de los primeros en estudiar las implicaciones sociales que ha tenido el uso de grandes bases de datos por parte de empresas.

Para la segunda cuestión, analizaremos las dos escuelas dentro de la economía que defienden y atacan la privacidad. Por un lado, rescataremos los interesantes estudios empíricos de Alessandro Acquisti (2010), economista especializado en la economía de los datos personales que utiliza herramientas de la economía conductual y, por otro, analizaremos la propuesta de Richard Posner (1978). En definitiva, veremos como la consideración de bien instrumental o intrínseco por parte de la economía tiene —a la postre— implicancias éticas.

Una vez analizado todo esto, podremos plantearnos en términos de justicia si la nueva directiva sobre la privacidad europea puede contribuir a un mundo menos injusto. Por último, nos permitimos filosofar sobre dónde queda la libertad y la igualdad en este terreno. Para ello, volvemos a Amartya Sen (A. Sen & Valencia Villa, 2010) y a su enfoque de las capacidades y nos preguntamos si realmente el consumidor es capaz de tomar decisiones en base a varias alternativas. En definitiva, nos preguntamos si es realmente libre.

Está claro que no podemos entender la privacidad solo en términos económicos. Eso sería quedarse corto en muchas dimensiones interesantes como es la

ética. No obstante, no debemos olvidar que si estamos hablando de esta cuestión es, en parte, porque la información, y en concreto, los datos personales de los consumidores, constituyen un valor económico considerable para un número de empresas cada vez mayor. Por eso creemos que entender en qué lugar está el consumidor en este mercado es fundamental.

Por último, para realizar esta investigación nos hemos basado en bibliografía especializada que se cita siguiendo el modelo APA. Para las páginas web citadas utilizamos, por cuestiones de comodidad, las notas al pie de página. Lo mismo para los artículos de periódicos.

Esperamos que este trabajo pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema.

2 COORDENADAS HISTÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.1 Del capitalismo industrial a la sociedad red y la creatividad

El primer paso de nuestra investigación consiste en situarnos. ¿Dónde estamos? ¿En qué tipo de capitalismo estamos inmersos? Para saberlo primero debemos saber cómo eran las cosas antes de que la “sociedad red”, como la llama Manuel Castells (2005), se instalara como forma vigente del capitalismo.

Podría pensarse que en otros momentos históricos del capitalismo las cosas estuviesen más claras. Teníamos oferta y demanda. Contábamos con bienes que podíamos tocar e intercambiar. Estaba claro quiénes eran los consumidores y quiénes los productores. En ese universo, era más sencillo hablar de un mercado de compradores y vendedores. De precios. De información.

En cualquier caso, había algunos patrones que parecían repetirse. Si nos remontamos a la historia económica reciente veremos ya como en general el dominio de la tecnología del momento ha constituido una de las claves de la dominación de un mercado.

Ya en los albores de la industrialización (Coriat, 1993), mucho antes de que se instalara el fordismo, el oficio era la base de la manufactura. Los obreros dominaban la técnica que se traspasaba de padres a hijos. Mientras mantuvieran el control sobre sus oficios, los capitalistas parecían depender en gran manera de las propias competencias productivas de los trabajadores. Resultaba indispensable para avanzar en la expansión capitalista llegar a controlar la producción.

Resultaba claro que si no controlaban la tecnología de la época no podrían aumentar sus beneficios. En ese contexto aparecen propuestas como las de Frederick Taylor quien, a través de su *scientific management*, va a ir directamente al meollo del asunto: destruir el oficio con el objeto de romper el control obrero sobre el mismo. Fue el primer paso hacia el control tecnológico por parte del capitalista. En el fondo, ya estamos hablando del control de la información. El taylorismo y el fordismo basaron su éxito en el control de la producción. Concretamente, en el control de los tiempos de producción. Pero... ¿de qué tipo de bienes estamos hablando?

Estamos hablando de economías nacionales que basaban su progreso económico y social en grandes industrias como la automotriz. En efecto, “la edad de oro”, como llama Eric Hobsbawm (2008) al período que va desde después de la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los setenta, coincide con la consolidación del fordismo aplicado a la industria.

El modelo de producción en masa de Henry Ford se difundió por las nuevas industrias automovilísticas del mundo, mientras que en los Estados Unidos los principios de Ford se aplicaron a nuevas formas de producción, desde casas de comida-basura (McDonald's es un éxito de posguerra). Bienes y servicios hasta entonces restringidos a minorías se pensaban ahora para un mercado de masas (p.266-267).

En definitiva, el protagonismo de la industria se esparció a casi toda Europa posiblemente de la mano de avances tecnológicos gestados durante las dos guerras. Estamos hablando de objetos como los primeros ordenadores hasta inventos más cotidianos como el plástico o el transistor.

La economía mundial creció a un ritmo explosivo durante décadas. La producción mundial de manufacturas cobró un gran protagonismo en las principales economías avanzadas. El capitalismo de las cosas estaba en su pleno apogeo.

Pero, ¿qué pasó? ¿Cómo fue que las cosas cambiaron tanto? Otra vez tenemos que hablar de tecnología. Más allá de las razones macroeconómicas — crecimiento de los salarios producto de la creciente escasez de mano de obra, moderación de los beneficios empresariales que a la larga llevaron a una moderación salarial— podemos decir que hubo un cambio en los métodos de producción producto de algunos adelantos tecnológicos que posibilitaron producir en el momento en función de la demanda.

Ya no era necesario acumular stock *just in case* (por si acaso) como en la era de la producción en serie. Era posible producir *just in time* (justo a tiempo) y de esta manera ahorrar costos de almacenaje. La adaptación al corto plazo de la demanda fue una de nuevas claves del nuevo capitalismo.

En definitiva, no solo era posible producir *justo a tiempo* sino que era necesario. La antigua producción en serie se reveló obsoleta ante los continuos cambios de la demanda que cada vez se diversificaba más (Castells, 2005).

En este sentido, el individuo ya no era el protagonista. Ni siquiera el capitalista. Ni la empresa o el trabajador. En este nuevo capitalismo, tal como señala Manuel Castells, la *empresa red* emerge como actor protagónico de esta nueva “sociedad red” en donde la principal materia prima es la información. Es decir, esta nueva economía:

- Es *informacional*, ya dijimos que el valor agregado reside justamente en la capacidad de las empresas de captar, procesar e interpretar la información.
- Es *global*, ya que los principales agentes de este capitalismo— consumidores, fabricantes, etc. —interactúan en todo el mundo a escala global.
- Está conectada en *red*, es decir, existen redes empresariales de interacción más que capitalistas aislados.

Es en este contexto en el que los bienes manufacturados empiezan a ocupar un lugar cada vez menos relevante en la economía de los países desarrollados.

En la década de los ochenta empieza a aparecer otro tipo de empresas que postulan que el valor no radica en los objetos que producen sino en la marca, en la experiencia. Había llegado la era de la creatividad: “Lo principal que producían estas empresas no eran las cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar”(Klein & Jockl, 2005; 2001).

Empresas como *Nike* empezaron a fabricar en países asiáticos mientras destinaban un porcentaje cada vez más alto a la publicidad y al diseño. Fueron años de éxito para empresas como Benetton, H y M o Nike pero tuvo que llegar la revolución tecnológica del nuevo milenio para que se asumiera de manera rotunda por parte de organismos internacionales como la UNESCO o la Comisión Europea que la creatividad y la cultura podía dejar de ser un fin en sí mismo y podían convertirse en un medio para el desarrollo y crecimiento de los países. Es decir, se llegó al convencimiento de que la creatividad ya no se circunscribía al arte.

Podemos decir ya con total seguridad que el capitalismo actual se basa en la creatividad. Justamente, la corta vida útil de los objetos hace que la creatividad tenga que estar a la orden del día (piénsese en la cantidad de modelos de iPad que ha sacado Apple desde el año 2010).

Ya tempranamente, historiadores como Wadyslaw Tatarkiewicz (2008) postulaban que estamos viviendo un “culto a la creatividad”. No creemos que le falte razón. En efecto, algunas instituciones de peso como la UNESCO, la OMPI, la Comisión Europea o el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido se aventuraron a intentar captar el potencial de este sector en términos económicos con el objetivo de lograr datos estadísticos concretos que pudieran demostrar la importancia de la cultura y la creatividad para el desarrollo económico de los países.

En cualquier caso, mucho debate ha habido entre los economistas en torno a la definición de industrias creativas y culturales. No nos detendremos aquí en esa cuestión. Solo podemos apuntar que suele argumentarse que las actividades creativas tienen en común los siguientes aspectos:

- Su producción requiere algún tipo de creatividad humana
- Su producto pueden servir de vehículo para transmitir valores simbólicos
- Pueden contener algún tipo de propiedad intelectual

De acuerdo de en cuál de estos tres aspectos se ponga el énfasis, la definición de las industrias creativas y culturales puede variar⁷.

En este terreno hay discrepancias: distintos organismos tienen sus propias clasificaciones para definir las industrias creativas, desde el modelo inglés que contempla actividades como la arquitectura, las artes, la televisión, el software y la publicidad hasta enfoques más amplios como el de la OMPI que incluyen todas las industrias del copyright (moda, juguetes, diseño, electrónica, etc.)⁸.

En cualquier caso, podemos observar claramente lo que comentábamos antes, la creatividad ya no está ligada solamente a las actividades artísticas sino que potencialmente puede incluir todo tipo de actividad humana.

¿Y por qué nos interesa esto? Porque, si tenemos en cuenta la clasificación anterior, empresas como Facebook, Google, Amazon o Netflix, que viven de la información de sus clientes, son empresas “creativas”.

Son empresas tecnológicas en las que no solo está en juego el concepto de propiedad sino que la figura del consumidor y productor se desdibuja completamente. De ello hablaremos en el apartado siguiente pero antes nos interesa analizar brevemente cuales son las características principales de la principal materia prima de este tipo de empresas. Antes hablábamos información. Pero nos referimos a un tipo concreto de información. Hablamos de *big data*.

2.2 Big data: ¿por qué es tan importante para entender el capitalismo actual?

⁷ Para un análisis detallado sobre este tema, consultar KEA report en <http://www.centres-eu.org/knowledge-bank/reports/kea-report-on-ci-contribution/> y el informe de la UNESCO. A nivel español, se puede consultar la metodología de la Cuenta Satélite de Cultura del Ministerio de Cultura en <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/index.html> y el libro Garcia gracia, Ma. Isabel (2007) *La dimensión económica de la cultura* en España, Mc Graw Hill. Dos estudios españoles que intentan cuantificar, con metodologías distintas, la aportación de la cultura a la economía del país.

⁸ Para más información sobre las diferentes clasificaciones ver <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

En 1995 Jeff Bezos, fundador y jefe ejecutivo de Amazon se encontró con Roger Doeren, dueño de una librería de Kansas City llamada *Rainy Day Books*, en la convención Book Expo America y le preguntó:

¿Cuál es tu modelo de negocio? Bezos le contestó que vendía libros como manera de recolectar información de compradores pudientes y educados. Los libros se venderían prácticamente al costo como forma de aumentar el volumen de ventas. Luego de recolectar información de millones de clientes, Amazon puede encontrar la manera de vender otros productos (p.2-3)⁹.

Dos décadas después Amazon vende no solo libros sino toda una gama de productos que van desde impresoras, lámparas o ropa. En efecto, se estima que solo 7% de sus beneficios anuales en Estados Unidos corresponde a la venta de libros.

Este es solo un ejemplo del tipo de capitalismo en que el que estamos inmersos. Como consumidores vamos dejando una huella de información. No solo participando en las redes sociales sino haciendo una búsqueda en Internet, pagando el alquiler o haciendo la compra del supermercado. Una realidad de la que es difícil escapar.

Día a día se generan volúmenes inmensos de datos que se almacenan en las bases de datos de las empresas. Pero lo que hace que empresas como Amazon se diferencien del resto no solo radica en la acumulación de datos sino que son capaces de transformar esos datos en información útil. Y lo hacen rápido. Esa es su ventaja comparativa.

Pero... ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de *big data*? Edd Dumbill(O' Reilly Media, 2012), programador afincado en California, nos habla de las tres V que caracterizan al big data:

⁹Fuente:http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?printable=true¤tPage=all

- Volumen: estamos hablando de grandes cantidades de información. Mientras más datos tengamos, mejores modelos tendremos.
- Velocidad: antes hablábamos de la inmediatez del consumo. El ciclo de vida de los productos y de la demanda se acorta. El mismo hecho de consumir haciendo uso de Internet y del móvil genera un nuevo flujo de información que vuelve a la empresa en tiempo real. Las recomendaciones que hace Amazon en función de las compras pasadas de sus clientes es un buen ejemplo.
- Variedad: como suelen decir los que trabajan con datos. *Big data is messy*. Es decir, los datos rara vez vienen listos para utilizar sino que vienen “sucios de fábrica”. A menudo hay que hacer limpiezas previas u homogeneizar en función de las distintas fuentes de datos. Este es un aspecto esencial del big data.

Es evidente que no estamos hablando solamente de que grandes empresas, la mayoría tecnológicas, acumulen datos sino que son capaces de obtener patrones de comportamiento de los consumidores y en base a eso vender los productos que tienen mayor demanda. Es decir, en palabras de Alistair Crol (O really Media, 2012), otro informático, este tipo de empresas son capaces de contar una historia con los datos. Y allí radica su valor agregado. Pero cabe agregar una cuarta característica, el big data es *persistente* en el tiempo. Empresas como Facebook han reconocido que aun borrando la cuenta de un cliente siguen quedando datos asociados a esa cuenta en el sistema (Davis & ProQuest, 2012). La huella del consumidor no solo es visible sino que imborrable.

Pero... ¿de qué tipo de empresas estamos hablando? No solo estamos hablando de empresas tecnológicas como Amazon (aunque ellas funcionan un poco como el motor que mueve todo este mercado), sino que esta forma de trabajar con la información se está extendiendo a todo tipo de negocios que tengan entre sus objetivos fidelizar al cliente. Ya habíamos comentado que una de las características de este nuevo capitalismo tiene que ver con entablar relaciones de largo plazo con los clientes. Evidentemente, es fundamental, para extraer la mayor cantidad de datos y poder obtener una tendencia, que haya una continuidad en el consumo con una misma empresa.

Empresas como e Dreams o Caixa Bank¹⁰ deben su éxito al big data y parece claro para muchas empresas que adelantarse a los deseos de los clientes les otorga una ventaja competitiva.

El paroxismo de esta dinámica de los datos ha sido el último anuncio de Amazon en donde asegura que podrá enviar con drones los pedidos de sus clientes incluso antes de que ellos mismos realicen el pago por Internet¹¹. Es decir, parece que cada vez estamos más cerca de que algunas empresas sean capaces de leer nuestro cerebro. No solo estamos hablando de que tengan acceso a algunos datos personales sino que son capaces de predecir información sensible a partir de unos pocos datos. Más adelante hablaremos de esto pero hace falta puntualizar una cuestión más. El big data incluye además los metadatos, aquella información que guardan las empresas acerca de nuestra ubicación aunque no la hayamos dado implícitamente, no es exactamente “predicción” pero son datos que no hemos brindado explícitamente. Por ejemplo, cuando lanzamos un tweet “la arquitectura y la tecnología de big data permite guardar información acerca de dónde estabas cuando mandaste el tweet y lo asocia con cada mensaje” (Davis & ProQuest, 2012). Todos estos datos se transformaran en información aún más valiosa para las empresas.

Estamos hablando de empresas que obtienen información que no les damos de forma consciente sino que obtienen en base a predicciones lo cual ya dispara al menos un par de dilemas éticos que no podemos dejar de lado. En efecto, la divertida noticia de los drones de Amazon ya ha generado polémica por la supuesta violación de la privacidad de sus clientes. Y es en este punto que nos preguntamos. ¿Hasta qué punto el consumidor es consciente de la cantidad de información que las empresas están guardando acerca de sus gustos, su localización, sus relaciones, etc.? ¿Sabe que está vendiendo sus datos? ¿Hasta qué punto se ve afectada la privacidad de los consumidores? ¿Es algo que debemos defender?

¹⁰Fuente:

http://economia.elpais.com/economia/2013/09/27/actualidad/1380283725_938376.html

¹¹ Fuente: <http://www.cnet.com/news/amazon-drones-stir-up-privacy-concerns-among-lawmakers/>

De estos temas nos encargaremos a lo largo de este estudio pero antes debemos entender cómo funciona este mercado y si asigna eficientemente los recursos, en este caso, los datos. Es lo que haremos a continuación.

3 LA PRIVACIDAD COMO BIEN ECONÓMICO. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Rasgos generales y problemática

3.1.1 Porqué fracasa el mercado con la revolución de los bienes intangibles: la paradoja del consumidor oferente de datos personales

Durante el fordismo y el postfordismo todo parecía claro. En la era del industrialismo existía una oferta y una demanda. Había unos consumidores y unos productores y los libros de texto reflejaban de forma modélica esta lógica del mercado que esbozó por vez primera de manera clara Adam Smith. En el mundo de la economía clásica consumidores y productores actuando por su propio interés llevarían a la sociedad en su conjunto al bienestar. Un mensaje claro del economista escocés en un contexto de creciente desconfianza al Estado. De ahí su célebre cita:

y al orientar esa actividad de manera de producir un valor máximo él (el individuo) busca solo su propio beneficio, pero en este caso como en otros una mano invisible lo conduce a promover un objetivo que no entraba en sus propósitos. (Smith & Rodríguez Braun, 2004)

Esta misma premisa ha sido la que rescataron décadas después la escuela marginalista y neoclásica. El interés propio, el egoísmo, era la base de la riqueza de las naciones y el Estado no tenía que hacer nada más. Ya volveremos sobre este asunto.

Sin embargo algunas cosas empezaron a cambiar a mediados de la década de los setenta y ochenta. Ya hemos hablado de que la creatividad empezó a ocupar cada vez un lugar más importante en la economía de los países desarrollados.

Y si estamos hablando de creatividad y de empresas que viven de ello no podemos dejar de preguntarnos... ¿cómo medir la creatividad? Ya hemos mencionado que varios organismos internacionales se lanzaron a la carrera de medir esto pero ¿de qué tipo de bien estamos hablando?

Como mínimo estamos hablando de bienes que no se pueden tocar ni partir, ni repartir. Las empresas de hoy viven de algo muy complejo de defender: los bienes intangibles.

Muchos economistas se dieron cuenta de que con sus vigentes modelos económicos no podían explicar la complejidad de un bien intangible. De un bien que no se toca como puede ser una canción, una película o... los datos personales.

En realidad, todo comenzó con la propiedad intelectual, y como todo tema que trasciende lo meramente académico, el debate llegó a la calle cuando a fines de los noventa aparecieron empresas como Napster dispuestas a ofrecer un bien que en principio ofrecía el mercado aunque a un precio superior. Lo que empezó siendo un tranquilo debate entre abogados expertos en propiedad intelectual se transformó rápidamente en una catarata de reflexiones económicas y éticas¹² que ocuparon muchas portadas de periódicos.

No pretendo discutir los agitados debates en torno a la propiedad intelectual pero resulta importante remarcar estos hechos como antecedente de lo que vendría después. En efecto, el debate en diversos foros (académicos, políticos, en la calle) en torno a los derechos de autor fue solo la antesala de una verdadera revolución en la esfera de los bienes intangibles: el big data como la principal materia prima de todo un género de empresas que trasciende el mundo del entretenimiento. Ya no estamos hablando del derecho o no de unos pocos a acceder a determinado contenido audiovisual sino de un bien que poseemos como consumidores y que constituye la principal herramienta de marketing de las empresas: los datos personales.

¹² Para un repaso de distintas posturas sobre este tema puede consultar a numerosos economistas y abogados. Como ejemplo de posturas antagónicas se puede consultar la extensa bibliografía a favor de la gestión colectiva de los derechos de autor hecha por Ruth Towse. A sí como el estudio de Boldrin y Levine Boldrin, M., & Levine, D. K. (2008). *Against intellectual monopoly* (p. 7). Cambridge: Cambridge University Press. o el de Lawrence Lessing creador de la iniciativa Creative Commons Lessig, L. (2006). *Code*. Lawrence Lessig.

En la misma época en que se consolidaron los bienes intangibles como motor económico, comenzó a gestarse el movimiento antiglobalización, que tuvo su momento celebre en Génova durante una cumbre del G8. Este movimiento, que aglutinaba a una serie de intelectuales y activistas, cuestionaba justamente algunas de las premisas del neoliberalismo plasmadas en el Consenso de Washington¹³, aquel decálogo de diez puntos que sistematizó Williamson y que había impregnado las políticas públicas de numerosos países latinoamericanos. Es de resaltar uno de los puntos más importantes del listado: aquel que aseguraba que el mercado funcionaba perfectamente con derechos de propiedad perfectamente claros. Esta es la base del resurgimiento de la economía neoclásica, lo que algunos llamaron *contrarrevolución neoclásica* (Bustelo, 1999).

Y justamente debemos detenernos en las características de los bienes intangibles que los hace tan especiales. Y que hace volar por los aires los principales postulados del Consenso de Washington. Hay tres aspectos fundamentales:

- Exclusión: en la vieja economía basada en la escasez y en los bienes materiales era posible excluir a alguien del consumo. Pero cuando hablamos de bienes intangibles — digitales — ya no es fácil ni barato excluir a alguien del consumo.
- Rivalidad: los bienes materiales son rivales en el sentido en que si un consumidor se come una manzana, el otro no puede comerse la misma pieza de fruta. Con los bienes digitales ocurre lo contrario: dos personas pueden consumir el mismo bien sin que disminuya su cantidad. Desaparece la escasez como premisa. Pero surgen más problemas: si solíamos fijar el precio en función del costo marginal de producir un bien (es decir el costo de la última unidad producida) y éste es tendiente a cero como sucede con los bienes digitales, todos los productores se irían a la bancarrota. La ciencia económica ha resuelto este dilema tradicionalmente promoviendo una regulación similar a la que existiría en caso de monopolio natural.

¹³ Para un buen resumen sobre los diez puntos del Consenso de Washington ver Bustelo, Pablo (1999): *Teorías contemporáneas de desarrollo económico*. Editorial síntesis.

- **Transparencia:** este es el punto más interesante. Cuando hablamos de bienes en los que interviene la tecnología estamos pensando en bienes con una cierta complejidad. Un ejemplo clásico de la literatura económica ha sido el mercado de los autos usados, un mercado que ha servido a los economistas para teorizar sobre aquellos bienes de los cuales no podemos tener toda la información. En este sentido, hay bienes que requieren un aprendizaje previo antes de ser demandados y consumidos (Kahin & Varian, 2000)¹⁴. Es el caso de muchos bienes llamados culturales y —por supuesto— de la privacidad.

Cualquiera que haya estudiado economía ha lidiado alguna vez con bienes que incumplen alguna o todas las premisas antes expuestas. Sin embargo, era posible seguir sosteniendo las bases de la escuela neoclásica haciendo unos pequeños cambios. En efecto, todo un cúmulo de literatura económica surgió para dar respuesta a esos bienes (llamados públicos en muchos casos) que incumplían algunas de las premisas y que llevaba al fracaso del mercado tal como la economía convencional lo concebía. Pero...tal como plantean (Kahin & Varian, 2000) ¿qué pasa cuando la excepción se convierte en norma? ¿Qué pasa cuando lo que antes constituía solo una porción pequeña de las economías nacionales (o en un capítulo aislado de un libro de microeconomía) se convierte en el principal motor de riqueza? En definitiva, nos interesa saber... ¿qué están haciendo las empresas para sortear estos obstáculos? Y volviendo a los datos personales... ¿en qué situación estamos?

Pues claramente, los datos personales, como bien intangible no operan en un mercado de exclusión, rivalidad y transparencia. Y es este último punto el que nos parece esencial. La ausencia de transparencia. El mercado de datos personales no es transparente. Y en este sentido hablamos de un claro caso de información asimétrica. Pero no solo eso.

¹⁴ Podríamos agregar un cuarto fallo que se produce en algunos casos cuando la empresa que tiene datos del cliente los vende a un tercero, en ese caso, se produce lo que los economistas llaman una *externalidad* (negativa o positiva depende del punto de vista que se mire (Varian, Rabasco, & Toharia, 1998)).

Lo curioso es que el consumidor, cuando adquiere un bien o un servicio en el mercado se convierte en un vendedor de datos personales. Vende información —en el mejor de los casos— en el sentido de que obtiene un servicio a cambio de sus datos (por ejemplo en el caso de realizar una búsqueda en Google) y —en el peor de los casos— los ofrece a cambio de nada ya que en el mismo hecho de adquirir un bien ya estamos dando información que se reutilizará y de la que no obtendremos un beneficio económico.

Y es en este sentido que se plantea un escenario interesante. Como consumidores somos dueños de nuestros datos. Es decir, somos titulares de un derecho: del derecho de propiedad sobre esa información pero...no somos capaces de controlar el uso que puedan hacer terceros por esa característica de no rivalidad y no exclusión. De alguna manera, es como si el consumidor tuviera una casa pero no pudiera impedir el acceso a nadie, es más, es como si ni siquiera se diera cuenta de que un intruso ha entrado.

Y como pasó con los derechos de autor y con otros tantos bienes que surgieron como consecuencia del cambio tecnológico cabe preguntarse en qué estadio estamos. Y para ello nos interesa entender qué pasa en la sociedad red cuando los derechos de propiedad no están claramente delimitados.

3.1.2 ¿Qué significa ser dueño de algo? La propiedad, una vez más, en entredicho

Ya hemos visto que Adam Smith basaba toda su teoría sobre la riqueza de las Naciones en el concepto de propiedad privada. No es posible el intercambio si previamente no se puede detentar el derecho de propiedad sobre un bien.

Pues bien, estamos ante un problema que nos retrotrae ya no a Adam Smith sino al mismísimo John Locke que basaba el derecho de propiedad en la capacidad de agregar trabajo a los bienes que nos da la naturaleza. En sus propias palabras: “Así, esta ley de la razón asegura la propiedad del ciervo al indio que lo mató. El animal pertenece al que puso su trabajo en cazarlo, aunque antes perteneciese a todos por derecho común”(Locke, 1999).

Más allá del acierto o desacierto de estas palabras está bien claro que entre Adam Smith y John Locke se apuntaló, al menos de forma teórica, los principales rasgos de la propiedad tal como se la ha concebido en el último siglo. Tal como nos expresa acertadamente Jeremy Rifkin (2000):

Así que en los tiempos modernos la propiedad significa el derecho exclusivo a poseer, utilizar y disponer de las cosas en el mercado. Algo se puede caracterizar como propiedad si podemos ocuparla o mantenerla excluyendo a los otros de su tenencia; si podemos utilizarla de cualquier manera que queramos en la medida en que ese uso no dañe a otros, y si podemos disponer de ella para transferírsela o vendérsela a terceros. De los tres criterios, el último es el más importante desde el punto de vista del mercado. La capacidad para enajenar, el poder para fungir la propiedad en el mercado, es el núcleo básico de la economía capitalista (p.117).

No parece que se cumplan estas premisas en el caso de los datos personales de los consumidores. En definitiva, como consumidores somos dueños de algo que no podemos controlar. Por lo tanto... ¿somos realmente dueños de nuestros propios datos?

Es justamente en este contexto que Jeremy Rifkin habla de la era del acceso y la muerte de la propiedad. La nueva sociedad- red se basa en el acceso a los servicios. Todos los bienes en el fondo se transforman en servicios tal como relatábamos en el caso de Amazon. El acceso es la premisa básica de la relación a largo plazo entre consumidores y empresas. La propiedad se revela insuficiente como modelo de negocio de las empresas. En realidad ellas solo necesitan el acceso. En este caso, el acceso a nuestros datos personales.

En efecto, tal como apuntábamos antes, la premisa básica en la que se sostiene el castillo intelectual de Locke y de Smith es la escasez. Mientras haya escasez tendrán que existir derechos de propiedad pero... a la luz de las características especiales de los bienes intangibles en los que la no rivalidad y la no exclusión nos sitúan en un escenario de abundancia, el mismo concepto de propiedad parece carecer de sentido. En

este sentido se han situado algunos intelectuales contrarios a los derechos de propiedad intelectual como Stephan Kinsella¹⁵.

Pero... ¿y si realmente no fuéramos dueños de nuestros datos? Acabamos de decir que Locke basaba el derecho de propiedad en la cantidad de trabajo que hubiera sobre un determinado bien. Pues, probablemente, si viviera diría que las compañías de móviles son las dueñas de la información que generan sus clientes en virtud de que han sido quienes han creado la tecnología capaz de extraer y sistematizar la información. Un análisis así parece coherente pero otra vez, Locke hablaba en un escenario de escasez situación que no es el caso que nos ocupa.

Pero volvamos a lo que nos interesa. Hemos visto cómo el mercado, tal como lo concibieron los fundadores de la economía moderna fracasa asignando eficientemente los recursos cuando hablamos de bienes de información, bienes intangibles o bienes públicos. En este caso falla en explicar el mercado en el que consumidores “venden” sus datos a las empresas en un contexto de información asimétrica.

Pero hay un rasgo más. Una característica peculiar de este mercado. La información asimétrica la padece el “vendedor” no el consumidor. Es el consumidor “oferente de datos” el que carece de información suficiente sobre la propiedad de uno de sus bienes más importantes: sus datos personales.

Y queda claro que, en este contexto en el que se desdibuja la figura del consumidor, que debemos buscar otro camino que nos ayude a entender este mercado, y tal vez, a hacerlo más justo y eficiente. De ello hablaremos en el apartado siguiente comenzando de cero y repensando la figura del *homo economicus* a ver si así nos acercamos a una teoría que sea más realista con la realidad de este mercado.

3.2 Ética y economía: una propuesta teórica y práctica al fracaso del mercado de datos personales

3.2.1 ¿Por qué puede ser racional ser altruista? Desmontando al *homo economicus*

¹⁵ Más información en <http://www.stephankinsella.com/>

Los que están familiarizados con el estudio de la economía académica habrán pasado muchos años estudiando las bondades del modelo neoclásico. No nos detendremos en su exposición. Cualquier interesado puede consultar los principales libros de texto que existen en el mercado. Sin embargo, hay una característica común a todos estos libros. Una premisa en la que se basa este modelo. Y que nos ha acompañado durante décadas aun sabiendo que poco se ajusta con la realidad.

La vida cotidiana nos inunda con noticias económicas. Muchas tienen que ver con la corrupción y a menudo cuando hablamos de economía estamos hablando de amiguismo, de favores, de escándalos mediáticos. Esto es palpable en casos tan sonados que hemos vivido en los últimos años como el caso Bárcenas o el caso Urdangarin. Sin embargo, cuando los economistas se ponen a teorizar parece que se olvidan de esto. En sus modelos no existe el oportunismo, ni las ansias por figurar ni siquiera el altruismo entre miembros de una misma familia. En definitiva, cuando saltan a los medios de comunicación escándalos como los mencionados, no solo estamos hablando de economía sino también de valores y moral.

En esta línea van una serie de economistas como Amartya Sen (A. K. Sen, 1992) o Ben-Ner & Putterman (1999) que nos invitan a repensar la figura del *homo economicus* en la que los *valores* no sean una variable exógena sino todo lo contrario.

En cuanto endogeneizamos los valores varias preguntas nos surgen. ¿Son los valores de las personas algo que se aprende o es algo que viene dado por los genes? Varios especialistas como Frans de Waal (de Waal & García Leal, 2007) o Marc Hauser (Hauser & Candel, 2008), van en una dirección que apunta a desmontar al *homo economicus* egoísta o, por lo menos, a matizarlo.

Pero no solo eso. Parece evidente que para sobrevivir no siempre es racional ser egoísta sino que puede ser útil cooperar. Frans de Waal, uno de los primatólogos más importantes del mundo, nos invita a pensar en un ser humano heredero de los rasgos de los primates más cercanos al hombre: el chimpancé y el bonobo.

La brutalidad y el afán de poder del chimpancé contrastan con la amabilidad y el erotismo del bonobo (una suerte de doctor Jekyll y mister Hyde). Nuestra propia naturaleza es un tenso matrimonio entre ambos. (...) esto puede confundirnos hasta el punto de simplificar en exceso nuestra imagen de nosotros mismos: o nos proclamamos “la culminación de la creación” o nos retratamos como villanos por excelencia. ¿por qué no aceptar que somos las dos cosas? (p.17).

Este tipo de estudios debieran hacer reflexionar al economista y parece que en esa dirección nos sugiere que vayamos Amartya Sen (Ben-Ner & Putterman, 1999) aunque dando un paso más. Los valores pueden ser producto de un proceso evolutivo pero nos invita a no dejar de lado el aspecto “reflexivo” de los humanos. No vivimos en un mundo determinista. En efecto, de acuerdo a Sen, ambos aspectos pueden estar jugando un rol importante en la formación de los valores: el evolutivo y el reflexivo.

Asimismo, otra serie de economistas como Daniel Hausman (D. M. Hausman & McPherson, 2006) declaran que la separación entre la ética y la economía no existe en la práctica. Es decir, muchas de las conclusiones de economistas en relación a política económica están plagadas de afirmaciones morales. En este sentido, la economía y la ética tienen mucho que ver juntas. La economía normativa, en efecto, tiene menos que ver con entender el bienestar como resultado de satisfacer las preferencias individuales. La economía normativa habla de justicia más que de bienestar y evalúa los resultados no sobre los individuos sino sobre la sociedad en general.

Este aspecto nos parece esencial para entender el nuevo homo economicus que surge cuando consideramos los valores como una variable endógena.

Pero hay más. En cuanto hacemos esto, lo siguiente es analizar qué papel juegan las normas en la economía y si estas son importantes para entender el desempeño económico de los países. Es lo que haremos en el apartado siguiente.

3.2.2 Sin normas no hay capitalismo. Otro modo de entender la privacidad

Vestirse antes salir. Cerrar la puerta con llave. Evitar darle nuestro número de teléfono a un desconocido. Todas estas actividades que gobiernan nuestra vida cotidiana están sujetas a normas. Normas que no se piensan. En muchos casos ni siquiera se escriben pero que moldean nuestra manera de actuar. Evidentemente, si creemos que las normas moldean nuestro comportamiento, no hay razones para pensar que no van a ser importantes para explicar nuestras decisiones económicas.

Durante mucho tiempo este no fue un campo de interés para los economistas. Pero sí para sociólogos y filósofos. En definitiva, muchas de las decisiones que tomamos tienen que ver con anticiparse a lo que otros van a ser. Tal como nos explica Jon Elster (2007), la característica más importante de una *norma social* es que no está orientada a resultados como sí lo está la *elección racional*, aquella que gobierna el pensamiento neoclásico. En segundo lugar, la norma social debe ser compartida por el resto de miembros de una comunidad. Las normas morales, son un tipo concreto de norma social en el que juegan otros factores como puede ser la culpa o la sanción social. Veremos en el apartado siguiente como las normas moldean la imagen que nosotros mismos tenemos de la privacidad. La privacidad antes de ser un bien económico fue una norma de comportamiento.

De la misma manera, tal como apuntan algunos economistas, no pudo surgir el mercado sin la expectativa de cumplimiento de determinadas normas. Es lo que algunos llaman simplemente como “cultura”. A lo largo de la historia, los seres humanos han establecido relaciones de confianza y reciprocidad incluso antes de que surgiera el comercio (Rifkin et al., 2000).

Esta intuición ha sido retomada por economistas como Robert Sugden (Ben-Ner & Putterman, 1999) que se han propuesto modelizar la evolución de cierto tipo de normas. Queda todavía mucho terreno por explorar en este sentido (todavía no hay consenso en torno a cuestiones como si pueden surgir normas a partir del interés propio) pero este tipo de iniciativas señalan un claro cambio en las prioridades de estudio de ciertos economistas.

Pero... ¿qué tiene que ver todo esto con la privacidad? Probablemente, las normas nos ayuden a entender por qué algunos piensan que la

privacidad es un derecho mientras que otros solo piensan que es un bien económico que se compra y que se vende. De estas cuestiones hablaremos en el apartado siguiente pero antes es importante dedicar la última parte de este apartado a esbozar algunas ideas que ha planteado Amartya Sen en torno a la justicia. El último ingrediente que necesitamos para poder abordar el tema de la privacidad en forma profunda.

3.2.3 *La idea de justicia de Amartya Sen. Un marco conceptual para reinterpretar la privacidad*

Numerosos países en diferentes momentos de su historia se han preguntado si su sistema de votación es realmente justo. En efecto, en España se escuchan muchas voces críticas en este sentido. En definitiva, lo que muchos se preguntan es si hay alguna manera en que la voluntad popular quede reflejada de la manera más fidedigna posible.

Este es un tema que nos va interesar mucho cuando hablemos de privacidad ya que muchos se cuestionan cual es la definición que mejor se adecua a los derechos de los ciudadanos-consumidores. Y ¿cuáles son sus expectativas?

Es decir, incluso aunque mantengamos las premisas de interés propio y de egoísmo, cuando debemos agregar las expectativas de todos los miembros de una comunidad, es decir, sumar las preferencias individuales para obtener una “preferencia social” surgen algunos interrogantes interesantes ¿Cómo lo hacemos para que esas preferencias reflejen el deseo de cada uno de ellos? Uno de los primeros economistas en estudiar esta cuestión fue Kenneth Arrow (A. Sen & Valencia Villa, 2010), autor del célebre *teorema de la imposibilidad de Arrow* que postula que, bajo determinadas premisas, no es posible crear un sistema de votación que refleje las preferencias individuales de los votantes.

En realidad Arrow retomó algunos de los interrogantes que se habían planteado los fundadores de la corriente de la *elección social*. Nos referimos al Marqués de Condorcet, a Jean-Charles de Borda y a otros pensadores que a finales del siglo XVIII propusieron una teoría de la justicia basada en la comparación de alternativas en vez de las versiones predominantes contractualistas.

Amartya Sen propone alejarse de las versiones trascendentales contractualistas de Rousseau o del contemporáneo John Rawls, y seguir avanzando en las versiones más cercanas a la elección social. En efecto, la elección social pone el énfasis en lo comparativo. En la comparación entre alternativas posibles. Opciones que ya existen en la sociedad. No teoriza sobre un mundo ideal y perfecto que probablemente no veamos jamás. En este sentido, nos parece interesante este enfoque ya que nos invita a la acción. Y nos sugiere, en última instancia, que, en vez de buscar instituciones perfectamente justas, busquemos un mundo lo menos injusto posible.

Sin embargo, Sen a diferencia de sus antecesores de la acción social, es menos pesimista en sus conclusiones. En definitiva, el Marqués de Condorcet y, en mayor medida, Arrow, parecían mostrar, a través de teoremas matemáticos, la imposibilidad de un mundo justo. Sen nos propone relajar algunas premisas. Y su manera de subsanar esa “imposibilidad” es dando más información cuando realizamos comparaciones interpersonales de bienestar (Álvarez, 2010). Ya volveremos sobre este punto.

En resumen, Sen nos viene a decir que los enfoques trascendentales de justicia son menos útiles en la medida en que

no puede ocuparse por sí solo de cuestiones sobre el avance de la justicia y comparar propuestas alternativas para tener una sociedad más justa, sin mencionar la utópica propuesta de dar un salto imaginario a un mundo perfectamente justo (p.126).

Y ¿qué podemos sacar en limpio de la propuesta de Amartya Sen? Probablemente que es a partir de ser testigos de situaciones que generan rechazo en la sociedad que podemos acercarnos a una noción de búsqueda de un mundo más justo. Es justamente esa evidencia práctica (y no teórica) la que nos lleva a reflexionar de forma crítica. Creemos que estas reflexiones pueden aportar mucho al tema de la privacidad. Al fin y al cabo, como veremos en el apartado siguiente, numerosos filósofos y economistas se han devanado los sesos esbozando teorías justas sobre la privacidad. El enfoque de Amartya Sen nos invita de alguna manera a relajarnos intelectualmente

hablando. A dejar de teorizar y a pasar a la acción. Veremos si de esa manera — observando el mundo real— podemos aproximarnos a políticas que nos conduzcan a un mundo más justo. Es lo que haremos a continuación.

4 RECALCULANDO LA PRIVACIDAD: HACIA UNA SOLUCIÓN AL FRACASO DEL CONSUMIDOR

4.1 La respuesta por fuera de la economía: filósofos, científicos y sociólogos

4.1.1 *Repensando el concepto histórico*

De acuerdo a la RAE, la privacidad es el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión¹⁶”. Esta definición, aunque concisa no nos da muchos detalles sobre la naturaleza de este término pero si buscamos “privacy” por ejemplo en el Oxford Dictionary nos encontramos con que privacidad es “un estado en el que uno no es observado o molestado por otras personas” o en su segunda acepción: “estado de estar libre de la atención pública¹⁷”. Aunque parezcan similares las definiciones hay un pequeño matiz: en la versión anglosajona del término no se menciona la palabra “derecho”. La privacidad puede ser muchas cosas pero en ningún caso un derecho. Pero, ¿cómo ha sido históricamente que ha evolucionado el concepto de privacidad?

En primer término, debemos destacar algo en común en los tres definiciones antes mencionadas. La privacidad implica la exclusión. La exclusión de alguien o de algunos de determinadas esferas que consideramos íntimas. Tal como nos lo relata Alan Westin (Schoeman, 1984) todos los animales (incluido el hombre) tienen periodos en los que se aíslan solos o en pequeños grupos donde pueden compartir mejor los recursos disponibles. En este sentido, la privacidad está ligada a la supervivencia. Evidentemente, tal como apuntábamos en el apartado anterior, los animales necesitan también socializar y cooperar para sobrevivir por lo que en realidad uno de los mayores

¹⁶ Fuente: www.rae.es

¹⁷ Traducción propia. Fuente:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/privacy>

desafíos de la especie humana y animales es encontrar un buen balance (trade off) entre privacidad y sociabilidad.

Evidentemente, a lo largo de la historia ese balance se ha modificado en función del momento y de la sociedad que analicemos. En definitiva, lo que queremos remarcar es que las normas sobre la privacidad varían en función de las normas sociales que caracterizan a las sociedades en cada momento de la historia. Hablamos de normas en torno al matrimonio, a la familia, a la sexualidad.

Pero no solo eso. En sociedades más primitivas estar solo significaba estar en peligro. Incluso en los ámbitos de soledad, siempre había un Dios —o una serie de espíritus— que acompañaban al individuo. Las grandes religiones monoteístas, judaísmo, cristianismo y musulmanes, comparten este aspecto en relación a la privacidad. Por ejemplo, en la Edad Media, se consideraba que el vagar solitario y sin rumbo de algún individuo era característica de insania. Por otra parte, los novios, una vez casados eran llevados por testigos a la cama matrimonial y desnudados (Schoeman, 1984).

Evidentemente, no es pertinente juzgar con ojos de hoy las normas sociales de otras épocas y sociedades pero, está claro que, conforme el avance del capitalismo, algunas cosas empezaron a cambiar. Y en este punto, nos toca hablar de otro punto crucial para entender la privacidad.

Un aspecto de la privacidad que queda más claro a la luz del último ejemplo citado sobre el matrimonio en la Edad Media: la vigilancia. Parecería que hay una relación inversa entre privacidad y vigilancia: a mayor control —por la Iglesia, el Estado o la familia— menor privacidad. Y en efecto, estábamos hablando de una época en que muchas esferas de la vida íntima estaban vigiladas.

Tal como nos recuerda Alan Westin, el signo más primitivo de la vigilancia es el rumor, el cotilleo. El simple hablar de otro a terceros. Así empieza la vigilancia. Y parece ser esta una costumbre que comparten muchas sociedades, tanto occidentales como orientales. Y aquí debemos hablar otra vez de normas ya que una de

las maneras que tienen las sociedades para hacer cumplir las mismas es justamente a través de la vigilancia.

La historia de la vigilancia (o de la falta de privacidad) es interesante y, de alguna manera, va ligada a la revolución tecnológica de algunos elementos importantes que iban a transformar la economía y que, tarde o temprano, nos llevarían al capitalismo que hoy vivimos.

Evidentemente, tal como nos señala David Lyon (1994) la escritura fue el primer medio de vigilancia que se vio mejorado de forma notoria durante el Imperio Romano con la propagación del papiro como medio de escritura. Más tarde, el invento de la imprenta revolucionó aún más este fenómeno incluso aunque más tarde, en el auge del capitalismo comercial y con el relajamiento de la religión como moderadora de las relaciones sociales, pareció que nuevas esferas de privacidad se abrían para los ciudadanos. Tal como nos lo relata Alan Westin (Schoeman, 1984):

El desarrollo asociado al auge de las sociedades modernas e industriales como la familia nuclear viviendo en hogares individuales, la urbanización y el anonimato de la vida en la ciudad, la movilidad al trabajo y la residencia, el debilitamiento de la autoridad religiosa sobre los individuos, todo esto otorga más situaciones de privacidad física y psicológica (p.69)¹⁸.

Pero esta es solo una parte de la historia. La paradoja es que conforme avanzan las sociedades hacia el capitalismo parece que aumenta la privacidad pero también, conforme avanza la técnica aumenta la vigilancia por lo que cada vez más esferas de la vida de los ciudadanos están bajo este dominio.

Pero, ¿qué nos falta para entender esta paradoja? Todavía debemos hablar de cómo los individuos nos transformamos en consumidores y cómo esto afecta a la privacidad. Y de cómo dejamos de hablar de privacidad como medio de supervivencia a privacidad como *libertad*. De estos temas hablaremos en el apartado

¹⁸ Traducción propia del inglés.

siguiente. Pero antes haremos un breve *racconto* de algunas posturas interesantes en relación a la privacidad que tienen que ver con la ética.

4.1.2 *Algunas posturas éticas en torno a la privacidad*

No es objeto de este trabajo hacer un análisis pormenorizado del extenso debate académico y legal en torno a la privacidad y su conceptualización pero sí que nos parece importante esbozar brevemente cuales son las principales posturas en este terreno para que el lector sepa situar cuales han sido los dilemas en torno a la ética que ha despertado el concepto de privacidad. Con esta finalidad, basaremos este apartado en la obra de Ferdinand Schoeman (1984).

Ya habíamos señalado que, dependiendo del diccionario que tomáramos, podríamos hablar de privacidad como derecho o privacidad como estado. Pero es menester ahondar más: la privacidad puede ser entendida como

una medida de control que tiene el individuo sobre:

1. Información sobre sí mismo
2. Intimidades de su identidad personal; o
3. Quien tiene acceso sensorial a él.

Por último, la privacidad ha sido identificada como un estado o condición de acceso limitado a una persona (p.2-3).

A los fines de este trabajo, nos interesa la *privacidad de la información* pero dependiendo del concepto que se maneje las consecuencias éticas y morales también variarán. Por ejemplo, si consideramos que la privacidad es el derecho a saber qué tipo de información sobre nosotros tienen los demás, rápidamente entramos en cuestiones morales. Asimismo, si equiparamos a la privacidad con *control sobre la información*¹⁹, tal como observa Ferdinand Schoeman y, como podemos comprobar en

¹⁹ Para más información ver (Parent, 1995).

nuestra vida cotidiana, nos podemos encontrar con que tener el control sobre nuestra información puede implicar todo lo contrario: liberar esa información a los demás. Por último, si consideramos que la privacidad tiene que ver con el acceso que otros tienen a nuestra información, algunos conviene en señalar que esto llevaría a considerar que aspectos como que el aborto o el matrimonio entre homosexuales son meras cuestiones de privacidad.

Más allá de estas definiciones, sobre las que no hay consenso, los “teóricos de la privacidad” conviene en señalar que existen tres corrientes:

1. Los coherentistas: esta corriente de teóricos considera que hay algo “fundamental, integrado y distintivo” (p.5) en torno a las cuestiones relacionadas con la privacidad.
2. Los distintivistas: este grupo cree que hay una cuestión moral que hace a la privacidad distinta y particular.
3. Los reduccionistas: rechazan a los dos primeros. No creen que haya nada especial con la privacidad sino otros intereses, a veces no explícitos, en juego.

Más allá de las cuestiones morales que estén en juego, tal como decíamos al comienzo de este trabajo, los datos personales —y por lo tanto la privacidad— son un negocio y es por ello que nos interesa qué tienen para decir algunos economistas. En especial, Richard Posner (1978), un reduccionista a la vieja usanza y Alessandro Acquisti (2010) un defensor de la privacidad que utiliza herramientas de la economía conductual (*behavioral economics*).

Pero antes de pasar a la economía debemos volver a hablar de la propiedad, al fin y al cabo, estamos hablando del derecho a controlar la información de nosotros que se difunde por allí o del derecho a limitar el acceso a otros. Y este último aspecto nos interesa.

Al principio de este trabajo, decíamos que en el tránsito desde una economía industrial a una economía basada en la información, el concepto de propiedad estaba cambiando drásticamente. Jeremy Rifkin se atrevía a hablar de esta nueva economía como la era del acceso y es en este contexto que Adam Moore (1998) se

atreve a hablar de propiedad, privacidad y de acceso. ¿De qué manera? Moore habla de derechos de propiedad que como tales tienen sus limitaciones en el sentido de que nuestro derecho termina donde empieza el del otro. No gozamos de derechos ilimitados sobre nuestra propiedad sea física o intangible. La segunda restricción, de acuerdo a Moore (1998), tiene que ver con la privacidad. “La privacidad debe ser entendida como el estado en donde los otros no tienen acceso a ti o a información sobre ti” (p.10). Esta noción es interesante. Una brecha en la privacidad es una brecha en la propiedad de las personas. Moore nos viene a decir: mientras tengamos el *control al acceso* a la información nuestra, tendremos privacidad²⁰. De momento, nos quedamos con esta idea. Ahora toca hablar de economía y del consumidor vendedor de datos personales. Es lo que haremos en el apartado siguiente.

4.2 Volviendo a la ciencia económica. La respuesta de los economistas a la cuestión

4.2.1 Reflexiones teóricas en torno al mundo real. Algunos paralelismos en torno a la propiedad intelectual y a la privacidad

Al principio de este trabajo hablábamos de los bienes intangibles y de cómo sus características intrínsecas —ausencia de rivalidad, exclusión y transparencia— nos hacían replantear la economía tal como nos la habían enseñado. Pero no solo eso, también dijimos que algunas de estas particularidades llevaron el debate por fuera de lo meramente académico para instalarlo en la sociedad, en la calle. Nos referimos a la extensa bibliografía y hemeroteca que existe en relación a la propiedad intelectual y más concretamente, en relación a los derechos de autor.

Sin embargo, más allá de que el debate esté zanjado o no, muchos podrían alegar que este debate es menor. Al fin y al cabo, ¿a quién le interesa defender el derecho de unos pocos a bajarse la temporada completa de *Game of Thrones* o a dirimir si es delito que se comparta una película china subtitulada que probablemente nadie verá con la globosfera? Probablemente, muchos dirían que estamos perdiendo el

²⁰ Para una revisión somera de las distintas interpretaciones en torno a la privacidad ver Parent, William (1995): *Privacy: A brief Survey of the Conceptual Landscape*. Santa Clara High Technology Law Journal

tiempo. Y puede que razón no les falte. Pero... ¿qué tiene que ver todo esto con el tema que nos atañe? Nada y mucho.

Mucho, si reconocemos que tanto en el caso de la propiedad intelectual como en el caso de la privacidad estamos hablando de pérdida de control de la información por parte del titular. En el caso de la propiedad intelectual estamos hablando de contenidos que están bajo *copyright* y en el caso de la privacidad hablamos también de información, en este caso de datos personales (Lessig, 2006).

Pero en definitiva, el problema es el mismo en los dos casos si tenemos en cuenta que, a diferencia del debate antes expuesto, cuando hablamos de vigilancia y privacidad estamos involucrando a un espectro más amplio de personas. Y cuando hablamos de consumidores, estamos hablando de grandes masas de población.

En definitiva, la cuestión de la propiedad intelectual podemos interpretarla como solo un primer síntoma —efímero si se quiere— de la crisis de la propiedad como base del capitalismo actual. Y es en este contexto, que debemos hablar de lo que David Lyon llama *economía de los datos personales* pero antes es oportuno volver a hablar de vigilancia o de lo que David Lyon llama la nueva vigilancia (*new surveillance*) que consiste en el escrutinio de individuos y grupos que tiene como objeto obtener información por medio de las nuevas tecnologías. En este juego, evidentemente, contamos con un *agente de vigilancia* que sería el observador y un *sujeto de vigilancia* que sería el observado. Evidentemente, el agente de vigilancia puede ser una empresa o un gobierno. En este trabajo, por cuestiones de espacio, nos centramos en la empresa como observadora y el consumidor como observado²¹.

Tal como adelantábamos en la definición que daba David Lyon del término vigilancia, no podemos dejar de mencionar otra vez que cuando hablamos de medios técnicos para obtener información, estamos hablando de las técnicas de big data, tal como lo comentábamos al principio de este trabajo. Y es en este contexto en que en el capitalismo de los datos personales, la información de los consumidores constituye la

²¹ David Lyon también habla de otro tipo de relaciones de vigilancia como la que se da entre empresarios y trabajadores en el ámbito de la empresa. Por cuestiones de espacio, nosotros nos centraremos solamente en la relación empresas- consumidores sin menoscabo de que otras relaciones de vigilancia sean igualmente interesantes.

principal materia prima de las empresas y en donde el mismo consumo es fuente de información para las empresas que la reutilizan para hacer publicidad cada vez más personalizada. Afortunadamente, no hace falta que lo diga un teórico. Lo experimentamos cada día de nuestras vidas cuando consumimos. Y es justamente cuando consumimos que estamos vendiendo nuestros datos personales a cambio de un servicio (piénsese por ejemplo en Whatsapp o en Google).

Este hecho está tan incorporado en la vida cotidiana que pocos se ponen a pensar si sus datos valen dinero. El ejemplo que llega al paroxismo es Nespresso, una empresa que crea un mercado cautivo atando a sus clientes a una relación de largo plazo en el que la empresa vende exclusividad y sofisticación. Pero no solo eso: la empresa por haber consumido su café, invita a sus clientes a ser parte del Club Nespresso: una manera elegante de obtener información sobre el consumo de sus clientes a cambio de... nada. Este caso destaca especialmente ya que el consumidor no obtiene nada a cambio por entregar sus datos y eso nos hace preguntarnos ¿qué nos hace entregar algo que tiene valor económico por nada a cambio a alguien que no es ni un familiar ni un mendigo? No estamos hablando de cooperación. No estamos hablando de reciprocidad. Tal como esbozábamos, en el apartado anterior, estamos hablando de falta de información y de que algo falla en la *racionalidad* del consumidor.

Pues veremos en los siguientes apartados qué dicen algunos economistas al respecto pero antes debemos subrayar una cuestión.

Tanto si regalamos o vendemos nuestros datos que valen dinero está claro que como consumidores somos también productores de datos que se transformarán en información útil para las empresas. Algunos hablan de *prosumidores* para caracterizar a este tipo de individuo que consume pero a la vez moldea la producción de los bienes futuros a través de la información que aporta a las empresas. Este es un concepto interesante que nos ayudará a entender los apartados siguientes.

4.2.2 ¿Cómo tratan la privacidad los economistas? Posturas encontradas

En economía es muy común hablar de *trade offs* para referirse al equilibrio que debe alcanzarse entre dos posturas antagónicas que no conforman a

nadie. En cuestiones de privacidad también podemos decir que existe un trade off entre la necesidad de las empresas de acceder a información personal en aras de una economía de mercado más dinámica e innovadora y el derecho de los consumidores a preservar esa información de usos poco claros. Buscar un equilibrio nunca es fácil y eso los economistas lo saben muy bien. En economía se lleva hablando de privacidad desde la década de los setenta (Acquisti, 2010) en efecto podemos decir que las posturas, dentro del área de la economía, se divide entre los que piensan que la privacidad entorpece el libre flujo de información necesario en una economía de mercado (escuela neoclásica de Chicago) y los críticos con esta primera postura. Entre los mayores exponentes de esta primera escuela encontramos a Richard Posner (1978), Stigler (1980) y más recientemente Calzolari y Pavan (2006). A continuación, unas líneas sobre la postura de Posner que creemos que esclarece bastante cómo ven el tema de la privacidad algunos economistas ortodoxos.

4.2.2.1 La crítica de Richard Posner a la privacidad

Todo análisis económico que se precie empieza por definir los bienes económicos de un mercado determinado. ¿Estamos hablando de bienes finales o de bienes intermedios? Esta pregunta que parece trivial en la ciencia económica no lo es para nada ya que tendrá implicancias severas en las conclusiones a las que lleguemos. En el caso de la privacidad, y siguiendo a Posner (1978), tenemos un mercado en donde existen dos bienes: la privacidad y el cotilleo. Los agentes poseen información valiosa que algunos protegen de otros incluso incurriendo en costos y otros están dispuestos a asumir algunos costos con tal de obtener información. De acuerdo al análisis de este economista, si consideramos que la privacidad y el cotilleo son bienes finales, entonces nos tocará hablar de la propensión a cotillear o a mantener un secreto, lo cual nos lleva a consideraciones cercanas al *gusto*, un asunto en el que la ciencia económica tradicional no tiene mucho que decir. El gusto es una variable exógena, viene dada por lo que Posner considera que lleva el análisis a un callejón sin salida. Es menester, en este contexto, considerar la privacidad y el cotilleo *bienes intermedios*. Es decir, la privacidad y el cotilleo son medios y no fines. En efecto, el cotilleo puede ser un medio para conocer a un amigo o un colega de trabajo o incluso a un competidor. En contraste,

según Posner la privacidad es un medio para controlar la información sobre uno mismo o sobre nuestra empresa. Este punto es importante: para Posner el individuo intenta manipular a otros distorsionando la realidad. En este sentido, la privacidad según él es entendida como una manera de ocultar esa intención de distorsionar. Pero en definitiva, Posner plantea que solo debemos otorgar derechos de propiedad sobre nuestros secretos en función de dos variables:

1. La naturaleza y la fuente de información
2. Los costos de transacción (p.336)

Posner plantea que en muchos casos liberar información puede ser costoso y pone varios ejemplos que parecen confundir la privacidad con la propiedad intelectual de una idea. Que una empresa tenga derechos de propiedad sobre un secreto industrial sirve para incentivar la inversión. Esa es la retórica que está detrás de las actuales leyes de propiedad intelectual. En otros casos, Posner pone el ejemplo de una empresa que vende su lista de suscriptores a un tercero, sería poco eficiente pedir permiso a cada uno o puede que incluso sea demasiado caro.

Evidentemente, Posner solo tiene consideraciones económicas relativas a la eficiencia y además parece tener, convenientemente, un concepto amplio de la privacidad que incluye la propiedad intelectual de las empresas pero... ¿qué pasa con los ciudadanos de a pie? Al fin y al cabo, en este trabajo estamos hablando de datos personales no de secretos industriales. Para ello, Posner tiene algunas curiosas palabras.

Muchas de las demandas de privacidad, sin embargo, tienen que ver con información vergonzante —normalmente información concerniente al pasado o presente criminal de la persona o a algún tipo de conducta moral distinta de los estándares morales— y generalmente el motivo para el ocultamiento es, como se sugirió antes, para engañar a otros (p.337)²².

²² Traducción propia.

Son unas palabras curiosas sabiendo que provienen de un economista y habría que plantearse hasta qué punto su razonamiento es racional o es puramente moral pero si algunos quisieran disculparlo porque escribió su célebre artículo contra la privacidad en 1978, pues nada de ello. Richard Posner es un referente dentro de la corriente anti privacidad como pueden comprobar no solo los académicos sino los lectores de periódicos²³.

Más allá de que pensemos que los defensores de la privacidad son delincuentes presuntos como parece sugerir Richard Posner nos ha parecido importante esbozar su pensamiento porque es una buena muestra de los argumentos en contra de la privacidad que tienen algunos economistas. Este será un punto esencial para entender la controversia entre la visión anglosajona y la europea en torno a la privacidad.

Pero... a lo mejor lo que distingue a los dos grupos en pugna sea el punto de partida. ¿Debe ser considerada la privacidad un bien final o intermedio? ¿Puede que aquí radique el quid de la cuestión? De estas cuestiones hablaremos en los apartados siguientes pero antes queremos saber por qué algunos economistas postulan que merece la pena defender la privacidad. Veremos si esta es más adecuada para captar la esencia de este concepto en toda su extensión.

4.2.2.2 Los críticos con la escuela de Chicago: repensando la racionalidad del consumidor en un contexto de incertidumbre

Una de las principales críticas a los modelos planteados por Posner y sus colegas es que no captan la complejidad del comportamiento del consumidor hacia la privacidad. Economistas como Varian (Kahin & Varian, 2000) señalan algunas de las cuestiones que veníamos señalando con anterioridad: la incapacidad del consumidor para controlar qué se hace con sus datos personales aun cuando haya decidido racionalmente dar esa información a cambio de un servicio. El hecho de que algunas empresas obtengan un beneficio a cambio de esa información que no llega al consumidor puede incluso suponer un costo para el mismo en forma de correos basura o publicidad no deseada. Otros economistas como Hirshleifer (1971) y Taylor (2003)

²³ Existen numerosos artículos sobre este tema y sobre el dilema privacidad vs seguridad. Aquí citamos uno: <http://www.nydailynews.com/opinion/privacy-overrated-article-1.1328656>

convienen en señalar que el tema de la privacidad tiene que ver con la sofisticación del consumidor: los más *naifs* no serán conscientes de la habilidad de las empresas para utilizar su historial de consumo en su propio beneficio, en este caso una regulación en materia de privacidad será necesaria pero si los consumidores estuvieran más informados, no sería necesaria dicha regulación.

Por otra parte, Acquisti & Varian, (2005) plantean un modelo en el que empresas con poder de rastrear información, recolectarla y gestionarla y consumidores poseedores de herramientas para esconder esa información puedan llegar a un equilibrio en el que las empresas puedan hacer negocio ofreciendo a los consumidores servicios personalizados.

Cualquiera sea el modelo empleado la premisa parece estar clara: la racionalidad del consumidor en este proceso está en duda. En este sentido, queremos destacar la propuesta de Alessandro Acquisti (2010) que nos plantea un consumidor que “actúa con miopía cuando tiene que evaluar los beneficios en el corto plazo y los costos en el largo de plazo de revelar información²⁴” (p.6). Este economista, que aplica técnicas de economía conductual²⁵ para llevar a cabo estudios empíricos sobre la valoración que hacen los consumidores de la privacidad, centra su investigación en los obstáculos a los que debe enfrentarse el consumidor cuando toma una decisión concerniente a su privacidad. La elección del consumidor se ve afectada por:

- Información incompleta: el consumidor ignora qué sucede con sus datos personales, en especial cuando hay terceros implicados.
- Habilidad cognitiva acotada para procesar la información disponible: incluso aunque el consumidor tuviera toda la información disponible, posee *racionalidad acotada*. Es decir, no puede procesar toda la información disponible. No es capaz

²⁴ Traducción propia del inglés.

²⁵ La economía conductual estudia las decisiones de consumo de los individuos. Utiliza nociones de psicología para hacer predicciones a cerca del comportamiento del consumidor y, como podemos ver en este caso y en muchos otros, éstas están abierta contradicción con el modelo económico convencional(Varian et al., 1998).

de anticipar las consecuencias de revelar información personal porque las mismas son impredecibles.

- Desviaciones sistemáticas del comportamiento del consumidor en relación a lo que se espera de un agente racional, de acuerdo a estudios empíricos en el área de la economía conductual.²⁶

En definitiva, lo que Acquisti nos viene a decir es que cuando el consumidor es miope y se encuentra en un escenario de *incertidumbre* el equilibrio del mercado no necesariamente implica la protección de la privacidad de los consumidores y, en este contexto, se justificaría una regulación en este sentido.

Conviene hacer una puntualización importante en este sentido antes de continuar con la privacidad. Acquisti nos habla de desviaciones sistemáticas del comportamiento del consumidor. Este aspecto nos resulta interesante. Estamos hablando de un consumidor que no responde a los axiomas del *homo economicus*. Para ello, conviene señalar algunos rasgos que esbozan algunos teóricos como Daniel Kahneman (2011) para entender la forma en que los seres humanos toman decisiones en entornos de incertidumbre documentando los errores sistemáticos que cometen los seres humanos a la hora de tomar decisiones. Por medio de experimentos, es posible explicar de forma simplificada cómo nuestro cerebro funciona con dos sistemas: el número uno es el intuitivo, el que arroja la primera respuesta a aquellas preguntas que se nos plantean sin reflexión. Es un sistema automático: funciona sin que podamos hacer nada al respecto. Por el contrario, el llamado sistema número 2 es reflexivo, es el que se activa cuando el primer sistema no logra resolver una cuestión. Es nuestra parte analítica y, por esa razón, es más lento. En palabras de Kahneman:

El sistema 2 es el único que puede seguir reglas, comparar objetos de distintas características, y elegir de forma deliberada entre diferentes opciones. El sistema automático 1 no tiene esas habilidades. El sistema 1 detecta relaciones simples (...) y

²⁶ Para más información sobre el sesgo en el comportamiento del consumidor en relación a la privacidad ver (Acquisti, John, & Loewenstein, 2009)

destaca integrando información sobre una cosa pero no es capaz de lidiar con varias cuestiones a la vez ni puede analizar información puramente estadística (p.36).

El problema surge cuando el sistema 1 falla y responde de forma sistemática de manera errónea ya que el paso de un sistema a otro requiere de esfuerzo. Esto llevará a tomar decisiones erróneas una y otra vez ya que, el sistema 1 no se puede apagar.

Esta explicación de cómo funciona nuestro sistema de toma de decisiones podría ayudarnos a entender nuestro comportamiento en torno a la privacidad pero todavía hay más, en un mundo en el que aceptamos que hay costos y beneficios para empresas y consumidores de proteger los datos personales —o de liberarlos— y en el que asumimos que el costo de unos es el beneficio de otros nos encontramos con que en cuestiones de privacidad, tal como nos recuerda Acquisti (2010), en lo que al consumidor se refiere, es difícil medir esos costos que pueden ir desde la pérdida de tiempo en borrar correos basura o el simple embarazo de sentirse expuesto o hasta consecuencias más nefastas como la consecución de un delito como puede ser el acoso de una persona o el robo de su identidad.

La cuestión es que en el medio hay toda una serie de molestias que son difíciles de medir para el individuo pero que en definitiva son costosas para el consumidor. En palabras de Acquisti (2010):

Una manera intuitiva de medir la incertidumbre asociada a los costos de la privacidad es la de “cheque en blanco”. Cuando un individuo revela información a un tercero, está firmando un cheque en blanco. El cheque puede nunca volver, o puede volver a un precio alto o bajo. El precio puede ser una vergüenza leve, un molesto Spam o un devastador caso de robo de identidad. En resumen, la probabilidad, forma, y daño real producto de compartir información es en términos de Knight (1921) ambigua y, hasta cierto punto, desconocida (p.15)²⁷.

²⁷ Traducción propia del inglés.

Y, en este sentido, cuando hablamos de trade off también estamos hablando de justicia y de balance entre el poder de empresas y consumidores. Mientras no podamos predecir los efectos de largo plazo de liberar esa información no podrá haber verdadero equilibrio entre el poder de las empresas y los consumidores. Pero antes de volver a la justicia debemos detenernos en una cuestión más: la dificultad de medir la demanda de privacidad de los consumidores y qué alternativas tenemos a esto. Es lo que haremos en el apartado siguiente.

5 REFLEXIONES EN CLAVE ECONÓMICA Y FILOSÓFICA SOBRE EL MERCADO DE LA PRIVACIDAD: HACIA UNA SOLUCIÓN DE CONSENSO

5.1 La demanda de privacidad por parte de los consumidores: ¿valor instrumental o intrínseco?

Pensando meramente en términos económicos, es simple y fácil suponer que la privacidad es un bien intermedio. En definitiva, Posner ha sabido plantear un modelo eficiente. Sin embargo, ¿es cercano a la realidad? DeLong y Froomkin (Kahin & Varian, 2000) se atreven a suponer lo contrario con la complejidad que ello supone. Sería un guiño interesante a todos los defensores de la privacidad al plantear un modelo que reflejara como variable endógena el “gusto por la privacidad” de los consumidores. Es decir, los consumidores ven en la privacidad un valor intrínseco y no instrumental pero...volviendo a la economía ¿cómo medimos la demanda de privacidad por parte de los consumidores?

No parece que sea una tarea fácil mientras no exista un mercado claro en el que sea explícito quien vende y quien compra información. Por otro lado, el actual sistema legal no permite a los consumidores expresar esta preferencia ni negociar y parece que esa tendencia no va a cambiar. La corriente actual es lo que Bradford DeLong y Michael Froomkin llaman web-wrap, el contrato que se da por aceptado en el momento en que “se rompe el envoltorio del producto”. Es decir, “al consumidor se le pide que dé su consentimiento al contrato antes de dejarle ver la página web” (p.35).

De alguna manera, lo que nos vienen a decir es que si siguen imperando este tipo de contratos será difícil que pueda surgir un mercado transparente en el que el consumidor tenga pleno control sobre su información. Algunos economistas han apuntado como solución modelos de negocio que impliquen probar el producto antes de adquirirlo (Kahin & Varian, 2000). Pero en el caso de la privacidad no parece conveniente: ya en el mismo hecho de probar un producto estoy otorgando información, y en este sentido, el proceso es irreversible. Ya no puedo pedir que “me devuelvan la información” que di si no estoy conforme. Como comentábamos antes, una de las características del big data es su persistencia y la falta de control por parte del consumidor hace aún más irreversible el proceso.

Uno de los caminos podría ser abriendo la negociación entre consumidores y empresas, en definitiva, negociar es una forma de solventar el problema de cómo repartir los beneficios luego de una cooperación (Elster, 2007). Sin embargo, como todos sabemos, negociar tiene sus costos tanto para empresas y consumidores. Tiempo e información pueden ser en este contexto un bien escaso. ¿Quién dispone de una tarde para leerse un contrato y negociar? ¿Está todo el mundo capacitado para esto? En definitiva, los costos puede que superen los beneficios y en este contexto no parece un escenario factible a corto plazo.

Sin embargo, empiezan a surgir algunas voces que apuntan en otro camino hacia el control de la propia información. No son los adalides de la privacidad precisamente pero se proponen devolver al consumidor el control sobre sus datos. ¿De qué manera? Monetizándolos. Puede sonar horrible para los defensores de la privacidad pero el comercio de datos personales ya es una realidad. El hecho de que surjan empresas que pretendan comprar los datos de sus clientes parece sugerir no solo que alguien quiere hacer negocio con nuestros datos (eso ya lo sabíamos) sino que el consumidor es plenamente consciente de esto. *Datacoup*²⁸ es un buen ejemplo de ello. Esta empresa que se encuentra en fase de *start up*, se propone pagar a todos aquellos que quieran vender sus datos. Por una cifra mensual a determinar el vendedor de datos puede otorgar desde sus claves de Facebook hasta datos de su cuenta bancaria. Otros

²⁸ Más información en <https://datacoup.com/>

vendedores de privacidad como *Reputation*²⁹ se proponen no solo velar por tu privacidad en la Web sino también limpiar tu imagen en las búsquedas de Google.

¿Estarían los defensores de la privacidad contentos con estas empresas? Al fin y al cabo, lo que hacen es otorgar un poco de transparencia a un mercado que parece que es imparable. Creemos que probablemente no lo estarán ya que si hablamos de transparencia no solo hablamos de saber cuánto valen nuestros datos sino de saber qué hacen los otros con nuestra información. Parece que vender nuestros datos no soluciona este segundo dilema. Seguimos sin saber qué hacen ellos con nuestra información por lo que no podemos calcular las posibles externalidades. Y seguimos sin saber qué consecuencias puede tener para nuestra vida cotidiana que otros comercien con nuestros datos personales.

Por otra parte, hay escépticos dentro de los mismos economistas. Algunos estudios convienen en señalar que un mercado transparente de datos personales solo llevaría a obtener datos sesgados. Solo un tipo de población concreta estaría dispuesta a vender sus datos (probablemente las capas más desfavorecidas se apuntarían en primer término) o los que consideran que no tienen un pasado vergonzante. En cualquier caso, si esta fuera la situación no sería eficaz el marketing tal como lo está siendo ahora. Akerlof & Shiller, (2012) proponen un modelo en el que el consumidor tome el control sobre sus datos, asignando la gestión a un “operador” que se encarga de negociar con los compradores de datos. Así, los consumidores en función de su aversión al riesgo, asignarían un precio a sus datos en función de la importancia que le otorguen a su privacidad. Los que valoren mucho su privacidad pondrán un precio alto y los que la valoren poco la venderán por poco. Este modelo que fue contrastado empíricamente no logra resolver los dilemas que planteábamos antes. ¿Cómo eliminar el sesgo en las muestras que se obtengan? Mientras este tema no se resuelva no habrá manera de que exista un mercado transparente para el vendedor de datos personales.

Probablemente los economistas tengan buenas intenciones (por lo menos algunos) al fin y al cabo el problema de la información asimétrica ha devanado los sesos de generaciones de teóricos de la ciencia económica. Pero...seguimos sin encontrar una solución a este problema. ¿Dónde puede estar la clave?

²⁹ Más información en www.reputation.com

En este punto es bueno recapitular. Es probable que algo falle en todo este planteamiento. Algunos apartados atrás habíamos dicho que el *homo economicus* no estaba reflejando la realidad de la vida cotidiana, económica y social de las personas. No tenemos racionalidad perfecta y no tenemos toda información necesaria para tomar decisiones económicas racionales. Por otra parte, tampoco somos seres 100% egoístas, ni parece claro que ser egoísta sea lo más racional desde el punto de vista de la supervivencia. Probablemente nos toque volver a estas cuestiones a la luz del análisis, a nuestro juicio fallido, de esta serie de economistas. ¿Dónde puede estar el fallo?

Lo esbozamos brevemente al principio de este apartado y merece unas líneas antes de finalizar este apartado. La premisa básica de los economistas era considerar el “gusto por la privacidad” como una variable exógena. En definitiva, como un medio instrumental para alcanzar un fin.

Y es aquí donde nos toca volver a la filosofía. Los filósofos distinguen entre los valores intrínsecos y los valores instrumentales. Los primeros valen por sí mismos y los segundos se valoran en la medida en que sirve a otro fin. Tradicionalmente, en economía ha predominado la visión utilitarista heredada de la ética que solo tiene en cuenta para el bienestar el nivel de utilidad del individuo, entendiendo utilidad como equivalente de felicidad o de placer (al menos de esa manera lo concebían pensadores del siglo XIX como Bentham, Mill o Sidgwick) (D. M. Hausman & McPherson, 2006). Las versiones modernas han desarrollado a partir de esta premisa varios axiomas que deben cumplir las preferencias de los individuos para que sean consideradas racionales. En este contexto, las preferencias deben ser completas, transitivas y reflexivas (Varian et al., 1998)³⁰. Ya hemos mencionado que en un escenario de información asimétrica, posibles externalidades y en un marco de incertidumbre es difícil que se puedan cumplir estos axiomas pero, aún aunque tuviéramos información suficiente para poder formar preferencias completas que nos lleven a concluir que actuamos racionalmente, existe otra cuestión que pasa por alto la visión utilitarista: nos referimos a la base misma de esta escuela.

³⁰ Para un análisis más detallado sobre las preferencias ver Varian (Varian et al., 1998)

El *utilitarismo*, tal como mencionábamos en apartados anteriores, pone el énfasis en las *consecuencias* de la elección del individuo y el problema se reduce a tomar buenas elecciones que nos lleven a consecuencias beneficiosas para el individuo. En este sentido, los derechos en general —de propiedad, de privacidad o de lo que sea— son interpretados como medios para llegar a esa felicidad esperada. En cualquier caso, los derechos no son valores intrínsecos. Puede que esta sea la clave para entender mejor todas las dimensiones de la privacidad. En palabras del mismo Amartya Sen (A. K. Sen, 1992):

Es justo decir que el punto de vista de que los derechos no son intrínsecamente importantes está arraigado en la tradición económica establecida, y esto es en parte debido a la influencia del utilitarismo (...) pero también debido a la falta de interés de la economía del bienestar hacia cualquier teoría ética compleja (p.49)³¹.

Pero volviendo a los datos personales, tal como nos recuerda James Moor (1997) tradicionalmente se ha considerado que la privacidad tiene un valor instrumental ya que se le adjudican determinadas funciones como seguridad, abrigo, negocios, decoro, etc. Esa era la manera de pensar de economistas como Richard Posner. James Moor nos invita a pensar que incluso con estas funciones hay gente que podría no considerarla valiosa. Están aquellos a quienes no les importa lo que piensen los demás, los que no quieren hacer negocios o los exhibicionistas que quieren mostrar sus carnes desnudas en Internet.

Tiene que haber algo más. Y aquí es donde parece que nos da la clave. Solo podemos asegurar la privacidad de las personas cuando la consideramos un valor intrínseco. ¿Cómo hacerlo? Moor considera que existen una serie de valores que trascienden las sociedades y los tiempos. Son los valores a los que toda sociedad, por muy diferente que sea, aspira. Estos son: “vida, felicidad, libertad, conocimiento, habilidad, recursos y seguridad” (p.29). En esta lista no está privacidad y, como hemos comentado antes, la importancia por la privacidad ha variado a lo largo de los tiempos y

³¹ Traducción propia del inglés.

las culturas pero Moor nos viene a decir que la privacidad es la *expresión* de uno de los valores intrínsecos antes citados: la *seguridad*.

Sin protección las especies y las culturas no sobreviven ni florecen. Todas las culturas necesitan algún tipo de seguridad, pero no todas necesitan la privacidad. A medida que las sociedades son más grandes, altamente interactivas, pero menos íntimas, la privacidad comienza a ser una expresión natural de esa necesidad de seguridad (p.29)³².

En definitiva, lo que estamos diciendo es que la ciencia económica ha tomado una decisión ética al considerar a la privacidad solo como bien intermedio. Parecería más adecuado asumir esta doble valoración que nos propone Moor: como valor instrumental que permite la consecución de otros fines y como candidata a valor intrínseco ya que es la expresión del valor de la seguridad.

Vivir en un mundo en el que los consumidores se sientan seguros ante las empresas podría ser un primer paso hacia una sociedad menos injusta. Un mundo en el que el equilibrio de información entre unos y otros esté balanceado. Y en este contexto, ¿Puede la ley ayudar a un mundo menos injusto? En el siguiente apartado, queremos dedicar unas líneas a la Directiva europea de privacidad que se está por aprobar en el marco de la Unión Europea. Queremos saber si, más allá de consideraciones económicas o, teniendo en cuenta las mismas, será capaz, no de concebir un mundo perfecto pero aunque sea acercarnos un poco más a ese equilibrio del que hablábamos antes entre consumidores y empresas.

Pero antes queremos cerrar este apartado filosófico y económico volviendo a la noción de gusto en la economía. Nos interesa ver cómo han cambiado las cosas cuando hablamos de datos personales y qué hacen las empresas para obtener información.

³² Traducción propia del inglés.

5.2 El gusto como variable endógena: en busca del algoritmo perfecto

A menudo, se ha criticado, desde dentro de la misma disciplina económica, lo poco realista de las estadísticas oficiales. En efecto, el Sistema de Cuentas Nacionales de muchos países ha adolecido de grandes fallas que se han ido subsanando con el tiempo. Pero todavía es el caso de otras miles de actividades que no tienen indicios de llegar a pertenecer nunca al Sistema de Cuentas Nacionales de los países. Un ejemplo claro de ello, es el trabajo de las amas de casas y de los cuidadores de enfermos y ancianos.

Pero no solo es una cuestión de contabilidad nacional: en realidad el problema parte de la dificultad de poder *modelizar* determinadas dinámicas que se dan en la realidad social.

Un claro ejemplo de ello, es la noción de *gusto* en la economía. En la economía de libro de texto, cualquier estudiante se forma sabiendo que el gusto viene dado, es decir que es una variable exógena que viene fijada desde fuera del modelo. ¿Por qué esta convención tan conveniente? Posiblemente porque a los economistas les gusta simplificar las cosas y si queremos introducir la noción de gusto en nuestros modelos económicos tendríamos que señalar que existen preferencias, que obviamente no se mantienen inmutables a lo largo del tiempo, sino que varían:

En la economía del bienestar convencional las preferencias individuales son los principios básicos para la estimación de los beneficios. Si las preferencias cambian, el problema es decidir qué preferencias — las originales o las nuevas— son adecuadas para evaluar los beneficios (Towse, 2005, p.372).

Es decir, los economistas convencionales trabajan con periodos cortos —trimestrales o mensuales— en donde se supone que no cambian las preferencias (que a su vez dependen del gusto) (Varian et al., 1998). Sin embargo, cuando hablamos de periodos largos de tiempo como es el caso que nos atañe, las cosas empiezan a cambiar.

Habíamos señalado que una de las características de este nuevo capitalismo eran las relaciones de largo plazo entre empresas y consumidores, condición indispensable para que se genere esa gran masa de información llamada big data.

En efecto, cada vez más las grandes empresas se devanan los sesos para llegar a entender y predecir el gusto del consumidor. Descubrir los patrones de consumo y de gusto de los clientes se ha transformado en la tarea principal de muchas empresas. Los economistas ya saben que en el largo plazo las preferencias pueden cambiar y es entonces donde los expertos en big data deben ser capaces de predecir el comportamiento futuro del consumidor.

No es de extrañar que en este contexto, las empresas cada vez inviertan más dinero en desarrollar sus propios *algoritmos de recomendación*. Una pieza clave en empresas como Amazon. Conviene detenerse brevemente en este punto ya que el uso de estas técnicas puede suponer un desafío moral importante. Veamos.

Un sistema de recomendación (*recommender system*) es una herramienta de software que ofrece sugerencias de compra a un cliente (Ricci, Rokach, Shapira, Kantor, & SpringerLink, 2011). Una fórmula bastante conocida para los usuarios de Amazon³³ por ejemplo que puede tomar la forma de “si compró este libro puede que le interese este otro”. El sistema trata de predecir los gustos de sus clientes en base a sus preferencias pasadas. Por esta razón, mientras más pasado tenga el cliente con la compañía, más información tendrá la empresa para hacer predicciones más ajustadas y sugerir sus productos. En realidad, la lógica del sistema es simple e intuitiva: se trata de reemplazar las recomendaciones que antes hacían los amigos o el mismo librero por un sistema que, por medio de un algoritmo, sea capaz de predecir los gustos de sus clientes en base a los gustos de otros clientes con preferencias similares. Esta técnica, llamada *collaborative filtering*, de alguna manera pretende paliar el gran problema del exceso de información con el que se encuentra el cliente a la hora de comprar. Por lo menos esa es la lógica que hay detrás de este tipo de sistemas. Pero otra ventaja es su simplicidad:

³³ Para más información sobre los sistemas de recomendación de Amazon ver <http://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf>

Los sistemas de collaborative filtering puros no explotan ni requieren ningún conocimiento de los bienes en sí mismos. Continuando con el ejemplo de la librería, el sistema de recomendación, por ejemplo, no necesita saber de qué trata el libro, su género, o quien lo escribió. La ventaja obvia de esta estrategia es que esta información no tiene que meterse en el sistema ni debe ser mantenida³⁴ (Zanker, Felfernig, & Friedrich, 2011), p.3).

En este sentido, no podemos dejar de nombrar a Netflix, una empresa que ofrece películas y series en *streaming* que estuvo dispuesta a entregar 1 millón de dólares a aquel que fuera capaz de mejorar su algoritmo de recomendación en un 10%³⁵. Es decir, se dispusieron encontrar a alguien capaz de hacer mejores predicciones que Cinematch, el algoritmo de recomendación que utilizaban entonces. Para ello, la empresa proveyó a los concursantes con datos anónimos de sus clientes en los que se excluían datos personales. Todo este asunto no es menor. Evidentemente Netflix necesita conocer el gusto de sus clientes para que su ecuación de negocio cierre. Y la prueba está en que, con la información de más de 40 millones de abonados³⁶ en todo el mundo, la empresa fue capaz de lanzarse a la producción de series obteniendo por primera vez en la historia de una plataforma de Internet varias nominaciones a los premios Emmy por *House of Cards*. Una apuesta muy tentadora teniendo en cuenta la cantidad de información que tiene esta empresa sobre sus clientes.

Y, volviendo a la noción de gusto en la economía. Vemos cómo las empresas dedican cada vez más tiempo al esfuerzo de predecir los gustos de los consumidores hasta el punto de poder realizar envíos incluso antes de que el cliente haga click para comprar. Un mundo que algunos sugieren perfecto, en donde finalmente las empresas son capaces de satisfacer todas las demandas del consumidor, casi hasta meterse en sus mentes y cabe preguntarse si en este “mundo ideal” que algunos escritores han sabido relatar muy bien hay espacio para la libertad. De momento, lo dejamos aquí. Ya volveremos otra vez sobre la libertad y la justicia pero ahora debemos hablar de Europa y de qué está haciendo en materia de regulación.

³⁴ Traducción propia del inglés.

³⁵ Más información sobre este premio en <http://www.netflixprize.com/rules>

³⁶ Fuente: Netflix.com

6 JUSTICIA, LIBERTAD, ÉTICA Y BIG DATA. EL FUTURO

6.1 Un caso para el estudio: la nueva directiva europea de privacidad ¿contribuye a un mundo menos injusto?

No es casualidad que Facebook y Google tengan sus filiales europeas en Irlanda. No solo es una cuestión de impuestos sino de legislación en materia de protección de datos. Pero si la nueva Directiva sobre Protección de Datos sale adelante va a dar igual que la empresa esté situada en Irlanda o en España.

El 25 de enero de 2012 la Comisión Europea propuso una serie de reformas a la ya antigua Directiva europea de protección de datos que no contemplaba todos los cambios que se habían producido en los últimos 15 años en el ámbito digital. Esta nueva propuesta viene a solventar todos aquellos problemas derivados de esta nueva economía digital y se propone que haya una sola legislación para todos los países de la Unión Europea y que contemple que aquellas empresas extranjeras que tengan consumidores —clientes— dentro del espacio europeo, deban someterse a la legislación europea. No nos explayaremos aquí en los detalles de la ley pero sí que es importante explicitar los principios generales de esta reforma:

- El derecho al olvido: cuando un consumidor no quiera tener datos suyos en Internet tendrá derecho a que se borren.
- Fácil acceso a tu propia información: se intentará que haya mejor portabilidad de los datos de los consumidores
- Control por parte del consumidor: tendrá que dar un consentimiento explícito para que sus datos sean procesados por la empresa. No puede asumirse el consentimiento.
- Privacidad por defecto y por diseño: los productos que ofrezcan las empresas desde su diseño inicial tendrán en cuenta la privacidad de sus clientes y además, por defecto, el

nivel de protección de los usuarios tendrá que ser el más alto posible³⁷.

Estos principios básicos que Vivian Reding, en calidad de comisaria europea de Justicia, Derechos fundamentales y Ciudadanía, se propone que queden plasmados en la nueva Directiva se han encontrado, como era de esperar, con una fuerte oposición por parte de algunas grandes empresas tecnológicas estadounidenses. Facebook, Amazon, eBay y la Cámara de Comercio americana han sido las más activas en este campo y evidentemente un mercado que está valorado, según datos del *Boston Consulting Group*, en 315 miles de millones de euros y en el que dominan empresas estadounidenses, debía reaccionar con énfasis ante una nueva ley que no solo afecta a la Web 2.0 sino a todas aquellas empresas que utilizan la Web para hacer publicidad. ¿El resultado? Más de 3000³⁸ enmiendas a la propuesta de la Comisión.

Conviene hacer un alto en el camino. Antes hablábamos de información asimétrica y del desequilibrio entre la información que tiene el consumidor y las empresas y, en un contexto en que esa información vale cada vez más, cabe preguntarse si la búsqueda de un mundo menos injusto puede ser la búsqueda de un mundo con menos desequilibrios informativos entre consumidores y empresas.

En este trabajo hablamos de información y a la luz de esta reflexión no nos extraña que una de las partes más combatidas de esta nueva ley tenga que ver con el consentimiento. Reproducimos a continuación la propuesta de ley en este aspecto: “El consentimiento no constituirá una base jurídica válida para el tratamiento cuando exista un desequilibrio claro entre la posición del interesado y el responsable del tratamiento³⁹” (Cap.2 Art. 7 Párrafo 4). Esta propuesta nos parece interesante ya que va en la dirección de corregir esas desigualdades en la información entre consumidores y empresas y apunta claramente al desconocimiento en materia de protección de datos en los que está inmerso el usuario cuando da su consentimiento antes de consumir algo. En definitiva, nos habla de la “miopía” a la que hacía referencia Acquisti cuando hablaba del comportamiento del consumidor.

³⁷ Fuente: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm

³⁸ Fuente: <http://lobbyplag.eu/map/countries>

³⁹ Fuente: <http://lobbyplag.eu/browse/show/a7p4>

Pues, este párrafo fue enmendado, concretamente, desapareció del texto luego de que lo sugirieran eBay y Amazon y de acuerdo a los datos del mismo Parlamento, solo necesitaron dos diputados del Parlamento para que desapareciera de la propuesta de ley. En este mismo sentido se ha manifestado Facebook en un comunicado en el que precisa que entorpecería la dinámica de flujo de la información si hubiera que pedir el consentimiento en cualquier ocasión (una visión similar a la que proponían los defensores de la Escuela de Chicago).

Por otra parte, también se han mostrado especialmente críticos con el derecho al olvido una cuestión que consideran las empresas tecnológicas que puede ir en contra de la libre circulación de la información⁴⁰.

Más allá de las atenuaciones que ha sufrido esta propuesta de ley (de las 3132 enmiendas casi el 40% fueron a favor de una ley más permisiva) está claro por los propósitos antes expuestos que el principal objetivo de la Comisión Europea va en camino de otorgar más transparencia al proceso. Es curioso que en la ley se les llame a las empresas *data controllers* y da una idea respecto a de qué lado está la balanza cuando hablamos de información y datos personales.

La propuesta enmendada fue votada y aprobada el pasado marzo pero todavía queda un paso: la ley debe ser aprobada por el Consejo de Ministros para que se convierta en ley por lo que no se espera que entre en vigor hasta por lo menos el año 2016.

Y en esta búsqueda de un mundo más equilibrado algunos se preguntan que ha hecho España al respecto. En relación a la ley europea poco a favor y bastante en contra. En este sentido, ha seguido la línea de la mayoría de los europarlamentarios conservadores⁴¹: han hecho enmiendas en favor de una ley más laxa. En concreto, España ha presentado 226 enmiendas de las cuales más de un 40% fueron

⁴⁰Fuente:

http://ec.europa.eu/justice/news/consulting_public/0006/contributions/not_registered/facebook_en.pdf

⁴¹ De acuerdo a los datos de LobbyPlag basado en datos del mismo Parlamento parece haber una clara asociación entre partidos conservadores y una posición más laxa en torno a la privacidad. Por el contrario, vemos que los partidos socialdemócratas y verdes son más sensibles a temas de privacidad.

a favor de una ley más laxa (entre las que se encuentra la citada enmienda en contra del consentimiento propuesta por Amazon y eBay).

Por último, nos queda una cuestión por explorar. Estamos hablando de consumidores y de transparencia en los procesos de tráfico de la información por lo que es menester dedicar unas líneas a las Asociaciones de Consumidores y la Agencia de Protección de Datos.

En cuanto a la primeras, tanto FACUA y OCU⁴² no parecen contar con un gabinete especializado en este asunto (o por lo menos no en la misma medida en que lo tienen las empresas tecnológicas) más allá de acciones puntuales⁴³ que puedan realizar. Y en ningún caso, o por lo menos no es público, no han participado en ningún lobby en favor de los consumidores en Bruselas⁴⁴ ni han hecho denuncias ante el Parlamento Europeo en relación a la privacidad (contrasta con la gran actividad que despliegan en otros temas como en el sector de las telecomunicaciones y eléctricas).

OCU, de acuerdo a su página web, se limita a la labor didáctica en relación a la protección de datos personales, en especial en el ámbito de las redes sociales⁴⁵.

En cuanto a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) debemos decir que es muy activa en esta materia (es lo menos que se puede esperar teniendo ese nombre) y buena parte de su labor ha pasado por sancionar a empresas como Google por no armonizar su reglamento de privacidad a la normativa española. Justamente, la “AEPD ha constatado que Google no da a los usuarios información suficiente sobre qué datos recoge y para qué fines los utiliza” (p.1)⁴⁶ y en una labor conjunta con el Grupo de Autoridades Europeas de Protección de Datos se investigó a

⁴² Otras organizaciones como la Asociación de Internautas también tienen entre sus objetivos la defensa de la privacidad. Fuente: www.internautas.org

⁴³ FACUA suele pedir a la Agencia de Protección de Datos que actúe cuando es público algún fallo de seguridad en las redes sociales. Lo ha hecho con Twitter, Google, MySpace Facebook y LinkedIn. Más información en www.facua.org

⁴⁴ Jan Philipp Albrecht, eurodiputado en dialogo con El País cuenta que las grandes empresas los invitan a desayunos o almuerzos de trabajo donde le expresan sus puntos de vista sobre la regulación y echa de menos más presencia de los consumidores en Bruselas. Fuente: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html

⁴⁵ Fuente: www.ocu.org

⁴⁶ Fuente: Nota informativa en <http://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php>

esta empresa al constatar que violaba la legislación europea de protección de datos. El resultado ha sido una sanción por parte de la Agencia a Google de 900.000 euros.

Pero hay un asunto más. Otorgar más información al usuario, ¿es todo lo que podemos hacer? Algunos economistas como Acquisti (Acquisti & Grossklags, 2007) lo ven necesario pero no suficiente. Desde el momento en que el consumidor posee racionalidad acotada⁴⁷ y vive en un mundo de incertidumbre no puede procesar toda esa información y tomar una decisión racional ni aun aunque tuviera información completa. Algunos estudios empíricos parecen ir en este sentido. Otorgar más control al consumidor no resulta en más privacidad o en una mayor utilidad esperada. Tal como nos cuenta Alessandro Acquisti (Acquisti & Grossklags, 2007), estudios como el de Good (2006) y Spiekerman (2001) sugieren que cuando se les ha otorgado más información sobre peligros potenciales de revelar información no han variado su actitud hacia la privacidad.

Este tipo de estudios nos debieran hacer reflexionar sobre el tipo de políticas públicas necesarias para salvaguardar los derechos del consumidor. Por lo menos, nos revelan lo complicado y extraño que es el comportamiento del consumidor en este aspecto.

Por último, y volviendo a Bruselas, cabe señalar la estrecha connivencia entre algunos funcionarios del Parlamento Europeo y la cúpula de algunas empresas tecnológicas que da lugar sin duda a más de un conflicto de intereses. Tal es el caso por ejemplo de Erika Mann europarlamentaria alemana que dos años después de dejar su cargo se sumó como vocera ante las instituciones europeas de Facebook⁴⁸. O el de Antoine Aubert Policy Manager de la Comisión Europea en la Dirección General de

⁴⁷ En un mundo de racionalidad acotada, no solo escasea la información sino el tiempo lo que dificulta la toma de decisiones entre varias alternativas (D. M. Hausman & McPherson, 2007)

⁴⁸ Fuente: registro de lobistas del Parlamento Europeo <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=28666427835-74&isListLobbyistView=true>

la Sociedad de la Información y Medios que al abandonar su cargo se sumó a Google como European Copyright Policy Manager a finales de 2007⁴⁹.

Aunque este tipo de prácticas son perfectamente legales nos dan una idea de las alianzas que existen entre algunos parlamentarios que se suponen que trabajan para el ciudadano europeo y las grandes empresas. En efecto, el registro de lobistas en el Parlamento Europeo es optativo y las empresas no tienen obligación de registrarse en él por lo que resulta difícil para el ciudadano saber de primera mano qué intereses están en juego cuando se está por aprobar una ley⁵⁰.

6.2 Repensando la privacidad en términos de libertad

Después de haber analizado de cerca cómo funciona el mercado de los datos personales y de haber constatado cómo la dinámica de la información de los ciudadanos moldea la oferta de bienes por parte de las empresas debemos volver a hablar de libertad. En un mundo en el que cada vez más las empresas invierten grandes cantidades de dinero en obtener información, procesarla y realizar predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor cabe preguntarse hasta qué punto podemos hablar de una sociedad más libre.

Ya hemos visto que en la ética dominada por el utilitarismo lo que predomina es el bienestar del individuo, un concepto que según Amartya Sen (A. Sen & Valencia Villa, 2010) es corto de miras y deja fuera muchos aspectos de la realidad humana. Que el bienestar de los individuos y —en definitiva de la sociedad— se deba medir como una suma de las utilidades individuales y que además no podamos hacer comparaciones interpersonales entre esas utilidades por la inconmensurabilidad de dos opciones distintas nos llevan a un callejón sin salida. En este sentido el *enfoque de las capacidades* que propone Sen nos invita a evaluar nuestras vidas no en base a lo que conseguimos en términos materiales sino a evaluar la libertad que tenemos para elegir entre varias opciones que nos lleven a tomar las mejores decisiones para nuestras vidas.

49

Fuente:

<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=03181945560-59&isListLobbyistView=true>

⁵⁰ Más información sobre puertas giratorias en el Parlamento Europeo en <http://corporateeurope.org/blog/meps-who-became-corporate-lobbyists>

Este enfoque no presupone una manera específica de hacer política ni pone el énfasis en los medios para alcanzar un fin sino que el foco informativo está puesto en las oportunidades reales de vivir. En palabras de Amartya Sen (A. Sen & Valencia Villa, 2010)

El enfoque de la capacidad apunta a un foco informativo para juzgar y comparar las ventajas generales del individuo, y como tal no propone ninguna fórmula específica acerca de qué información debe utilizarse. (...) es un enfoque general, cuyo foco es la información sobre las ventajas individuales, juzgada desde el punto de vista de la oportunidad (p.262).

Volviendo a la privacidad surgen algunos interrogantes interesantes. En cuanto a las políticas de privacidad de las empresas ya hemos visto que el consentimiento es el instrumento legal de las empresas para captar la información del consumidor una vez el usuario accede a un servicio. No existe negociación entre vendedores y compradores y no parece que los consumidores —vendedores de datos personales— tengan la capacidad de elegir cómo quieren comerciar, o si quieren comerciar, con sus datos personales. En este sentido, el término de libertad es polisémico. Somos libres en el sentido negativo, como lo definía I. Berlin (1988), nadie nos obliga desde fuera a consumir, no vivimos en regímenes dictatoriales y parece existir libertad de opción, pero en términos de capacidades, ¿somos más libres en lo que a privacidad se refiere? Ya no hablamos de ganancia individual, que puede pasar por el acceso a algún servicio. Hablamos de la capacidad para decidir explícitamente qué queremos hacer con nuestra información. A la vista de lo que experimentamos día a día no parece que sea el caso. Parece que decidimos pero, sin ánimo de teorías conspirativas, parece que alguien está tomando las decisiones por nosotros.

Por otro lado, debemos destacar una dimensión más de la privacidad y la libertad. Si las empresas son capaces de predecir nuestros gustos con bastante certeza a través de los algoritmos de recomendación y otras técnicas avanzadas que se basan en la misma información que provee el consumidor en una dinámica circular donde la

información va incesantemente entre consumidores y empresas, ¿dónde está la línea divisoria entre los gustos reales del consumidor y lo que realmente la empresa sugiere? Como señala Lawrence Lessig (2006), el sistema extrae un patrón a partir de los datos de los consumidores y ese patrón vuelve al mercado en forma de bienes. Es decir, las mismas opciones de las empresas refuerzan ese patrón y así hasta el infinito. En este caso, la dimensión de la falta de libertad es más sutil.

Sí, parece que elegimos pero no está claro que seamos capaces de ejercer esas decisiones de forma libre. Una sociedad en la que las empresas conocen la mente humana a la perfección no parece que sea una sociedad donde reine el libre albedrío.

Y volviendo a la justicia debemos decir que, independientemente de que tengamos un ideal de justicia en nuestras mentes, somos capaces de ver que hay cosas en la vida real que podrían funcionar diferente. Antes decíamos que la economía del bienestar no realizaba comparaciones interpersonales de utilidad. Claro. No es posible medir cuantitativamente dos bienes expresados en valores distintos pero... ¿cómo es la vida real? Si solo tomáramos decisiones en base a la utilidad de dos bienes que se miden con la misma unidad, todos nuestros interrogantes serían triviales, del estilo: ¿Qué prefiero agarrar de la cesta una manzana o dos manzanas? Está claro que aquí puedo hacer una valoración cuantitativa. Pero quedarían afuera otras consideraciones que aunque no se midan cuantitativamente son importantes a la hora de decidir agarrar una o dos manzanas.

En cualquier caso, si todas nuestras decisiones se redujeran a elegir entre dos bienes con igual unidad de medida no necesitaríamos de la ética. En parte la ética debiera ayudarnos a decidir entre elecciones que no son triviales pero que aun así requieren de una respuesta por parte de los individuos. La libertad, entendida en este sentido, es la capacidad de evaluar opciones distintas aunque ellas sean inconmensurables.

La economía utilitarista nos dice que esto no es posible pero Amartya Sen otra vez nos invita a revelarnos. La búsqueda de la justicia no significa teorizar sobre un mundo ideal sino comparar alternativas inconmensurables y elegir la

mejor para los actores involucrados. De hecho, lo hacemos todos los días sin pensar demasiado en ello. Tal como nos sugiere, Kahneman (2011) ya tenemos opiniones y sentimientos a cerca de casi todo en la vida incluso aunque no tengamos información completa. En efecto, somos capaces de generar opiniones intuitivas a cuestiones complejas, como puede ser la privacidad, remplazando una pregunta compleja por otra más simple y que generalmente apela a los sentimientos. Un ejemplo del autor nos ayudará a comprender mejor esta idea.

A la pregunta de cuanto estaría dispuesto a contribuir uno para salvar una especie en extinción, el ser humano lo que hace, ante la complejidad de la cuestión, es plantear una respuesta a una pregunta más fácil que sería: “Cuanta emoción siento al pensar en delfines muriendo? (p.98)”

En este sentido, sería deseable especular con varias alternativas en relación a la privacidad. ¿Es deseable un mundo en que los consumidores no conozcan las consecuencias de liberar sus datos personales? O ¿es más justo un mundo en el que los consumidores puedan tener control sobre sus datos personales? Estas preguntas debieran hacer reflexionar a consumidores y a gobiernos si entre sus objetivos está vivir en un mundo menos injusto.

Sin embargo, si tomamos en cuenta las reflexiones de Kahneman (2011) puede que el grado de afección o desafección con la cuestión de la privacidad tenga que ver con las siguientes preguntas. Más simples. Menos complicadas.

Cuadro 1

Pregunta principal	Pregunta “heurística”
¿Cuánto te importa preservar tu privacidad?	¿Tengo algo que esconder?

Fuente: Elaboración propia.

En cualquier caso, sea cual sea la pregunta que nos hagamos no parece que tengamos alternativas claras al actual modelo de privacidad.

7

8 CONCLUSIONES

El pasado marzo Google actualizó su política de privacidad sin avisar a nadie. Sin embargo, los medios de comunicación se dieron cuenta de que bajo un pequeño texto, que rezaba: “Actualizado: 31 de marzo de 2014”, se encontraban algunos cambios sutiles que reflejaban la consternación creciente que está teniendo la privacidad en el mundo entero. Después de que Google enfrentara varias demandas en Estados Unidos por escanear los correos de los usuarios de Gmail, la empresa no ha tenido más opción que reconocerlo pero de forma más explícita aunque no en su Política de Privacidad⁵¹ en la que, si bien se reconoce que se recolecta información acerca del usuario para ofrecer un servicio más personalizado, no se explicita de forma clara que el contenido de los correos son escaneados. Solo si nos vamos a los Términos del servicio⁵² de Google podemos encontrar la famosa frase que nos confirma lo que ya sabíamos todos los usuarios de Gmail: los correos son escaneados para, en el mejor de los casos, poder enviarnos publicidad de acuerdo a nuestros intereses. En las palabras de la misma empresa:

Nuestros sistemas automatizados analizan su contenido (incluyendo sus correos) para poder ofrecerle productos personalizados, como resultados de búsquedas personalizados, publicidad a medida, y detección de SPAM y malware. Este análisis se realiza cuando el contenido es enviado, recibido y almacenado (p.n/d).

A lo largo de este trabajo hemos querido poner de manifiesto algunos dilemas en relación a la forma en que los datos personales de los consumidores se transforman en mercancía que se compra y se vende. Hemos descrito las

⁵¹ Aquí se puede consultar la última versión de su política de privacidad: <https://www.google.com/intl/en/policies/privacy/>

⁵² Fuente: <https://www.google.com/intl/en/policies/terms/archive/20131111-20140414/>

particularidades de este mercado de bienes intangibles y nos hemos hecho eco de sus características intrínsecas.

Por otra parte, hemos visto cómo los fallos del mercado nos han llevado a ahondar más en la relación entre la ética y la economía para intentar ofrecer una respuesta. Para ello, hemos repensado la figura del *homo economicus* y hemos cuestionado su supuesta racionalidad del consumidor. Todo esto para poder entender el marco conceptual que nos propone Amartya Sen (A. Sen & Valencia Villa, 2010) para abordar el tema de la justicia. En definitiva, todo esto nos ha llevado a repensar la privacidad en clave histórica y filosófica para volver a la economía por otro camino. Un sendero que nos muestra que en condiciones de incertidumbre el consumidor toma decisiones que pueden resultar erráticas tal como nos demuestran los numerosos estudios de economía conductual llevados a cabo por Acquisti y Kahneman.

Y después de todo esto nos toca sacar algunas conclusiones, no solo producto de la reflexión filosófica sino también de la experiencia cotidiana.

En primer lugar, debemos decir que la transparencia no es suficiente. En el mercado de la privacidad la toma de decisiones por parte del consumidor puede resultar sorprendente. Incluso la transparencia puede marearnos como podemos observar en las Políticas de privacidad de Google y en sus Términos del servicio. Y todo esto lo hemos aprendido de los numerosos estudios de economía conductual que se han hecho en este sentido. De acuerdo a Acquisti (Acquisti & Grossklags, 2007) los trade offs que involucran a la privacidad a menudo implican hacer comparaciones entre dos bienes heterogéneos. Y acá hablamos otra vez de inconmensurabilidad. A menudo, los beneficios de la privacidad son inmateriales (aunque no siempre) y para el individuo puede ser difícil evaluar su recompensa. Por otra parte, a pesar de que la empresa dé información detallada, los consumidores tienden a desestimar peligros que no pueden visualizar claramente. Por otra parte, otros estudios han llevado a pensar que los consumidores de redes sociales suelen pensar que los peligros de la falta de privacidad pueden afectar a otros pero no a ellos mismos. Acquisti, habla de una sobreconfianza del consumidor y de “ignorancia racional” (p.9) lo cual significa que si el consumidor evalúa que el costo de informarse es más alto que el beneficio que recibirá, pues no se informará.

En segundo lugar, debemos decir que la regulación aunque es necesaria por las mismas razones expuestas en el párrafo anterior, parece no ser suficiente. No solo por los lobbies que pueden influir para sacar adelante una ley más permisiva con las empresas tecnológicas sino porque hemos visto que más información no siempre redundan en mejores decisiones para el consumidor.

En este sentido, hay muchas propuestas de la sociedad civil y de organismos como la Comisión Europea que están dando vueltas con mayor o menor éxito. El uso de *privacy enhanced technologies* (PETs) es un ejemplo: tecnologías de información y de comunicación que minimicen la recolección de datos personales⁵³. Se supone que estas tecnologías permitirían “alcanzar un equilibrio entre las empresas que podrían seguir usando esa información agregada y anónima, mientras que los consumidores estarían protegidos⁵⁴” (Acquisti, 2010). Sin embargo, esto implicaría revisar los costos de las empresas. Otros abogan por la protección de los datos personales a través de un derecho específico: esta propuesta de Lawrence Lessig apunta a establecer un derecho de propiedad similar al copyright pero para los datos personales. La existencia de este derecho, de acuerdo a Lessig, crearía incentivos en aquellos que quieran hacer usos de esa propiedad. El consentimiento en este contexto sería muy importante. El que utilizara datos personales de alguien sin su consentimiento se convertiría en un “pirata de la privacidad”(Lessig, 2006).

En tercer lugar, debemos decir que el consentimiento de los consumidores no es suficiente. Incluso aunque pudiéramos disponer de toda la información necesaria para tomar la mejor decisión e incluso aunque fuéramos capaces de procesar toda esa información, el consentimiento solo se refiere al usuario del servicio pero en el caso de las comunicaciones, por ejemplo de un e mail, tenemos a la otra parte: un destinatario de nuestros mensajes que a lo mejor no ha firmado ningún consentimiento pero que, de igual manera, está sujeto a la vigilancia de la empresa. Es el caso de Google que escanea los correos de todos sus usuarios, usuarios que mandan correos a destinatarios que no siempre están en Gmail. Este es un dilema que la ley no logra resolver.

⁵³ Más información sobre las PETs en http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-159_en.htm?locale=en

⁵⁴ Traducción propia del inglés.

En cuarto lugar, la privacidad comparte algunas de las características de un bien público. Ya lo hemos visto antes pero es importante remarcar la cuestión de la externalidad. No sirve de nada que algunos preserven su privacidad y otros no. Es lo que pregonaba la libertad entendida en sentido negativo pero, ¿de qué sirve que proteja mi privacidad si cuando mando un mail, el destinatario no la protege? Se produce una externalidad negativa hacia mi persona que la economía no resuelve. Las vacunas son una buena metáfora ¿de qué sirve que algunos pocos se vacunen si la gran mayoría no lo hace? Esta reflexión debiera sugerirnos que puede ser importante algún tipo de intervención pública.

Pero más allá de propuestas concretas que se supone que debemos evaluar, en eso consiste la libertad, nos parece interesante situarnos en la naturaleza de los datos personales. Al fin y al cabo, ¿qué entendemos por datos personales? En realidad, este concepto es puramente contextual y no hay acuerdo sobre lo que significa. Para unos son los datos que identifican a una persona pero... en la era del big data, ¿no es cualquier dato, hasta el más trivial, capaz de servir para identificar a una persona? Los sistemas de identificación facial de redes sociales como Facebook son capaces de obtener información sensible a partir de muy pocos datos de la persona⁵⁵. Por lo tanto, parece coherente pensar que cualquier tipo de información sobre nuestra persona puede comprometer nuestra privacidad. En este sentido, los datos personales “serán simplemente cualquier dato que se genere durante el transcurso de las actividades de una persona” (Davis & ProQuest, 2012). En este contexto, una ética del big data debería tener en cuenta las siguientes cuestiones: quien controla nuestros datos y quien es dueño de esa información.

Y volviendo a la libertad, mientras los consumidores no tomen parte activa en cuanto a sus opciones de privacidad no podemos decir que sean libres en el sentido en que Amartya Sen nos propone. No son capaces de elegir entre diferentes opciones porque no tienen elección. Alguien se ha encargado de tomar las decisiones por ellos. Pero, y esta es la paradoja de la cuestión, si los consumidores tuvieran alternativa, siempre podrían ser víctimas de sus propios sesgos en su comportamiento

⁵⁵ En este video Acquisti relata numerosos estudios conductuales llevados a cabo que apuntan a demostrar la capacidad de las empresas para obtener información sensible a partir de unos pocos datos http://www.ted.com/talks/alessandro_acquisti_why_privacy_matters.

aunque podemos decir que en ello radica la libertad, incluso con errores en la toma de decisiones. En este sentido, las ideas de Kahneman (2011) pueden ser pesimistas al fin y al cabo, las preferencias y los gustos se basan en algo tan frágil como la memoria en donde el extremo dolor y el extremo placer juegan un rol fundamental. Pero aunque sea nos queda el consuelo de que podemos entender mejor cómo se comportan los agentes económicos.

Esperamos que este breve trabajo haya ido en ese sentido y nos obligue a reflexionar sobre nuestro rol como consumidores en esta economía red y que seamos conscientes de que podemos acercarnos a una sociedad menos injusta tomando decisiones concretas sobre la base de alternativas reales de vida.

Por otra parte, este trabajo se propone servir de disparador de futuras investigaciones sobre el tema de la privacidad como puede ser explorar la relación entre gobiernos y ciudadanos, indagar en las implicancias éticas de los algoritmos de recomendación de las empresas, profundar en las ideas de Amartya Sen en el contexto de las nuevas tecnologías o indagar en el proceso de toma de decisiones bajo incertidumbre por parte del consumidor de nuevas tecnologías. Pensamos que este es un camino aún por explorar y que en un mundo cambiante hay que contemplar nuevas líneas de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acquisti, A. (2010). The economics of personal data and the economics of privacy. *Background Paper for OECD Joint WPISP-WPIE Roundtable, 1*
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2007). What can behavioral economics teach us about privacy. *Digital Privacy*, , 329.
- Acquisti, A., John, L., & Loewenstein, G. (2009). What is privacy worth. *Twenty First Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*, 14-15.
- Acquisti, A., & Varian, H. R. (2005). Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science*, 24(3), 367-381.
- Álvarez, J. (2010). La propuesta inmanentista de amartya sen para la justicia global. *Isegoría*, (43), 617-630.
- Aperjis, C., & Huberman, B. A. (2012). A market for unbiased private data: Paying individuals according to their privacy attitudes. *arXiv preprint arXiv:1205.0030*.
- Ben-Ner, A., & Putterman, L. (1999). *Economics, values, and organization* Cambridge University Press.
- Berlin, I. (1988). DOS CONCEPTOS DE LIBERTAD1.

- Bustelo, P. (1999). *Teorías contemporáneas del desarrollo económico* (1{487} reimp junio 1999 ed.). Madrid: Síntesis.
- Castells, M. (2005). La sociedad red. vol. 1 de “La era de la información”. *Madrid: Alianza,*
- Coriat, B. (1993). *El taller y el cronómetro: Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa* Siglo XXI de España Editores.
- Davis, K., & ProQuest. (2012). *Ethics of big data* [. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- de Waal, F. B. M., (, & García Leal, A. (2007). *El mono que llevamos dentro* (1{487} ed.). Barcelona: Tusquets.
- Elster, J. (. (2007). *Tuercas y tornillos : Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales* (3 reimp ed.). Barcelona: Gedisa.
- Hauser, M. D., & Candel, M. (2008). *La mente moral: Cómo la naturaleza ha desarrollado nuestro sentido del bien y del mal*. Barcelona etc.: Paidós Ibérica.
- Hausman, D. M., & McPherson, M. S. (2006). *Economic analysis, moral philosophy and public policy* Cambridge University Press.
- Hausman, D. M., & McPherson, M. S. (2007). *El análisis económico y la filosofía moral*. México: Fondo de Cultura Económica: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Hirshleifer, J. (1971). The Private and Social Value of Information and the Reward. *The American Economic Review*, 61(4), 561-574.

- Hobsbawm, E. J. (2008). *Historia del siglo XX 1914-1991* (12th ed.). Barcelona: Crítica.
- Kahin, B., & Varian, H. R. (2000). *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* MIT Press.
- Kahneman, D., (. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.
- Klein, N., & Jockl, A. (2005; 2001). *No logo : El poder de las marcas* [No logo.]. Barcelona etc.: Paidós.
- Lessig, L. (2006). *Code: Version 2.0* nueva york.
- Locke, J. (1999). *Segundo tratado sobre el gobierno. un ensayo sobre el verdadero origen, alcance y fin del gobierno civil*. [null]. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Lyon, D., (. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. Oxford: Polity Press.
- Moor, J. H. (1997). Towards a theory of privacy II', in the information age. *Computers and Society*, 27(3), 27-32.
- Moore, A. D. (1998). Intangible property: Privacy, power, and information control. *American Philosophical Quarterly*, 35(4), 365-378.
- O really Media. (2012). *Big data now: 2012 edition* (2nd ed.) O really Media Inc.
- Parent, W. A. (1995). Privacy: A brief survey of the conceptual landscape. *Santa Clara Computer & High Tech.LJ*, 11, 21.

- Posner, R. A. (1978). Economic theory of privacy. *Regulation*, 2, 19.
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B., Kantor, P. B., & SpringerLink. (2011). *Recommender systems handbook* [(1st ed.). Boston, MA: Springer US.
- Rifkin, J., Álvarez, J. F., & Teira, D. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía* Paidós Barcelona.
- Schoeman, F. D. (1984). *Philosophical dimensions of privacy: An anthology* Cambridge University Press.
- Sen, A. K. (1992). *On ethics and economics* (1 in pbk, repr ed.). Oxford: Blackwell.
- Sen, A., & Valencia Villa, H. (2010). *La idea de justicia*. Madrid: Taurus.
- Smith, A. (., & Rodríguez Braun, C. (2004). *La riqueza de las naciones (libros I-II-III y selección de los libros IV y V)* (2 reimpr ed.). Madrid: Alianza.
- Tatarkiewicz, W. (2008). *Historia de seis ideas* (6 , 4 reimp ed.). Madrid: Tecnos.
- Taylor, C. R. (2003, June). Privacy in competitive markets. Duke University - Economics
Working Paper No. 03-10
- Varian, H. R., Rabasco, E., & Toharia, L., (. (1998). *Microeconomía intermedia: Un enfoque actual* (4a ed.). Barcelona: Antoni Bosch.
- Zanker, M., Felfernig, A., & Friedrich, G. (2011). *Recommender systems: An introduction* Cambridge University Press.

Paginas webs citadas

Agencia española de protección de datos Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php>

Alessandro acquisti: Why privacy matters | talk video | TED.com Retrieved 6/2/2014, 2014,

Retrieved from http://www.ted.com/talks/alessandro_acquisti_why_privacy_matters

Amazon 'drones' stir up privacy concerns among lawmakers - CNET Retrieved 6/2/2014,

2014, Retrieved from <http://www.cnet.com/news/amazon-drones-stir-up-privacy-concerns-among-lawmakers/>

Amazon.com recommendations item-to-item collaborative filtering - internet computing,

IEEE - amazon-recommendations.pdf Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf>

Asociación de internautas Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://www.internautas.org/>

Cuenta satélite de la cultura en españa. base 2008 Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved

from <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/index.html>

Diccionario de la lengua española | real academia española Retrieved 6/2/2014, 2014,

Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=privacidad>

Données personnelles : Un marché de 100 milliards de dollars en france Retrieved 6/2/2014,

2014, Retrieved from <http://www.lefigaro.fr/mon-figaro/2013/07/21/10001-20130721ARTFIG00115-donnees-personnellesun-marche-de-100milliards-de-dollars-en-france.php>

DPD-review-facebook - facebook_en.pdf Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

http://ec.europa.eu/justice/news/consulting_public/0006/contributions/not_registered/facebook_en.pdf

EE UU presiona en la sombra para frenar la normativa de privacidad europea | internacional |

EL PAÍS Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html

EUROPA - PRESS RELEASES - press release - privacy enhancing technologies (PETs)

Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-159_en.htm?locale=en

FACUA-consumidores en acción Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://www.facua.org/>

George packer: Is amazon bad for books? : The new yorker Retrieved 6/2/2014, 2014,

Retrieved from

http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?printable=true¤tPage=all

Google. (2014). Google terms of service. Retrieved Mayo, 2014, Retrieved from

<https://www.google.com/intl/en/policies/terms/archive/20131111-20140414/>

How edward snowden led journalist and film-maker to reveal NSA secrets | world news | the guardian Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://www.theguardian.com/world/2013/aug/19/edward-snowden-nsa-secrets-glenn-greenwald-laura-poitras>

Layout 1 - creative-economy-report-2013.pdf Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Lista alfabética de organizaciones inscritas - registro de grupos de interés Retrieved

6/2/2014, 2014, Retrieved from

<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=28666427835-74&isListLobbyistView=true>

El maná de los datos | economía | EL PAÍS Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2013/09/27/actualidad/1380283725_938376.html

The MEPs who became corporate lobbyists | corporate europe observatory Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://corporateeurope.org/blog/meps-who-became-corporate-lobbyists>

Netflix prize: Review rules Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://www.netflixprize.com/rules>

On the internet, nobody knows you're a dog Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://www.ontheinternetnobodyknowsyoureadog.com/>

Organización de consumidores y usuarios - OCU Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://www.ocu.org/>

Privacy: Definition of privacy in oxford dictionary (british & world english) Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/privacy>

Protection of personal data - justice Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm

Reputation.com | the online reputation management leader Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://www.reputation.com/>

StephanKinsella.com — austro-anarchist libertarian legal theory Retrieved 6/2/2014, 2014, Retrieved from <http://www.stephankinsella.com/>