

# Las redes sociales y la violación al derecho a la intimidad.

---

*Penas, Matías Javier*

## Resumen

**E**n un mundo tan conectado, los usuarios estamos expuestos constantemente a sufrir una vulneración de nuestra intimidad. No solo nos exponemos al realizar alguna publicación en internet, sino que la mayor parte de nuestra información es tomada por los gigantes digitales sin que sepamos, siquiera, cuándo ni cómo.

El presente artículo abordará el fenómeno de las redes sociales y el uso de la información, tomando como referencia las 3 (tres) plataformas más reconocidas en la actualidad: Facebook, Twitter e Instagram.

## Palabras claves

Información – Big data – Redes sociales – Derecho – Aplicaciones

## **Social media and the infringement of our privacy**

## Abstract

In a such connected world, users are constantly exposed to suffer an infringement of our privacy. We are not only exposing us with the things we share on internet, in fact the most part of our information is obtained without our knowledge. We have no idea when or how that happened.

In this article I'll board the topic of social media and the use of the information, taking as a reference three of the most recognized platforms at present: Facebook, Twitter and Instagram.

## **Keywords**

Information – Big data – Social media – Law - Apps

# **Las redes sociales y la violación al derecho a la intimidad**

## **1. Introducción**

Desde el momento que descargamos una aplicación en nuestro teléfono móvil y, sin que tengamos acabada idea de lo que está ocurriendo, estas comienzan a tener acceso a gran cantidad de datos, tales como: modelo de celular, características, aplicaciones instaladas, interacciones con las mismas y con el propio teléfono, entre otros permisos.

La información comienza a ser recopilada incluso antes de que entremos a la app y esta circunstancia se encuentra explicada en las políticas de privacidad de cada red social, es decir, las propias plataformas nos anticipan que, al crearnos un usuario, ellas recabarán toda esta información.

Sin embargo, el verdadero problema está en los usos que las empresas tecnológicas les dan a estas enormes cantidades de datos y cómo ello afecta nuestra intimidad.

## **2. “Quien tiene la información, ¿tiene el poder?”<sup>1</sup>**

Una vez que ingresamos en estas plataformas, el primer paso para navegar por ellas, es crear una cuenta para la cual tendremos, obligatoriamente, que introducir nuestro nombre, edad, e-mail, y, optativamente, datos como número de teléfono, institución educativa o universidad, lugar de trabajo, entre otras. Creado nuestro usuario, y luego de “iniciar sesión”, todas las publicaciones que hagamos en estas redes sociales -al igual

---

<sup>1</sup>Hobbes, T. (1989). *Leviatán; La materia forma y poder de un estado eclesiástico y civil* (1ª. Ed.) Madrid: Alianza

que ocurre con YouTube- pasan a ser propiedad de dichas plataformas; ello se perfecciona al momento de presionar el botón *publicar*. Esto se debe a que, al crearnos la cuenta, estamos concediéndoles una licencia sobre absolutamente todo lo que publiquemos, de modo que ellos pueden hacer uso y explotación total de todas nuestras publicaciones, así sea la foto de nuestra mascota o un video de cumpleaños.

Leamos el siguiente fragmento de los términos de servicio de Twitter:

Al enviar, publicar o mostrar contenido a través de los servicios, nos otorga una licencia mundial, no exclusiva, libre del pago de derechos (con derecho a sublicencia) para usar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido en todos y cada uno de los medios de comunicación o métodos de distribución posibles, conocidos ahora o desarrollados con posterioridad<sup>2</sup>.

No requerimos de un análisis exhaustivo para considerar a esta cláusula, por lo menos, abusiva. El problema radica en que nos obliga a conceder esta licencia de explotación gratuita sin tener opción alguna. La obligatoriedad viene dada por el hecho de que, en caso de no aceptar esta política, nos vemos impedidos de utilizar y navegar por cualquier red social.

Estas mega corporaciones han obtenido todo tipo de datos de sus usuarios, incluso pueden saber nuestra ubicación exacta, en tiempo real, si tenemos activado el Sistema de Posicionamiento Global (GPS). Pero la pregunta es: ¿por qué estas empresas están tan interesadas en obtener todo ese caudal de información? Pues, porque esa información solo tiene relevancia dentro del gigante mar de datos llamado “Big Data”.

“Big Data” es un término que se refiere al gran volumen de datos que circulan en internet, que dadas sus características es difícil su captura o estudio por los métodos convencionales (base de datos o estadísticas) y se debe recurrir a nuevos métodos. Estos “grandes datos, datos masivos (...) que están hasta en la sopa”<sup>3</sup>, son los que conforman la ola de información, que de ser analizada correctamente puede traer grandes beneficios empresariales, políticos, económicos, etc. Lo que hacen estos gigantes

---

<sup>2</sup>Términos de servicio de Twitter: (<https://twitter.com/es/tos>).

<sup>3</sup> Escudero, Walter Sosa (2019), *Big Data*, Buenos Aires: ed.: Siglo Veintiuno.

digitales es analizar toda información que obtienen, para luego, mejorar sus propios servicios, crear anuncios in-app y utilizarlas para su posterior venta.



4

A continuación, desarrollaré los 3 (tres) casos previamente citados, sin que ello implique el análisis total de su alcance.

#### **a- Mejora de servicios**

Se analizan todos los datos obtenidos, como el comportamiento de los usuarios, formas en las que interactúan con la aplicación o su teléfono celular, cómo se relacionan entre sí, la franja etaria de usuarios más activos, etc. Lo recién mencionado, es solo una minúscula parte de toda la información que estudian para entender cuáles son los intereses, gustos y preferencias de los usuarios y así lanzar un nuevo servicio<sup>5</sup> o mejorar los existentes.

En Argentina, el 87% de las personas que acceden a internet lo hacen a través de un Smartphone<sup>6</sup>. Esto explica que, en los últimos años, estos servicios que ofrecen las plataformas, estuvieron en su mayoría destinados a dispositivos móviles, dado el altísimo consumo que tienen las redes sociales en teléfonos celulares.

---

<sup>4</sup> Google imágenes

<sup>5</sup> Por servicio se entiende a una funcionalidad dentro de la propia aplicación. Por ejemplo: los juegos de Facebook, las historias de Instagram (añadidas en 2016) o la posibilidad de transmitir en vivo en Twitter.

<sup>6</sup> IV Octubre - Mobile Life, (2018), recuperado de:  
[http://www.latinspots.com/files/Institucional\\_LatinSpots/IVOctubreMobilelife18.pdf](http://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/IVOctubreMobilelife18.pdf)

Estas grandes empresas manejan cifras astronómicas, teniendo así en su base de datos muchísima más información con un grado de precisión mucho más alto que cualquier país del mundo incluso acerca de sus propios habitantes. Esto les es posible dado el altísimo consumo de redes sociales que hay alrededor del globo.

### **b- Anuncios in-app**

Todos estos datos también sirven para que los anuncios que difundan estas plataformas sean ultra segmentados. Así, cualquier negocio que esté interesado en poner anuncios en Facebook, Twitter o Instagram puede elegir específicamente a qué tipo de público quiere llegar. Graficando lo enunciado, podemos pensar en el ejemplo de una heladería, cuyo dueño paga anuncios en Facebook para aumentar sus ventas. Lo que hará la red social, será segmentar y especificar su alcance, de manera que llegue solo a aquellas personas que se encuentren dentro de esos algoritmos: personas con capacidad de compra, que vivan en Mar del Plata y que su rango etario sea entre 25 y 55 años. ¿Cómo lo logra? Eso solo es posible dada la gran cantidad de información que recopilan estas empresas acerca de los usuarios.

### **c- Venta de información**

Este tal vez sea el lado oscuro de la Big Data. ¿Qué empresario o político no estaría interesado en las opiniones, hábitos, lugares de reunión, comportamientos, etc., de millones de consumidores o votantes? Lógicamente querrán adquirir estos datos de gran relevancia para ellos, aunque esto importe el desembolso de un gran caudal de dinero; todo ello, sin mencionar que aquí ya entraríamos en terreno de la ilegalidad.

## **3.1. Facebook y la venta de información**

Un caso muy reciente respecto a la venta información fue el de Facebook, ocurrido en 2018, en el cual el CEO y fundador de la compañía, Mark Zuckerberg, tuvo que declarar ante el Senado de Estados Unidos sobre el reconocido caso de Cambridge Analytica<sup>7</sup>. Allí se acusaba a Facebook y a la mencionada empresa de manipular indebidamente

---

<sup>7</sup> Empresa creada en el 2013 dedicada al análisis, minería y comunicación de datos para procesos electorales.

información de 87 millones de usuarios para influenciar las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y el referéndum del Brexit de ese mismo año.

En el año 2014, Cambridge Analytica contrata al profesor de la Universidad de Cambridge, Aleksander Kogan, para idear un sistema que les permita obtener información relevante de una gran cantidad de usuarios. Kogan crea una aplicación *This is your digital life*, que era un test online que se presentaba como una herramienta de investigación. A los usuarios se les pagó entre 2 y 5 dólares para tomar este detallado cuestionario sobre personalidad e intereses políticos y para completar el mismo se les exigía iniciar sesión en Facebook y otorgarle algunos permisos a la app, como recoger información sobre la actividad del usuario, acceder a la ubicación y sus contactos en la red social.

Alrededor de 270 mil perfiles hicieron este test, y como solicitaba acceso a los datos de los amigos de quienes lo realizaron, se llegó a recabar información de casi 90 millones de usuarios.

Esta información fue enviada a Cambridge Analytica sin el permiso de los usuarios, quienes aceptaban que su información se recopilara para fines académicos, pero no con otro propósito. Importante es mencionar que también se recopiló la información de los amigos de quienes habían participado del test, quienes desconocían por completo las prácticas y los intereses ocultos detrás la sutil maniobra. Todos estos datos sirvieron para generar anuncios personalizados en Facebook, que buscaban influenciar las decisiones políticas del electorado y crear un algoritmo predictivo sobre el comportamiento de los usuarios en dicha red social.

Por ello, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos ordenó a la red social pagar \$5.000 millones de dólares como sanción por las malas prácticas en el manejo de la seguridad de los datos de los usuarios; esta multa económica impuesta a una empresa tecnológica es considerada la más grande de la historia. A su vez la Comisión norteamericana obligó a “la gran F” a modificar su estructura de gobierno con el fin de que haya un mayor control respecto a la información y privacidad de los usuarios. Ahora Facebook debe remitir informes cada trimestre a agentes externos a la compañía en relación a la información que manipula y transmite a terceros. A su vez, la compañía

fue obligada a reforzar sus certificaciones respecto a las aplicaciones de terceros que desean usar la información de los usuarios de Facebook.

Corresponde mencionar que, pese a los esfuerzos, sigue sin existir un límite respecto a los datos que la compañía manipula y transfiere a terceros.

### **3. 2. La masividad de Facebook a nivel mundial**

Actualmente, la red social número uno de usuarios en todo el mundo es Facebook con 2,271 millones, luego se encuentra YouTube con 1,900 millones, y tercero encontramos a Whatsapp con 1,500 millones. En cuanto a datos nacionales, acorde a las estadísticas, en Argentina el 93% de los internautas utilizan YouTube, y un 91% utilizan Facebook y WhatsApp.<sup>8</sup>

En el año 2020 las empresas We Are Social y Hootsuite publicaron estadísticas respecto a la audiencia que consume las publicidades dentro de Facebook, allí puede observarse que Argentina ocupa el top 20 de países con mayor audiencia. De hecho, del total de argentinos con acceso a internet, el 91% utiliza Facebook, siendo alrededor de 34 millones de usuarios.

Se sabe que el tiempo de uso promedio de redes sociales es más alto en países latinoamericanos, estando el argentino promedio alrededor de 3hs. 18min. al día navegando por las mismas. Por ello es que las redes son un gran canal para cualquier empresa.<sup>9</sup>

### **4. La vulneración al Derecho a la intimidad**

Es ahora momento de preguntarnos: ¿implica toda esta información que las redes sociales manejan sobre nosotros una vulneración al derecho a la intimidad? Considero que, si bien al momento de presionar el botón “*acepto los usos y condiciones*” estamos consintiendo y aceptando las políticas de datos que tiene la empresa, otorgándoles derecho sobre nuestra información, cuando las plataformas manipulan indebidamente

---

<sup>8</sup> Estadísticas presentadas por Hootsuite (empresa dedicada a la gestión de redes sociales y análisis de datos), 2019.

<sup>9</sup> Según estudio publicado por las empresas tecnológicas We are Social y Hootsuite (2020).

dicha información de sus usuarios incumpliendo su propia política de privacidad, violan nuestro derecho a la intimidad.

En el recién mencionado caso de Facebook, su conducta fue totalmente contraria a la ley, dado que vendió información de millones de personas sin que estas dieran su consentimiento, es decir, los usuarios aceptaban las políticas de privacidad, pero en ninguna cláusula o apartado de las mismas se mencionaba que esa información sería utilizada para fines políticos.

Resulta necesario considerar que, si bien las redes sociales nos solicitan que aceptemos sus políticas, está comprobado que la mayoría de los usuarios no se detiene a leerlas. El Centro de Investigaciones Sociológicas(CIS) de España, destacó que más del 85% de los españoles admiten no leer las políticas de privacidad de las páginas que visitan<sup>10</sup>. Esto nos lleva a plantearnos el siguiente interrogante: ¿es suficiente la mera presión de un clic para exteriorizar la voluntad de aceptar de modo expreso, que tanta cantidad de información personal -y extremadamente precisa- sea tomada, utilizada e incluso comercializada? Desde mi punto de vista, y tomando como referencia el hecho de una gran mayoría de usuarios no se detiene a leer estas políticas, considero que no. Sin embargo, ¿qué otra manera existe de resolver esta cuestión?

## **5. Conclusión**

Los casos mencionados parecen confirmarnos que estamos totalmente expuestos, que el precio a pagar por utilizar la tecnología – utilizo el término “tecnología” dado que la violación a la privacidad no la detentan solo de las redes sociales, sino que desde cualquier teléfono móvil o computadora también se está constantemente recopilando nuestra información personal- es permitir y sucumbir al poder de las empresas para que tomen de nosotros toda la información que deseen. Pero, ¿acaso no existe alguna manera de limitar o proteger nuestros datos sin dejar de utilizar estos servicios?

A luz de lo expuesto, considero que no, al menos en el presente, debido a que los gigantes tecnológicos tienen muchísima influencia y por, sobre todo, poder. Es por ello que, resulta difícil pensar en controlar la información que recopilan y el destino que le

---

<sup>10</sup> Según estudio publicado por CIS España, (2020), Madrid.



dan a las mismas, llegando a convertirnos, simplemente, en un número dentro de enormes sistemas de cómputos.

Por último, te invito a hacer la siguiente reflexión: si estás leyendo este artículo desde Google Chrome, entonces será necesario que sepas que Google ha obtenido esa información y ahora sabe de tu interés por las redes sociales, la Big data o el derecho; si lo estás haciendo desde tu Smartphone, entonces, las redes sociales que tengas instaladas sabrán, en función de tu edad e intereses, los anuncios que más se adecuan a tu perfil. Esto mismo es aplicable a toda computadora o dispositivo tecnológico con el que inicies sesión. Incluso si leíste esto desde una computadora ajena y luego lo mencionás a alguien cerca de tu celular, Google o Apple -dependiendo el sistema operativo que tengas- lo detectarán gracias al micrófono que está constantemente activo y enviando información a través de sus complejíssimos algoritmos.

Entonces, podríamos reformular el interrogante y plantearnos: ¿la privacidad sigue existiendo?