Derechos fundamentales e Internet

POR **PALOMA LLANEZA**

En el análisis en torno a la protección de los derechos fundamentales en Internet subyacen aspectos diversos y complejos, tales como la financiación de los servicios aparentemente gratuitos en la Red, la transparencia de las comunicaciones electrónicas, las nuevas técnicas publicitarias, la propiedad intelectual o la delincuencia informática e incluso el propio control social. Viejos y nuevos derechos vitales se acomodan y transforman en la Red.

Tras leer con atención los estupendos artículos que con estas líneas vengo a introducir al lector, he de admitir que mi cabeza es una nube de tags necesitada de método.

En nuestro *call for papers* habíamos identificado una serie de conflictos de derechos objeto de abundante controversia: el clásico entre seguridad-libertad, tan presente en muchas políticas legislativas desde el 11S; el existente entre la intimidad-derecho de defensa y la investigación penal o el derecho de la sociedad a protegerse frente a comportamientos que se han decidido penalizar; o aquel entre el derecho a expresarnos -incluso a exhibirnos- y el derecho a arrepentirnos y a que se olviden nuestros pecados de juventud.

Sin embargo, de refilón, en muchos de los artículos de este número de TELOS se identifican conflictos tal vez viejos pero con nuevas soluciones, que tienen que ver con una única pregunta: ‘y esto ¿quién lo paga?’. Esta pregunta está en el origen de algunas tensiones que afectan a derechos fundamentales y en el centro de los debates más apasionados. Ante los ingresos limitados de la publicidad convencional, el *behavioral advertising* parece erguirse como la salvadora de las cuentas de resultados, mientras la protección de datos y el derecho a no ser perfilado a la europea se quedan necesitados de amparo. Nada que no se haya discutido ya a cuenta de la protección de los derechos privados de propiedad intelectual, cuya remuneración bascula entre el corte de la comunicación al usuario, previo filtrado de tráfico y riesgo de afectación del secreto de las comunicaciones, y el establecimiento de peajes o pagos adicionales que cuestionan la neutralidad de la Red.

Fundación Telefónica
Telefónica

Nada sale gratis: de la publicidad a los derechos de autor

El artículo de Celeste Gay introduce y explicita de manera certera el debate sobre la necesidad de lograr un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual, los derechos fundamentales de los ciudadanos y otros intereses públicos. Debate tenso, sin duda, que se está resolviendo por la vía de trasladar una cuestión de derecho privado al mundo de la autoejecución administrativa, con el riesgo que la autora describe como «una sutil erosión de la libertad que ha caracterizado hasta el momento el funcionamiento de la Red».

En el nuevo paradigma, el derecho a la remuneración del autor basado en el cobro por copia física ha quedado simplemente desfasado. Ya no podemos contar copias, no solo porque ya no hay un soporte físico, sino porque ya no hay copias: todos los archivos digitales de una misma obra son idénticos entre sí, compresiones aparte. Teniendo en cuenta los cambios que otras tecnologías han sufrido y las modificaciones legislativas que la sociedad ha tenido que adoptar para ajustar los principios a los tiempos, se debería de perder el miedo a cuestionar el sistema legal de 'derecho por copia' y encontrar otros sistemas de remuneración acordes con la tecnología que soporta la creación y el entretenimiento. Lo que, a mi entender, resulta excesivo es poner en riesgo derechos fundamentales cuya adopción plena se encuentra entre uno de los mayores éxitos de nuestra sociedad con la excusa de proteger un modelo de negocio periclitado.

Pero alguien o de algún modo se ha de pagar la creación y la generación de contenidos. Y una de las vías más socorridas, por probadas en otros entornos como el de la radio y la televisión, es el de la publicidad. Nos encontramos de nuevo aquí con la peculiar naturaleza de la Red, que permite cuantificar el impacto de un anuncio de manera precisa: cuánta gente hace clic, cuánta gente muestra interés por el producto o servicio. Y aunque esta visión -cada vez más impuesta- es poco generosa con el impacto subconsciente en el consumidor de la marca y del producto, lo cierto es que ha venido a reducir considerablemente el precio de la publicidad. Tanto que, sin el pago que el comprador analógico realizaba, hace ineconómica la generación de contenidos.

Francisco Pérez de Bes nos introduce en el mundo de la publicidad en las redes sociales y, en general, en los productos y servicios *on line* que las han comenzado a integrar, precisamente, por sus ventajas desde un punto de vista publicitario. La publicidad en redes sociales permite alcanzar a grupos de consumidores que ya han manifestado un interés, lo que posibilita dirigir la publicidad a quien le interese, potenciando su impacto. Eso se consigue mediante variadas técnicas, como la segmentación de perfiles, y viene a ser la realización del 'pago con publicidad' que tan naturalmente se acepta en países como EEUU. Lo que se suele omitir es que en realidad se paga no solo por soportar la publicidad, sino también por dar tu intimidad y tus datos a cambio del servicio recibido.

De ahí nacen nuevas categorías de publicidad basada en el análisis de la información recogida, tanto la voluntariamente facilitada por el cliente como la que éste facilita mientras disfruta del servicio, comparte su vida o navega. El autor cita entre estas nuevas modalidades la publicidad social (*online social advertising*), la publicidad basada en el comportamiento del usuario (*online behavioural advertising*), la basada en segmentación por búsqueda de palabra clave, la

Fundación Telefónica
Telefónica

publicidad basada en segmentación contextual, la basada en segmentación geográfica o la publicidad basada en *re-targeting*.

Los servicios, los productos y las creaciones que hay en Internet no nacen de la espontánea generación y hay que pagarlos de una manera u otra. Cuanto antes admitamos esta realidad sin tapujos, antes estaremos en condiciones de diseñar un sistema de garantías robusto y transparente, en el que cada usuario sepa cuánto cuesta lo que consume y qué opciones tiene para pagarlo.

Así, si los usuarios y consumidores hemos de aceptar que la gratuidad es un modelo insostenible, las entidades que están en la Red han de jugar limpio. Si no es así, nos encontraremos ante una inversión del sistema de derechos fundamentales: no pagaremos por los servicios, sino por el derecho a tener el derecho a la protección de datos, a la intimidad y al secreto de las comunicaciones electrónicas. Para evitarlo, el modelo de publicidad basado en el comportamiento debería responder a un consentimiento de verdad informado e inequívoco (¿alguien se lee esos avisos legales y condiciones de privacidad que los abogados tan hábilmente redactamos para dar alergia?); habría de ser confiable (¿podemos estar seguros de que no nos perfilan a pesar de pagar?) y habría de permitir un control completo al usuario de sus preferencias con sistemas transparentes, sencillos y accesibles.

Espero con impaciencia el día en que la página de inicio de una web me diga ‘este servicio cuesta tanto; puede pagarlo en euros o con su información personal. Conozca las implicaciones’ y me permita tomar una decisión. Mientras, seguiré esquivando las *cookies* activas y el control de mis búsquedas como buenamente pueda.

Tened cuidado ahí fuera

Sin duda resulta chocante la propensión que los medios de comunicación tienen a hacer de las noticias de la Red una crónica de sucesos. Eloy Velasco Núñez, Magistrado-Juez de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional, será de los que tenga razones más que sobradas para ver el lado menos amable de Internet. Sólo leer de corrido los tipos penales que resume en su *Punto de Vista* deja exhausto a cualquiera y con poca gana de participar en semejante territorio comanche.

La Red es un pasto fértil para la comisión de delitos sin estar en el territorio, lo que permite actuar al tiempo con inmediatez e impunidad, sobre todo si se reside en alguno de los países en los que no se colabora con la justicia de otras jurisdicciones como debiera.

Difícil cuestión esta, que requiere no solo un estamento judicial más preparado para la técnica sino que, al tiempo, siga asegurando la preservación de los derechos fundamentales y las garantías procesales. Porque lo que empezó como un espacio de libertad sin reglas, o simplemente sujeto a las reglas del código, se está convirtiendo en un espacio hiperregulado, multijurisdiccional, en donde se desconfía del que no se identifica o se niega a dar más datos de los estrictamente necesarios.

Tras los atentados del 11S, la tensión entre derechos individuales y control se han vencido del

Fundación Telefónica
Telefónica

lado del control, favorecido por el hecho de que la propia tecnología permite una intrusión mucho más efectiva y profunda de la que es posible ejercer en el mundo analógico: cualquier operación requiere facilitar voluntaria o involuntariamente una cantidad importante de información que no es necesaria en los ámbitos tradicionales; cualquier navegación es fácilmente trazable por operadores privados, que tienen de nosotros más datos de los que nosotros mismos somos conscientes de tener.

A pesar de este creciente control, muchos claman por la reducción de los derechos individuales en Internet en aras a permitir una investigación constante en un territorio que creen sin ley. Esto ha llevado a que se cuestione el anonimato como un modo legal y ético de estar en la Red y que se clame por sistemas de identificación y rastreo que ayuden a la investigación policial en estos entornos. De nuevo, el equilibrio de derechos se impone. Aunque hay un bien superior digno de protección, que son los menores.

Natalia Martos, desde la visión que da el haber bregado unos cuantos años desde la dirección jurídica de la red social española más frecuentada por adolescentes, plantea en su artículo cómo gestionar la participación de menores en estos entornos.

El exhibicionismo y el derecho al olvido

La Web 2.0 no existiría si el ego de todos nosotros no fuera tan potente y necesitado de expansión. El ego mueve el mundo y sin duda mueve las redes sociales. Y en esta expresión continua de nuestro yo dejamos al pairo su parte más íntima, sin ser conscientes mientras lo hacemos de cuánto de nosotros exponemos ni del peso que esa exposición tendrá en el futuro.

Y cuando no somos nosotros, son otros los que cuentan nuestras vidas y pesares, desde el invitado pesado y con espíritu de documentalista que retransmite por Twitter lo que va sucediendo, hasta el boletín oficial que cuenta nuestras multas a un golpe de clic a nuestros vecinos.

Son varios los derechos en juego y son dos estilos de entender la intimidad, uno para cada lado del Atlántico. Víctor Salgado, estupendo compañero, así nos lo recuerda en su artículo sobre la intimidad, privacidad y honor en Internet, al resaltar cómo los ciudadanos europeos perdemos la cobertura de nuestra normativa cuando usamos entusiastas servicios tales como Google -en todas sus variantes- o Facebook.

Pero incluso en terreno conocido, la indexación de lo que hubo y lo que habrá supone que afloren de lo más profundo de las hemerotecas digitales o de los boletines oficiales datos o informaciones personales más que prescritas, irrelevantes, pero que generan una mala reputación de la persona ‘gogleada’, actividad ésta cada vez más practicada por entrevistadores, directores de recursos humanos y detectives de toda condición. A la apasionante cuestión del derecho al olvido y su protección a partir de la protección de datos, le dedica su *Punto de Vista* el Director de la Agencia de Protección de Datos, Artemi Rallo.

Los derechos de cuarta generación

Cualquiera que siguiera la jornada de huelga general del pasado 29 de septiembre por Twitter

Fundación Telefónica
Telefónica

comprobaría, por los comentarios de amigos y 'retuiteados', que estamos ante un nuevo modelo de ejercicio de la ciudadanía: el piquete sigue pegado a la puerta de los centros de trabajo, mientras los trabajadores trabajan allí donde se encuentren a golpe de teclado. Es ciudadanía digital necesitada de esa cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales, a los que se refiere Javier Bustamante Donas en su contribución.

La multiplicidad de herramientas gratis, sencillas y al alcance del no-técnico abre una panoplia de posibilidades para la expresión y transmisión de ideas, para el ejercicio de la actividad política, reivindicativa o sindical, que solo es comparable al reto de enfrentarse al control de los gobiernos, quienes aprovechan las peculiaridades de la Red para identificar a sus 'enemigos'.

Así, Alfonso López Borgoñoz y Cristina Corredor Lanas, desde Amnistía Internacional, nos presentan la Red como un riesgo y una oportunidad para la defensa de los derechos humanos: como una poderosa herramienta para el trabajo por la defensa de los derechos humanos y, a la vez, como un territorio susceptible de la intervención técnica y política que es necesario regular para garantizar el ejercicio de derechos de manera neutral.

Buena lectura.

Fundación Telefónica
Telefónica