

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE.

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Departamento de Comunicación Social.



Tesis presentada ante comité evaluador
en la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social.

**BASES DE DATOS Y ACOPIO DE
INFORMACIÓN PERSONAL.
-Implicaciones Sociales-**

**Autor: Lic. Gustavo Fabián Fagotti.
Director: Mgr. Andrés Dimitriu.**

General Roca, Río Negro Abril de 2007.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1

Vigilancia e Investigación comercial

Introducción.....	6
Las Bases de Datos en la investigación comercial.....	6
La lógica del cuestionario y la encuesta de suscripción.....	9
La visibilidad en el marco de las tecnologías electrónicas.....	10
El marketing como técnica	14
Conclusiones	19

Capítulo 2

Redefinición del espacio Público y Privado

Introducción.....	21
Origen moderno del Espacio Público y Espacio Privado.....	21
<i>Espacios de sociabilidad</i>	24
Las Tecnologías de Comunicación; mediador, re-orientador hacia el mercado-hogar.....	26
<i>La interfaz amistosa</i>	27
Implicaciones sociales: la intimidad, la identidad, la privacidad.....	31
Conclusiones	40

Capítulo 3

Ley de Habeas data, decreto y complementos

Introducción.....	43
La titularidad y los datos.....	43
El consentimiento, el titular y los datos.....	47
Derecho de Acceso, Contenido y Derechos Específicos.....	48
Conclusiones	50
Consideraciones finales.....	51

Bibliografía	55
--------------------	----

Anexo I.

Notas periodísticas.....	57
--------------------------	----

Anexo II.

Ley Nacional 25326 Habeas Data.....	61
Ley Provincia Río Negro N° 3246 Habeas Data.....	71

INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es *conocer y describir* el valor económico y estratégico del acopio de información en Bases de Datos, que funcionan en el interior-exterior de una empresa de televisión prepaga, y las implicaciones que éstas tienen en el ámbito privado de un ciudadano-consumidor, *reconocer* las herramientas de las que se vale para su funcionamiento -encuestas, propagandas, marketing- y *realizar un análisis crítico* de la normativa de protección de datos vigente, manifiesta en la Ley 25.326 de *habeas data*.

El desarrollo de las telecomunicaciones y su integración con la computación han permitido la formación de bases de datos en las que se almacena información personal. En este proceso, intervienen tecnologías de la comunicación que se encuentran presentes en la vida cotidiana de las personas y son utilizadas por empresas del sector de las comunicaciones y entretenimientos, como interfaces, a través de las cuales se canalizan informaciones y datos de tipo personal de cada usuario-consumidor. El manejo estratégico y la gestión que hacen de la información son tan sutiles, que habitualmente no son advertidos por los consumidores y la intromisión llega a tal punto que actúan en la esfera íntima y privada de las personas registradas en una base de datos.

Desde esta perspectiva se intentará demostrar que la TV, el teléfono, las telecomunicaciones y la computación juegan un papel preponderante, ya que se constituyen en los mediadores, las interfaces electrónicas que posibilitan un juego de relaciones en las que los usuarios de estos servicios se encuentran más expuestos y desprotegidos, en tanto que las empresas de este sector de las comunicaciones y entretenimientos, son favorecidas por el acelerado avance tecnológico y la lentitud del marco normativo en esta materia.

“La televisión, tanto en su carácter de medio como de mensaje, ha llegado a constituirse en una tecnología clave para la venta de otras tecnologías” (Morley, 1996: 296). En este sentido, la televisión, el teléfono, las computadoras y las telecomunicaciones intervienen con una proyección hacia la interacción del aparato técnico y del servicio. Estos servicios son mantenidos por los clientes que pagan un monto de dinero a las empresas prestadoras. Al mismo tiempo, los clientes demandan asesoramiento y soporte técnico. Desde esta perspectiva, las áreas de atención al cliente establecen un nexo personal-humano, entre el *cliente* que demanda algún tipo de asesoramiento (o reclamo por algún problema), en cada contacto (telefónico o personal) y la *empresa* que desarrolla, en función de esta relación, un seguimiento de datos e informaciones. Este *circuito de seguimiento personalizado o grupal* requiere de la utilización de computadoras, que permiten almacenar grandes cantidades de datos, que se producen cotidianamente en la interacción cliente-área de atención al cliente.

En la zona del Alto Valle del Río Negro y Neuquén, esta forma de interacción personalizada se desarrolla en empresas distribuidoras de televisión prepaga, que requieren de grandes bases de datos para tener un seguimiento de cada cliente.

Las *computadoras* son dispositivos electrónicos que permiten ordenar, manipular y almacenar grandes cantidades de datos. En este sentido, “*los ordenadores, o más exactamente esa combinación de poder informativo y telecomunicaciones a la que frecuentemente se alude como 'tecnología de la información', parece subyacer a la enorme expansión de la recopilación de datos personales a finales del siglo XX*” (Lyon, 1995: 65). El acopio de grandes cantidades de “*datos primarios*”, relacionados y analizados con otros datos, permiten generar información que luego es almacenada en ordenadores

El punto central de este proceso lo constituyen *las bases de datos* que, para David Lyon son “*sistemas de procesamiento de datos que permiten su recuperación selectiva de la memoria*” (...) “*... datos que pueden actualizarse a voluntad; están ordenados de modo que un hecho se encuentra situado y codificado de forma coherente, de manera que los hechos se presentan de acuerdo con una pauta regular*” (1995: 73).

Siguiendo el análisis de Lyon, las combinaciones entre *las computadoras y las telecomunicaciones* han hecho posible una extensión masiva de la capacidad de almacenamiento, procesamiento, seguimiento y cotejo de la información que, a su vez, permiten crear una *dataimagen* o *perfil* de las personas a través de sus datos (nombre, dirección, teléfono, preferencias de consumo, profesión, nivel educativo, etc.). Según Mark Poster, “*este otro individuo disfruta una existencia independiente de aquel cuyos datos abarca, aunque este último pueda sufrir ventajas o desventajas derivadas del primero*” (1990: 96).

La importancia de las bases de datos se corresponde con los *distintos usos* que se le pueden dar, desde la regulación de los distintos sectores de la economía a la vigilancia de las personas.

Desde la perspectiva de las Empresas, son usadas en forma comercial con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de las personas y acceso al mercado, constituido por el hogar y el entorno social y cultural del individuo. Esto presupone un *uso* de las bases de datos, dentro de un marco normativo particular que encontraremos en el Cap. 2 de *Derechos Personales*, manifiesto en la Constitución de la Provincia de Río Negro, bajo el título “*Derecho a la privacidad*” (Art. 20) y en el caso de la Constitución Nacional, el mecanismo de Acción de Amparo, Art. 43 párrafo 3º, en lo que al *habeas data* se refiere, y a partir de los mencionados en la Ley N° 25.326 de *habeas data*.

Por otra parte, esta problemática es proyectada desde un marco político internacional planificado desde el GATS, (Acuerdo General de Comercio en Servicios) constituido en un acuerdo de gran alcance, con la finalidad de des-regular los servicios y las telecomunicaciones.

Al establecer este objetivo en el sector de los servicios, tecnologías de la comunicación e información, genera controversias sobre derechos y garantías individuales, que no solo son protegidos en la legislación mencionada en el párrafo anterior, sino también, por un marco normativo internacional consagrado en el Pacto San José de Costa Rica. Esta convención, sentó las bases, en la esfera del derecho a la información, a la protección de la honra y la dignidad de la vida privada. A partir de ello, los países adhirieron o anexaron nuevos derechos y garantías.

La utilización de las bases de datos, en un contexto político y económico en controversia, obliga a analizar y a tener en cuenta los *usos que trascienden el marco normativo* en beneficio de terceras personas o de acciones netamente manipulatorias y lucrativas. Esto es necesario porque este tipo de uso de la información personal, contenida en bases de datos, vulnera la *intimidad y privacidad* de las personas. A su vez, esto implica tener en cuenta las transformaciones que generan en la relación entre el espacio privado y su coexistente, el espacio público.

En este trabajo se utiliza un esquema de investigación de Nivel Descriptivo. Se parte de la interacción de tres tecnologías de la comunicación que les permiten a las empresas de TV prepaga construir Bases de Datos, en las que se encuentran almacenadas información de cada cliente.

Si bien la implementación de esas bases de datos es necesaria para la empresa, ya que se trata de un *servicio de consumo masivo* que por su propio funcionamiento interno debe mantener un seguimiento técnico-administrativo, que requiere del manejo cotidiano de información de cada cliente en el servicio, por otro lado, esa información *puede ser utilizada, en forma no declarada por terceros*, para vulnerar el domicilio de determinadas personas. Por lo tanto, las bases de datos aparecen como una fuente importante de información, que en manos de terceros, ponen en jaque el criterio de *identidad, privacidad e intimidad* desarrollado en el ámbito doméstico.

En este sentido, se analizarán las distintas herramientas de las que se valen estas organizaciones comerciales para la recolección de los datos. Aunque la integridad de los datos privados está resguardado por la ley N° 25.326 de *habeas data*, es importante aclarar que hay espacios de omisión normativa que permiten el desarrollo de estas acciones. Desde este punto de vista, se analizarán no solo a las tecnologías de la comunicación que intervienen en el proceso, sino también las técnicas de recolección de datos que se articulan de tal manera que estos procedimientos son vistos por los consumidores del servicio como meros actos triviales. Estas situaciones se analizarán desde la perspectiva de distintas teorías de la comunicación social.

Capítulo 1

VIGILANCIA E INVESTIGACION COMERCIAL

“... el rechazo de aceptar los límites, la insistencia en llegar continuamente más allá; el mundo moderno propone un destino que siempre esta más allá; más allá de la moralidad, más allá de la tragedia, más allá de la cultura”.

Wálter Annenberg

Introducción

En este capítulo realizaremos una descripción de las bases de datos que cotidianamente utilizan las empresas vinculadas a servicios masivos, como la televisión prepaga. Trataremos de explicar la lógica de creación, desarrollo y mantenimiento de archivos electrónicos y cómo, a través de simples *Cuestionarios-Encuestas*, catalogados como formularios de suscripción o contratación de servicio, aparecen la base sobre la que se estructuran sinnúmeros de *Contactos Habituales* que permiten agregar más información respecto de la composición del grupo familiar, hábitos y preferencias de consumo. Finalmente, analizaremos el carácter instrumental que se encuentra encubierto detrás de los cuestionarios-encuestas.

Estas bases de datos generan un contexto de *visibilidad*, es decir, a través de estos archivos electrónicos las empresas pueden crear categorías y perfiles de consumo, sin que los usuarios, conozcan las representaciones que la hacen de tales datos.

Esta cuestión se analizará desde la perspectiva del Observador. Al ser mediada por tecnologías *menos intrusivas*, más sutil es la técnica de observación y más transparentes los consumidores.

De esta forma, el desarrollo de las bases de datos se va construyendo en un ámbito de anonimato. *El Marketing* sirve a estos efectos como una de las herramientas más utilizadas. Por ello, se analizará y se vinculará este tema con la teoría Hipodérmica de la comunicación, la teoría de masas y la concepción conductista.

Las Bases de Datos en la investigación comercial

La investigación comercial se define como *“la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a la gerencia a comprender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar, cursos de acción alternativos de*

Marketing” (Aaker y Doy, 1983: 4). Es un procedimiento que consiste en recopilar, registrar y analizar datos relacionados a la comercialización de bienes, servicios y consumidores por medio de la toma de información, para facilitar la toma de decisiones de los mercadólogos de una empresa.

Mediante esta investigación se indaga todo acerca de un producto: su precio, su distribución y los medios para que éste logre posicionarse ventajosamente en el mercado a través de la publicidad, la promoción y la fuerza de venta. Esta última reviste mayor importancia debido a que ella es la que canaliza mediante su interacción con los usuarios, los gustos y las preferencias de los distintos *nichos de consumidores*. De esta forma, las empresas están obligadas a mantener información, resultado de la interacción entre los consumidores y las fuerzas de venta de la empresa.

Es esta interacción constante, habitual y cotidiana la que le permite a las empresas desarrollar bases de datos, en donde se almacenan grandes cantidades de información, que luego es analizada, segmentada y organizada en función de perfiles de consumidores, con el fin de conocer en detalle cuáles son los gustos de consumo de la gente. Este proceso se desarrolla a tal punto que la investigación del mercado de consumo se transforma en vigilancia comercial.

La vigilancia comercial y electrónica tiene que ver con los modos en que las bases de datos son informatizadas y se utilizan para almacenar y procesar información personal sobre diferentes tipos de poblaciones. Según David Lyon, “*una base de datos es todo el sistema de procesamiento de datos que permite su recuperación selectiva de la memoria*”. Los datos son de importancia esencial para una base de datos y pueden actualizarse a voluntad; “*están ordenados de modo que un hecho se encuentra situado en un archivo o campo, y codificados de forma coherente, de manera que los hechos se presenten con una pauta regular*” (Lyon, 1995: 2).

Desde esta perspectiva, las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explorar los datos de los clientes actuales o potenciales clientes de una empresa, con el fin de obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciéndole al consumidor aquellos productos o servicios que pueden resultar de su agrado e interés sabiendo antes con precisión qué producto es el que se ajusta a su perfil de consumidor. De esta forma, la investigación y la vigilancia son requeridas para asegurar el éxito en la venta del producto o servicio.

Las técnicas a las que pueden ser sometidas las bases de datos son, por un lado, el *cotejo informático*, es decir, qué bases de datos independientes se combinan para obtener una imagen más completa de un grupo determinado de individuos o de un individuo consumidor; por otro lado, estas bases de datos, al estar almacenadas en computadoras, se *utilizan en forma encubierta*, es decir, los datos adquieren una existencia independiente del sujeto de los datos, lo que facilita el *seguimiento* del consumo de una persona y por ende la elaboración de un *perfil de consumidor*. De esta forma, las bases de datos electrónicas difieren de los antiguos ficheros, por su capacidad de procesamiento y almacenaje de información.

Para David Lyon, “*el término 'capacidad de vigilancia', se refiere a la eficacia de un*

sistema cuyo objetivo es recopilar datos o controlar poblaciones sujetas a él” (1995: 130). Da cuenta de cuatro criterios para evaluar la *capacidad de la vigilancia*: el volumen de los archivos, su amplitud de alcance, la velocidad de flujo de la información y la transparencia de los sujetos.

En lo que respecta al *volumen de los archivos*, menciona que los desarrollos de la tecnología han posibilitado la conservación de gran cantidad de información. Tradicionalmente los sistemas de carpetas de legajos -contenidas en ficheros de un archivo-, ocupaban gran cantidad de espacio, como si fuera una biblioteca del *historial personal*, que a su vez, agrupada a las demás historias llegaban a ocupar habitaciones enteras. Esto representaba una limitación para su almacenaje, cuestión que los sistemas informáticos actuales han logrado resolver holgadamente.

Por su parte, *la amplitud de alcance* ha trascendido las limitaciones del transporte clásico en el que un administrativo tomaba el legajo de información del archivo para llevarlo hacia otra oficina. Actualmente, al estar almacenados en un soporte virtual, la conexión es más eficiente y veloz ya que se puede observar un archivo sin necesidad de levantarse del escritorio. Es decir, que el desarrollo de las telecomunicaciones permite no solo observar inmediatamente, en tiempo real, la información deseada, sino que también se la puede observar en simultáneo con una persona que puede estar a kilómetros de distancia.

La *velocidad del flujo de información* es otra de las capacidades que han potenciado el desarrollo de las telecomunicaciones. A través de los archivos o programas relacionales, se pueden cruzar determinadas características y crear categorías, perfiles de personas, consumidores, usuarios. De esta forma, con el simple hecho de definir qué rasgo interesa analizar, se lo identifica en un programa de computación adecuado y en un corto plazo se obtiene la información deseada. Esto, en un sistema de búsqueda de información tradicional era todo un proceso que implicaba desarrollar encuestas, estadísticas y representaciones gráficas. Hoy, con las computadoras se obtienen resultados en un corto plazo y listos para ser enviados a los decisores.

En lo que respecta a la cuestión de *la transparencia de los sujetos de los datos*, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha permitido que los flujos de información sean mucho más veloces, por lo tanto, la información es cada vez más actualizada y fidedigna. Esto tiene una gran repercusión en la creación de la *dataimagen* definida a partir de “*informaciones como el nombre, la dirección, el número de teléfono, la edad, el sexo, el origen étnico, además de las preferencias de consumo, infracciones de tráfico, fiabilidad de crédito y nivel educativo*” (Lyon, 1995: 122).

Los datos personales adquieren una suerte de fetichización al adquirir una existencia independiente del sujeto titular. Es decir, configuran un *yo adicional* que es susceptible de valoraciones y juzgamientos, sin que la persona dueña de estos datos tenga conocimiento de esto. Las implicaciones de la transparencia están estrechamente vinculadas a la visualización del observador del sujeto observado.

La lógica del cuestionario y la encuesta de suscripción

Todos alguna vez han llenado un formulario de suscripción de algún servicio. Generalmente, estos formularios tienen un fin básico que es el de obtener los datos necesarios para localizar al suscriptor, consumidor y brindarles los beneficios del servicio, o simplemente hacerles llegar la factura y las notificaciones pertinentes. Básicamente los datos requeridos son Nombre, Dirección, Teléfono y algún dato relativo a la composición de su grupo familiar.

Es común que estos datos sean aportados por el mismo cliente que adquiere el servicio, a través de una entrevista con un agente comercial, quien tiene amplios conocimientos en el desarrollo de este tipo de situaciones. Es decir, la lógica que prima en estos encuentros es la de obtener el máximo de información posible en el menor tiempo, pero con un objetivo principal: hacer de este consumidor un cliente.

La lógica que se plantea es la propia de la pregunta y la respuesta, con la característica que estas encuestas están previamente analizadas y estructuradas para tal fin. El diseño de las encuestas parte de la premisa de que si se quiere conocer algo de algún comportamiento, lo más simple es preguntarlo directamente.

Las encuestas son muy eficaces para conocer cuestiones referentes a mercadeo masivo, ya que realizadas en un periodo de tiempo sobre un grupo de consumidores permiten establecer *patrones de consumo*. Es esto lo que habitualmente las áreas de contacto con los clientes realizan: hablar con el cliente con el objetivo de crear un clima cordial, para obtener información respecto de sus hábitos y costumbres de consumo.

Hay varios tipos de contactos. Por ejemplo, a través de un promotor que realiza la encuesta directamente en su domicilio, la del administrativo en la oficina comercial y la del *telemarketer* que, a través de un teléfono, concreta la venta del servicio. Esta última es una técnica muy utilizada, beneficiosa para las empresas por los bajos costos que representa y por la rapidez que demanda su lógica en la concreción de las ventas telefónicas.

Principalmente, las preguntas están dirigidas a la actitud y opinión ante un producto o servicio, “*se mide por opiniones sobre elementos que el vendedor quiere medir con relación a las variables que considera útiles para la mejor venta o servicio, prestaciones del producto y satisfacciones de los clientes*” (<http://es.wikipedia.org>.) Las preguntas se encuentran dirigidas a conocer los usos, actitudes y hábitos que los clientes tienen para con el servicio o producto.

Hay dos etapas a tener en cuenta en la realización de encuestas y cuestionarios: una encuesta inicial al momento de ingresar al servicio, que normalmente el cliente conoce como *contrato de servicio o suscripción al servicio*, en la que se trabaja sobre datos básicos; encuestas sobre las personas que ya son clientes y consumidores del servicio, es decir *encuestas que sondean la opinión del cliente* en función de la calidad del servicio, al mismo tiempo que se realiza una *inspección encubierta* para obtener datos sobre sus gustos y los de su grupo familiar.

Las *encuestas estadísticas* representan un *dispositivo de control* que contribuye a

transformar a los grupos de consumidores, dirigir cursos de acción y decisión. Para los mercadólogos, la información que ellos requieren esta en los agrupamientos de consumidores y se encuentra a disposición; solo hay que ser lo suficientemente hábiles como para acceder a ella. Y justamente a través de las encuestas, esa información pasa de la base -mediante una serie de procesos de selección y tratamiento gráfico- a la cúspide de los sectores gerenciales, quienes tomarán decisiones respecto a nuevas formas de servicios, que derivan en la *creación de nuevas necesidades para los consumidores*.

De esa forma, se crea una dependencia de los consumidores para con la empresacorporación. Esto, habitualmente en los ámbitos del Marketing se llama *formación de clientes*, aquellos que no solo consumen el servicio, sino que después de este adiestramiento consumen una marca y generan un *alto valor vitalicio*.

El juego lingüístico pregunta/respuesta para producir la información es un procedimiento autoritario que reproduce las relaciones de dominación; “*los que mandan pueden preguntar, los mandados deben responder*” (Ibáñez, 1990: 134). Así, la encuesta deja de ser un mero dispositivo de recolección de datos para configurar una relación entre los usuarios de un servicio o producto y los gerentes de marketing de las empresas; relación que no solo se limita a extraer información sino a inyectar *neguentropía*, es decir, obliga a los consumidores que asumir nuevos compromisos comerciales.

La encuesta aparece como un *dispositivo de transferencia de información* durante el lapso que perdura la relación comercial, periodo en el que el consumidor es educado y reeducado en su rol de consumidor, a través del mito de las necesidades. El cliente no compra productos o servicios, busca soluciones para sus problemas y satisfacción para sus necesidades. A la empresa, sólo le resta reconocer mediante estudios de mercado cuáles son esas necesidades y luego crearle otras nuevas para completar el ciclo de dependencia.

Las *encuestas* representan el medio a través del cual las empresas comerciales recaban información para luego asociar, graficar, representar, categorizar y analizar, es decir, hacer de los datos algo *mensurable* para luego tomar decisiones que dirijan los cursos de acción a futuro. Es esta tarea de *cuantificación* la que se expresa tácitamente desde el momento de la entrevista con el consumidor, hasta las instancias siguientes de procesamientos de datos. La razón técnica es la que sustenta la lógica de la dependencia de las necesidades.

La visibilidad en el marco de las tecnologías electrónicas

Para comprender el concepto de visibilidad es necesario analizar la observación subjetiva y los modos de representación que producen las tecnologías dentro de un ambiente cultural. Esto se debe a que es un proceso en el que cada tecnología va mutando y al mismo tiempo que transforma al observador define nuevas representaciones que éste consume.

Originariamente, las tecnologías de la visión tuvieron sus comienzos con la necesidad

de normalizar los defectos de la visión, “*las imágenes post-retinianas, la visión periférica, la visión binocular y los umbrales de atención fueron estudiados en un intento por determinar normas cuantificables y parámetros. La extendida preocupación por los defectos de la visión humana definió aún más precisamente el alcance de lo normal, y generó nuevas tecnologías para imponer una visión normativa sobre el observador*” (Crary, 1999: 41). Es decir que la preocupación por los defectos de la visión derivó en el desarrollo de un conjunto de aparatos ópticos que no solo fueron utilizados en regular las desviaciones, sino que también se devinieron en aparatos para la cultura visual masiva. Aparatos que reconstruyeron al individuo en tanto observador como algo calculable, regulable y a la visión humana como algo modificable.

Desde esta perspectiva, el sentido de la vista es regulado en lo que Christian Ferrer -parafraseando a Foucault-, llama *régimen de visibilidad*, “*un régimen como cualquier otro, con la única diferencia de que sus políticas y estrategias se dirigen a administrar el sentido de la vista*” (Ferrer, 1999: 8).

Es decir, que el énfasis puesto en normalizar el sentido de la vista de los defectos visuales derivó en una serie de mecanismos de producción de la imaginería, con el objetivo en este caso, de moldear y transformar el sentido de la vista de las masas. Cada formación histórica logró establecer sus propios desarrollos y mecanismos que moldearon la visión de los observadores, quienes asumieron el rol de consumidores de imágenes, como las pinturas, la fotografía, los grabados. “*Cada estrato o formación histórica implica una distribución de lo visible y de lo articulable que actúa sobre la propia formación; por otro lado, de un estrato al otro hay una variación en la distribución porque la propia visibilidad cambia de estilo, en tanto que los enunciados cambian ellos mismos su sistema*” (Deleuze, 1987: 36).

La visibilidad no es una sola; en una etapa histórica coexisten distintas formas de visibilidad, con la diferencia de que siempre prevalece sobre las demás una de las formas que se constituye como régimen de visibilidad dominante.

¿Cómo se configura la forma dominante? ¿Cómo ella va mutando al mismo tiempo que cambia la sociedad? Cada formación histórica constituye una determinada tecnología que determina los usos y las representaciones de los sujetos. Sobre esto Christian Ferrer afirma: “*Las tecnologías no son neutras (...) están insertas en un mecanismo político, económico, y simbólico más general, en donde ciertas imágenes sociales determinan su uso*” (1999: 5). Por ejemplo, la *cultura tipográfica* se basó y aún hoy se basa en la *utilización de la imprenta*, a la que se le sobrepuso una *cultura electrónica* que se erigió en el uso de las *tecnologías electrónicas*. Esto no solo significó el cambio de modelo dominante ante la forma de visibilidad, sino que modificó las representaciones y al observador: de la lectura en el papel pasamos a la observación virtual en el monitor.

En la actualidad, no solo se modificaron los soportes en que son representados los contenidos, sino también los usos y costumbres. De todos modos, teniendo en cuenta a los medios electrónicos de comunicación y la combinación de los sentidos utilizados, podemos afirmar que la

predominancia es para el sentido de la vista.

La mirada del *observador* va cambiando; no es una mirada contemplativa, sino dinámica, temporal y múltiple. Se adapta a los cambios permanentes que presuponen las nuevas tecnologías y al mismo tiempo modifica sus *representaciones*. “Nuevos modos de circulación, comunicación, producción consumo y racionalización demandan y dan forma a un nuevo tipo de observador consumidor. El observador es en verdad un efecto de la construcción de un nuevo tipo de sujeto o individuo” (Crary, 1999: 40).

La visibilidad es, entonces, un proceso en el que las tecnologías determinan el tipo de representaciones que prevalecen en el medio social, político, económico y cultural. Esto no solo plantea modificaciones en cuanto a las formas de ver, sino que modifica y define un determinado rol de observador, reeducado en cada transformación.

Si bien siempre prevalece una forma dominante en cuanto al uso de las tecnologías la visión, los usos alternativos siguen insertos en las mismas redes de relaciones sociales, pero desplazadas a un segundo plano. Actualmente, la re-localización de la visibilidad está situada en un terreno electrónico y cibernético en el que la abstracción visual y los elementos lingüísticos coinciden, circulan, se consumen e intercambian fuera de las fronteras de una región o un país en términos globales sometidos a sistemas racionalizados de intercambio y redes de información.

Para analizar la visibilidad, por lo tanto, hay que tener en cuenta que se plantea no solo una forma de observación, por ejemplo, la visibilidad en el marco de la sociedad moderna sino cómo se constituye ésta, por ejemplo, como un método de adiestramiento de las conductas de los individuos observados.

David Lyon, al referirse al poder panóptico de la observación, destaca cómo esta forma arquitectónica crea la sensación de *ser observado permanentemente, estar a la vista de*, lo que genera una actitud de adiestramiento y entrega. Es la sensación de *saber que se es observado* la que produce el efecto psicológico. Al igual que la vigilancia del Gran Hermano de Orwell, el aspecto fundamental estriba en ser un modelo de vigilancia no detectada, que mantiene la subordinación de las personas, por medio de la incertidumbre. Nunca se sabe cuando están observando, pero crean la sensación de que lo pueden estar haciendo. Este mecanismo sumerge al sujeto en un estado de visibilidad conciente y constante.

En el marco de la sociedad actual, en donde las tecnologías electrónicas son utilizadas para mediar la observación, las características del proceso cambian. Antes, la observación era realizada en forma directa; ahora se produce una especie de distanciamiento. Al ser la relación de visibilidad otra, reubica al observador en una situación de mayor ventaja y poder: no solo tiene el rol de observar, sino que la vigilancia es ahora más sutil. La persona observada no sabe que es vigilada, se vuelve objeto, tampoco puede intuirlo, por el simple hecho de que la vigilancia se plantea en términos de invisibilidad para él.

Antes, el efecto psicológico producía la entrega; ahora, en el marco de las tecnologías electrónicas, la entrega ya está dada por el poder *no intrusito* de éstas. El sujeto *no participa* del

proceso ya que no sabe que está siendo observado.

En este estado, en el que las tecnologías permiten aumentar el poder de vigilancia, la visibilidad se plantea en términos de *in-visibilidad*, ya que el proceso viene establecido en forma unidireccional, debido a que uno de los sujetos no sabe que está siendo observado, convirtiéndose en un objeto de la observación, en la medida en que pierde, o no tiene conciencia de aquella. Sin embargo, para quién realiza la observación, la sociedad aparece como una sociedad transparente.

La observación, planteada en estos términos, aporta un gran caudal de información respecto del sujeto que ahora deviene objeto de la observación, de tal forma que a través de él, esos datos personales se independizan del sujeto por esta actividad objetivadora. El sujeto pasa a un segundo plano en la medida que los datos y la información almacenada en una base de datos, adquieren un rol protagónico. *“Se crean nuevos individuos que llevan los mismos nombres pero a los que se ha despojado digitalmente de sus ambigüedades humanas y cuyas personalidades se construyen artificialmente a partir de datos cotejados”* (Lyon, 1995: 106).

Los sistemas de información creados en un principio para la vigilancia del sujeto criminal, o del trabajador en el contexto de las grandes empresas, hoy son implementados en el ámbito del consumo. La información obtenida en las relaciones entre los consumidores y los proveedores de servicios o productos es almacenada en bases de datos que permiten tener acceso a información de las personas, que se va actualizando sistemáticamente con cada contacto establecido. Esa información almacenada y contrastada con otra serie de datos, en un monitor de una computadora produce una imagen mental visible de un consumidor. Es decir, el cruzamiento de los datos permite realizar un *perfil de consumidor*, un *tipo de consumidor* que se encuentra en una imagen o categoría mental accesible y posibilitada por las tecnologías electrónicas.

“La vigilancia se desarrolla por medio de la recopilación de información transaccional como facturas telefónicas pormenorizadas, operaciones de tarjeta de crédito y retirada de dinero del banco. Todo el proceso de utilización de la información transaccional para intentar influir en el comportamiento de consumo se llama en ocasiones gestión social” (Lyon, 1995: 104). De esta forma, los datos obtenidos en contactos transaccionales, hacen que la información adquiera un carácter de información mercancía. Esto se debe a que de ella deriva un valor agregado que es el de hacer más visibles, más transparentes a los consumidores, con el objetivo de comprender *sus necesidades, sus preferencias* en el marco del mercado de consumo.

En un contexto de mayor interacción con lo tecnológico, el *market place* hace que la vigilancia comercial, desde la perspectiva del observado, sea *más sutil, más invisible* gracias a las tecnologías de la información (TIC). Sin embargo, desde el punto del observador, estas tecnologías hacen de los sujetos y de su *dataimagen*, objetos más visibles, analizables, categorizables. Hacer de los consumidores sujetos más transparentes, más visibles, trae aparejado implicaciones que rozan y se entrometen con la intimidad de las personas, con el ámbito privado del hogar, que en este contexto es visto por los mercadólogos como un nuevo ámbito del

desarrollo de los mercados.

El marketing como técnica

“Los mercados están cambiando a la misma velocidad que los avances en el terreno tecnológico, y muchas veces esta revolución está provocando que los productos tengan ciclos de vida más cortos y se haga imprescindible tomar decisiones rápidas para no quedarse atrás” (<http://www.icemd.com>). De la postura planteada por este sitio se infiere que de la relación entre los mercados y el desarrollo tecnológico tiene un carácter ilimitado, de *expansión lineal al futuro*, en el que el mercado es arrastrado con él, por este mismo movimiento alcanzado por la técnica. Entonces también, este mercado en constante desarrollo conlleva a la aparición y creación de nuevos productos.

Esta secuencia de relaciones no hace más que demostrar que los productos que actualmente ofrecen los mercados no son más que el desprendimiento de una razón técnica, que constantemente propone nuevos productos que modifican e inducen a redefinir nuevas formas de consumo.

Debido a que estos procesos cada vez son más veloces, la información se convierte en un bien: aquel que tenga acceso rápido a ella, puede tomar decisiones más pronto y lograr ventajas sobre los demás competidores.

El marketing ha sido definido como *“la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de estos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad del consumidor, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía”* (<http://www.gestiopolis.com>). Considerado por las empresas como el arte de atraer, captar y retener clientes, en su afán por desarrollar cada una de estas actividades, *la información se convierte en una mercancía que ofrece diferencias en beneficios, de tal forma, que la gestión de información es una tarea constante.*

“A partir del momento en el que la información pasa a ser almacenada, manipulada y transmitida de diferentes modos, sirviendo como un insumo, a partir del momento en el que pasa a tener un costo de producción y, más que eso, un valor que se agrega, en el proceso productivo, al del producto, bien o servicio, se torna información mercadería, bajo la forma de capital-información” (Bolaño, 1999: 31). Desde este punto de vista, la *información* tiene propiedades específicas: la información es un *recurso*, igual que la energía, el capital o el trabajo, un recurso que puede ser aplicado para lograr objetivos económicos, sociales o políticos (Mosco, 1986: 70).

También se afirma que *“la información es una mercancía”*; la información se vende, se comercia o se intercambia, frecuentemente como retribución financiera o de otro tipo, con la

persona u organización que comparte o entrega la información (Mosco, 1986: 70). Las corporaciones muchas veces comparten bases de datos para realizar alianzas comerciales o acciones comerciales por un determinado tiempo. En este caso, una base de datos es prestada por un lapso a otra empresa, la que pasará a disponer de estos archivos para sus objetivos particulares y específicos. Un ejemplo claro en la región es la fusión de acciones comerciales de los distribuidores de televisión prepaga, con una compañía de seguros de la capital Argentina que ofrecía beneficios adicionales a los consumidores que suscribieran en ambos servicios. En otros casos, también se compran bases de datos a los llamados Call Center que, entre otras funciones, recaban información de cada uno de los clientes que consumen un servicio, de televisión prepaga, Internet y telefonía celular. Es común que un mismo Call Center centralice bases de datos de servicios diferentes, teniendo de tal forma en una base de datos a *varios perfiles integrados* de una misma persona.

La información referida a datos particulares puede ser obtenida también de fuentes públicas, como por ejemplo, el *Siemens con el Gobierno Nacional*. Esta empresa, ganó una licitación durante el gobierno de Carlos Menem (1998) para la confección de los DNI de los Argentinos. Luego, durante el gobierno de De La Rúa, se decidió rescindir el contrato con esta empresa, situación que desencadenó un juicio contra el Estado Argentino. Posteriormente, el gobierno de Néstor Kirchner se encontró nuevamente en la disyuntiva de licitar a empresas privadas o confeccionar en dependencias oficiales. Más allá de las alternativa que se tome, que para realizar los DNI será necesario actualizar una importante base de datos, información personal de cada argentino como Domicilio, Nombre, huellas digitales etc. Lo que el caso demuestra es que el manejo de información personal se encuentra a la orden del día tanto en los sectores privados como en los de la administración pública.

También, es frecuente que se compren censos desarrollados por entes del sector público, o bien, pueden ser obtenidos de otras empresas que recopilan información mediante la prestación de un servicio. Estas formas de acceso a la información traen consigo implicaciones de procedencia que son discutibles, ya que originariamente esos datos pueden ser explotados y utilizados con el consentimiento de la persona portadora de esos datos, con una finalidad específica. El tema se complica cuando terceros se apoderan de esos datos con fines diferentes a los originales y más aún, sin el consentimiento de su titular (Ver Anexo I).

Una última característica, atribuida por Vincent Mosco, es que *“la información puede conservar recursos y aumentar la productividad; la adquisición efectiva y el uso de la información pueden ahorrar otros recursos o bien derivarlos hacia otros usos más productivos”* (Mosco, 1986: 70). Efectivamente, la información tiene múltiples usos; no solo se puede utilizar una misma base de datos para vender televisión prepaga, sino también para vender algún servicio derivado como Internet por banda ancha. O quizás, un servicio de vigilancia visual en un barrio privado, utilizando el mismo soporte de Cables coaxiales para interconectar los videos cámaras. También, para obtener información de consumidores que quieran suscribir algún tipo de seguro domiciliario, tal

como lo manifiesta el ejemplo antes mencionado. Los usos de la información pueden derivar en múltiples servicios.

Como se ha indicado, la información puede ser considerada un *recurso* a través del cual la empresa desarrolla sus actividades habituales; esa misma información puede ser considerada y utilizada como un *producto* ya que ha sido elaborada con otras informaciones; también como *mercancía* cuando la elaboración llega a un punto en el que se le atribuye un valor netamente de intercambio. Esto se puede observar en el caso de las encuestas en donde la información inicialmente es utilizada como un *recurso*, luego en la instancia de cruzamiento, agrupamiento, como un *producto* y luego cuando estos procesos generan información comprobable y aporta valor; es utilizable y vendible como *mercancía*. En las empresas no necesariamente todo el flujo de información pasa por estos distintos niveles, pero en la gran mayoría de las empresas de la información la tendencia es que llegue al nivel del intercambio.

La tecnología utilizada en estos procesos de producción, intercambio y circulación de información no solo modifica al mercado, sino también al marketing, el cual, interesado por acercarse más a los clientes, utiliza bases de datos, ordenadores, telefonía, televisión prepaga, etc. El objetivo es lograr una mejor interacción con cada persona que consume un servicio. Las tecnologías de la comunicación permiten ventajas competitivas ya que reemplazan y hacen más eficiente a las formas tradicionales de comunicación con el cliente; si antes, la publicidad era necesaria para atraer clientes, hoy, esta sigue implementándose, pero en un segundo plano; importa más tener un contacto directo con cada persona en particular. El marketing asegura este tipo de relación entre las firmas comerciales y cada consumidor.

Las principales ventajas obtenidas por las empresas que utilizan las herramientas del Marketing son reducción de los costos gracias a las mejoras en los sistemas de comunicación que proporcionan formas de acercamiento más rápidas y eficaces; personalización al poseer una base de datos organizada; posibilidades de estudiar anticipadamente la oportunidad de ofrecer un servicio *acorde* a necesidades de los clientes; rapidez para proveer el servicio al consumidor. El Marketing busca entender el pensamiento, las necesidades del consumidor, traducirlo en atributos, características que aseguren la satisfacción de esas necesidades y las de la empresa de procurar un nuevo cliente.

Una característica importante del estudio de mercado deriva de las estrategias militares del mapeo. Esta actividad consiste en realizar un relevamiento de las zonas comerciales, es decir de los sectores a quienes está dirigido el *foco de una campaña*: aquellos potenciales clientes que pueden adquirir un nuevo servicio o producto. Durante toda la relación que este ha tenido con la empresa, esta última ha podido formarse de un perfil de consumidor el cual es analizado previamente junto con los de los otros consumidores para poder establecer asociaciones de zonas en las que el servicio puede tener una mayor aceptación. Esta tarea de análisis se hace previamente al lanzamiento de una campaña, es decir que antes de desarrollar una pauta de difusión masiva a través de distintos medios de comunicación, como para establecer la entrada del

producto al mercado, se desarrollan una serie de actividades que apuntan a saber si los potenciales clientes a los que se dirigirán, son *consumidores aptos* para adquirir y mantener el servicio o producto.

Cuando se habla de mapeo, se hace referencia a la actividad de trazar líneas sobre un mapa de una o varias ciudades en las que se establecerá este nuevo servicio. De esta forma, con la gráfica del mapa, se puede observar en que lugares se encuentran los consumidores a los que habrá que persuadir, y cuan distanciados se encuentran entre ellos. De esta forma, con una simple mirada se pueden establecer parámetros para el desarrollo de las acciones comerciales, es decir, en qué zonas se van a concentrar con mayor actividad las fuerzas de venta. Una vez definidas estas zonas, se define la difusión del servicio-producto a través de los medios de difusión masivos (radios, TV, afiches en la calles). Luego de esto, los agentes de ventas en las calles y por otro lado, un equipo de telemarketers se encargan de absorber a los consumidores.

El mapeo permite desarrollar distintos niveles de muestras de consumidores cuyos perfiles son deseados, por ejemplo, dentro de una misma ciudad se pueden definir barrios que poseen ese perfil, y dentro de esos barrios segmentos de manzanas que poseen ese mismo atributo. Pero también, esto se desarrolla aún en un nivel más profundo, ya que las empresas analizan desarrollar un mapeo que permita almacenar gráficamente información sobre la disposición arquitectónica de la casa de cada uno de los suscriptores o consumidores. Esto, implica tener mayor información respecto al contexto en el que se pretende organizar una campaña comercial.

El desarrollo de este tipo de estrategia solo tiene en cuenta que cuando los consumidores de televisión prepaga o Internet requieren de la instalación técnica del servicio, el hogar es invadido por personal técnico de la empresa prestadora del servicio. La observación del personal técnico y el uso de su memoria permiten fácilmente la confección de un mapa tentativo del espacio privado de cada consumidor del servicio. Así, como se desarrolló la lógica de la creación de las bases de datos mediante los contactos verbales, en la suscripción al servicio, luego con los contactos telefónicos, también mediante el acceso frecuente y visual de un mismo técnico afectado a un mismo sector de clientes por un tiempo determinado, la creación de un *mapa de los domicilios particulares* es un hecho. Solo resta volcar esa memoria visual a un programa de PC específico para disponer de él en el momento que se requiera.

Tanto, este mapeo, como los usos de las Bases de datos traen aparejados implicaciones que se analizarán en profundidad en los siguientes capítulos.

El marketing es la estrategia aplicada por las empresas del sector de la comunicación y los servicios de comunicación, entretenimiento, información; es una relación entre consumidores (una audiencia, un público) y empresas de este sector. Relación caracterizada por una forma particular en la que los procesos comunicativos están orientados por estas entidades con fines de lucro, que disciplinan a los consumidores hacia la dependencia consumista. Es decir, inicialmente la *propaganda* y la *publicidad* que estaban orientadas específicamente a persuadir a las masas,

siguen aplicándose, en el contexto de las tecnologías electrónicas, pero ahora, potenciadas por el marketing y la persuasión personalizada. Este semblante que adquiere la comunicación en el ámbito de la empresa implica analizar el proceso desde la perspectiva de las teorías americanas de la comunicación, específicamente desde la *teoría hipodérmica*.

Según esta corriente de pensamiento sobre la comunicación, vinculada al conductismo y a la manipulación-persuasión, los mensajes consisten en *estímulos* y *respuestas*. Los mensajes se envían a un público, a un sector y todos aquellos que los reciben deben actuar de una forma determinada.

Esta concepción trae consigo la idea de que los mensajes -propagandas y publicidades- generan ciertas conductas sobre las masas. Si se establece una analogía entre masas y consumidores, la afirmación se puede hacer extensiva a éstos.

Las masas son definidas como “una agregación homogénea de individuos que en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales (...) se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras” (Wolf, 1987: 25). Los consumidores también forman una masa homogénea, con capacidad o propensión de compra. Y es aquí donde la masa comienza a fragmentarse en sectores cada vez más específicos e individualizables.

Según esta teoría, que considera a los integrantes de las masas, individuos aislados, anónimos, separados, atomizados, el aislamiento físico y normativo explica, en gran parte, la capacidad manipuladora de los medios de comunicación de masas. Si se mira la relación entre consumidores y empresas de servicios masivos, se advierte el mismo aislamiento que permite que los consumidores puedan ser cada vez más individualizados e identificados. Por otra parte, esta teoría le aporta al Marketing analizar los hábitos de consumo como conducta, es decir, comprender el comportamiento humano en términos de consumidor.

En esencia, ésta es la forma que adquiere la comunicación empresarial en un marco político-tecnológico en el que la gestión de la información -producción, transmisión y almacenamiento- se orienta a la toma de decisiones para obtener ventajas competitivas.

Estos procesos de gestión de información, marcados por la impronta de la tecnología y vinculados a los centros de poder están claramente definidos en lo que se define como *sociedad de la información*, entendida como una etapa en el desarrollo de las sociedades en que las Tecnologías de la información (TIC) contribuyen a resolver las necesidades de grandes sectores de las sociedades. En cuanto a los centros de poder, éstos no solo son los Estados; precursores en el desarrollo de este tipo de sociedad, sino también, las corporaciones globales que coaccionan con aquellos, para imponer un modelo de desarrollo tecno-instrumental derivado de un uso *no libre* y controlado de las tecnologías de la comunicación.

Frente a estos movimientos marcados por una ideología mercantilista, la *sociedad del conocimiento* asume una postura que rompe con la idea de un solo modelo de desarrollo, plantea modelos en plural y enfatiza en un uso libre de la comunicación. La información deja de ser

utilizada como una mercancía y pasa a ser concebida como un bien común destinado a satisfacer necesidades básicas de la sociedad.

La lógica de la *sociedad de la información* impregna en un contexto local y tribal la vida cotidiana de los ciudadanos (consumidores de servicios). Desmitificar esto, que a la luz del Marketing aparece como un beneficio para el consumidor, implica asumir una postura desde la lógica de la *sociedad del conocimiento*.

Conclusiones

La vigilancia adquiere formas específicas en el contexto del trabajo, pero en el marco del mercado de consumo y de las tecnologías de la información redescubre nuevas potencialidades. Estas tecnologías potencian la capacidad en la gestión de la información desde el momento del volcado de datos, captados a través de las *encuestas de suscripción*, las que en primera instancia instrumentalizan los datos obtenidos de cada uno de los consumidores. Este mecanismo de pregunta-respuesta adquiere en este marco tecno-instrumental un perfil de *inspección* en la mediada que las preguntas están previamente pensadas para obtener información relevante, a la vez que constituye un mecanismo de *control* ya que transfieren información a los centros que toman decisiones.

De esta forma, la extracción y acopio de información a partir de encuestas adquieren un carácter instrumental en la medida en que se convierten en el *medio* para un determinado *fin* que, en el contexto del mercado, reporta un *beneficio*. Por otra parte, la encuesta hace de los datos algo *mensurable* para luego tomar decisiones o cursos de acción a futuro. Es esta tarea de *cuantificación* la que se expresa tácitamente desde el momento de la entrevista con el consumidor, hasta las instancias siguientes de procesamientos de datos que deja al descubierto la primacía de la razón técnica, manifiesta en la lógica del mercado.

La encuesta es el dispositivo que las grandes corporaciones comerciales utilizan para obtener información de entrada, la que después es procesada para desarrollar bases de datos y perfiles de consumidores, insumos para especialistas en marketing.

El desarrollo de la vigilancia y acopio de información personal en el marco de las tecnologías de la comunicación, también plantea redefiniciones en el campo de la visibilidad y en la concepción de la sociedad transparente. La vigilancia y acopio de información implementada a través de las tecnologías de la comunicación configura *una observación que no trabaja sobre la incertidumbre* -una observación en la que el objeto de observación sabe que está siendo observado y esto produce el efecto de entrega y subordinación-, sino que en el marco de estas tecnologías, *la observación se da en términos de invisibilidad*: los sujetos representados en las bases de datos no tienen *conciencia ni conocimiento* de que sus datos personales están cuidadosamente contenidos en archivos electrónicos y que éstos son habitualmente observados como sujeto portador de datos. Esta invisibilidad del acto de la observación es una de las

características más preocupantes ya que es desconocida por la mayoría de los consumidores.

Este marco de visibilidad devenido en invisibilidad, por la característica de la observación, presupone que los sujetos observados se vuelven más transparentes. Esto trae aparejado una relación de poder particular ya que el observador obtiene una posición de privilegio frente al consumidor observado, que aparece como sujeto transparente ante aquél.

Por otra parte, esta observación al ser invisible se vuelve *no intrusiva*, lo que plantea grandes interrogantes con respecto a los derechos de privacidad, intimidad y que, al mismo tiempo, redefinen el límite del espacio privado-público.

La técnica de observación e implementación de las encuestas utilizadas por las empresas del sector de las comunicaciones-entretenimiento se vuelven mecanismos esenciales para el desarrollo del Marketing. La información obtenida en estos procedimientos permite a los especialistas en mercadeo elaborar *perfiles y categorías de consumidores*, en función del cruzamiento de los datos almacenados en las bases de datos. De esta forma, el estudio previo de los hábitos y de las conductas de consumo desarrollados por estas empresas arroja información de importancia, que luego se traduce en ventajas competitivas a la hora de lograr un nuevo cliente. En este marco de acción, planteado por la racionalidad económica, la información es tratada como una mercancía, en tanto, es utilizada como medio para obtener un beneficio. Esto no solo presupone que el consumidor se encuentra en una situación de desventaja frente a las grandes corporaciones que manejan información sobre su persona, sino que presupone un modelo de desarrollo en el que la información es tratada en forma cerrada, restringida y privativa.

Este tipo de tratamiento de la información, en este caso de información personal, es la manifestación de lo que muchos autores denominan *sociedad de la información*: desregulación del mercado en lo que a comunicación y tecnologías de la comunicación refiere, pero no en cuanto al acceso de la información. Esto no solo presupone analizar críticamente las soluciones que el mercado propone a nuestras necesidades, sino tener en cuenta, desde qué centros de poder públicos-privados se gestionan y articulan estos esquemas de comunicación privativos.

Capítulo 2

Redefinición del espacio Público y Privado

“En la era de los medios electrónicos, el ámbito privado y doméstico pasa a ser colonizado por los grandes poderes institucionales, los del Estado y los de las industrias culturales, modelando ideologías y comportamientos con fuerte tendencia al uniformismo y a la docilidad.”

Roman Gubern

Introducción

En este capítulo se analizará el contexto en el que se fueron constituyendo el *espacio público* y el *espacio privado*, en sentido moderno, teniendo en cuenta los factores que determinaron su formación y cómo estas dos esferas se interrelacionaron desde un principio. Se propondrá un giro lingüístico respecto a estos dos conceptos, modificándolos o definiéndolos con más precisión y claridad.

Tanto el espacio público como el privado son espacios sociales, por lo tanto, favorece a la comprensión de estos conceptos hablar de *espacio socialmente público* y *espacio socialmente privado*. Esto permite entenderlos como un todo en el que se integran no solo fundamentos espaciales, sino institucionales y culturales vinculados a la constitución de los mercados de consumo y producción, sociales todos ellos.

En una segunda parte, se integrará al análisis a *los medios de comunicación* y se expondrá su función de *mediadores entre ambas esferas sociales*. Por otro lado, se hará hincapié en el rol que cumplen como *extensiones insertas* en el ámbito privado, que canalizan información que va más allá de las fronteras espaciales de lo doméstico.

Estos sistemas de información-comunicación que se generan a través de tales extensiones re-ordenan y re-definen los espacios privado y público provocando una re-orientación de los mercados de consumos que, en términos modernos, surgieron y se desarrollaron como ámbitos de lo público. Las nuevas tecnologías lograron configurar una desintegración de los mercados, a tal punto que esta des-fragmentación posicionó a cada hogar como un mercado particular.

En un tercer apartado, se analizarán *las implicaciones sociales* que todas estas redefiniciones traen aparejadas en la intimidad, la identidad, la privacidad de las personas y de los datos e información personal que frecuentemente circulan en el ámbito doméstico.

Origen moderno del espacio público y espacio privado

Comprender cómo actualmente se interrelacionan estas dos esferas y cuáles son las relaciones que entre ellas existen no es tarea fácil, sobre todo cuando culturalmente las personas se educan, crecen y adquieren experiencia en un contexto ya institucionalizado y cristalizado como tal. Por ello, para comprender estos procesos, que son habituales y comunes en la cotidianidad, es necesario un recorrido histórico para dilucidar su constitución en el contexto moderno.

El surgimiento de mercados de consumo orientados al intercambio de mercancías fue determinante para generar tráfico de mercancías y, al mismo tiempo, producir un intercambio lejos del ámbito local. Ese mismo tráfico de bienes materiales no solo requirió de rutas y caminos para la comunicación, sino que también obligó a la circulación de noticias referidas a aquellos bienes que eran llevados a las ferias comerciales. De esta forma, constituidos estos intercambios a larga distancia producidos en forma permanente, surge una amplia red de dependencia económica que va más allá de las viejas formas de intercambio doméstico-local. La proyección de intercambios a larga distancia demandó la necesidad de un orden administrativo para el mantenimiento del sistema comercial, un orden en el que no solo participa el Estado, sino consumidores que fueron constituyéndose en relación al resto de los elementos del sistema comercial de bienes materiales.

De igual modo, al formarse el sistema comercial de bienes materiales, el tráfico de noticias referidas a bienes materiales incluyó orientaciones a los consumidores y se fue consolidando a la par de aquél. Es decir, los comerciantes que llevaban sus productos a las ferias requerían de información sobre las necesidades y demandas de los compradores que, por las características del intercambio, se encontraban a grandes distancias.

Fueron estos comerciantes, personas con propiedad privada, los que tuvieron un rol organizativo fundamental para sus intereses comerciales. *“Las grandes ciudades comerciales fueron al mismo tiempo centros de tráfico de noticias, cuya permanencia se hizo urgente en la medida en que el tráfico de mercancías y de papeles-valor se hizo también permanente”* (Habermas, 1981: 54). Es decir, al mismo tiempo en que se institucionalizaron las grandes ferias como centros o espacios públicos en los que sujetos privados comerciaban, también se institucionalizaron los canales, los contactos y la comunicación con una permanencia mayor y más duradera.

En este sentido, los espacios feriales fueron sinónimo de espacios públicos para el intercambio de mercancías. Sin embargo, las informaciones, novedades o comunicaciones que se establecían no eran dadas a la publicidad o públicas, sino sólo utilizadas por aquellas personas que requerían del sistema administrativo para la salvaguarda de sus mercancías y de su actividad. Así mismo, el tráfico de noticias fue primeramente *privado*.

Una vez institucionalizados el tráfico de mercancías y de noticias sobre la actividad mercantil de los sujetos privados y el rol administrativo del estado como parte constitutiva, se constituyeron las economías nacionales y el estado en un sentido moderno.

Por medio del mantenimiento administrativo de estas relaciones comerciales, el Estado se constituyó en una organización burocrática que comenzó a intervenir en el sistema mercantil y económico a través de los impuestos. De esta forma, surgió una esfera espacial que es *la esfera del poder público*.

La constitución de este sistema de reproducción instauro una nueva sociedad; las familias con objetivos económicos particulares sentaron las bases en la que se fundó e institucionalizó la esfera privada, al mismo tiempo que el aparato Estatal se consolidó como esfera del poder público. Dentro del orden social establecido, en el que el Estado es el órgano de administración y sostén de un sistema mercantil-comercial de los intereses de las familias, se desarrolla el despegue del tráfico de noticias. Es decir, junto a la constitución de las familias como clase y del estado como órgano de la administración central, aparecen los primeros periódicos a través de los cuales se canalizaban informaciones que hasta el momento circulaban en forma privada.

En consecuencia, comienza a hacerse pública una gran cantidad de información sobre los mercados y sobre otros aspectos de la vida en sociedad. En este sentido, las informaciones no solo son de interés para aquellas familias burguesas preocupadas por su economía, sino también, a otras personas que tienen interés en saber sobre acontecimientos políticos, culturales. De esta forma, al posicionarse como destinatarios de aquellos acontecimientos informativos, sin importar su naturaleza, *"se constituye por primera vez un público de lectores en un sentido moderno"* (Habermas, 1981).

Al producirse una mayor expansión del sistema de relaciones comerciales, las novedades, las noticias y disposiciones que el Estado trataba de implantar para mantener el orden de la administración, rebasan los ámbitos públicos para intervenir en el privatizado *hogar*. De esta forma, disposiciones impartidas desde la administración, orientadas a la reproducción de la vida en el ámbito privado, originaron una zona crítica de contacto. Por ello, la prensa surgió como un instrumento que canalizaba, tanto desde la administración como hacia ella, opiniones y críticas que surgían en el ámbito de la reproducción de la vida.

Esta zona de la relación, en la que en principio la prensa y luego los medios de comunicación tomaron posición, es la que se encuentra en constante redefinición y movimiento ya que el espacio de reproducción privada y el de reproducción pública están en constante puja porque justamente es un espacio de relación e interacción en el que el Estado tiene un rol definitorio, en sentido moderno. En una etapa posindustrial, este rol seguirá siendo ocupado por el estado, pero con una participación directriz de las mismas corporaciones que se constituyen como mediadoras; es decir, en este caso, el Estado asumirá un rol pasivo limitado solo a impartir el marco regulatorio elemental mientras que las corporaciones mediadoras tendrán un rol protagónico.

En la medida en que el tráfico de mercancías trasciende el ámbito privado queda delimitada la esfera familiar-privada, la esfera de reproducción social-pública que define un

elemento fundamental: las personas que trafican entre sí son personas privadas, pero los intercambios lo hacen en calidad de público. Al mismo tiempo, siguiendo los postulados de Habermas, la esfera privada se concibe como un ámbito de reproducción privada de la vida mientras la esfera pública se define como un ámbito de reproducción pública de la vida: por ello es necesario aclarar que, en función de los intercambios materiales y de la circulación de novedades-noticias, se origina una serie de instituciones que van constituyendo espacios de sociabilidad en los que estas personas privadas, también se van a constituir en personalidades del público.

Espacios de sociabilidad

La esfera de reproducción pública y la esfera de reproducción privada se encuentran mediadas no solo por la prensa, el correo, los folletines, sino también por una serie de espacios o instituciones que contribuyeron al diálogo social, a la canalización de opiniones y críticas. Estas no solo son expuestas en público a través de la prensa, sino en otros espacios de sociabilidad e interacción en los que las personas privadas se hacen públicas mediante la verbalización de sus opiniones y críticas acerca de algo sobre “*el mundo de la vida*”. Estas instituciones son las *casas de café* y los *salones* que tienen idénticas funciones sociales; en un principio se constituyen en centros de crítica literaria y luego, también política.

En estos espacios prevalecen elementos comunes, propios de la nueva sociedad en florecimiento. En ellos, su público encontró un espacio de *sociabilidad* e *igualdad* entre personas desiguales: persona privadas, público, se encontraban como meros hombres.

Estos ámbitos podían diferenciarse unos de otros pero “*todos organizaban una tendencia hacia la discusión permanente entre personas privadas; de ahí que dispusieran de una serie de criterios institucionales comunes..., se exige un tipo de trato social que no presupone la igualdad de status, sino que prescinde por lo general de él*” (Habermas, 1981: 74). En estos espacios se iba imponiendo la igualdad del trato y el desarrollo de un ámbito en el que personas privadas en calidad de público se incluían en un ámbito de *discusión* y *problematización* de temas hasta el momento incuestionados.

Otra característica de estos lugares era que las discusiones e intercambios de opinión se desarrollaban sobre temas generales; “*no solo en el sentido de su relevancia sino también en el de su accesibilidad: todos debían poder entender de ello*” (Habermas, 1981: 74).

También se hace *teatro* por vez primera con un público. Este espacio, también se constituye como un espacio de sociabilidad al abrir sus puertas al pueblo; de esta forma, la platea, los palcos y los balcones empiezan a ser frecuentados por personas privadas que circulaban por las casas de café y los salones. ¿Qué discutían? De arte y de política, aunque ello implique una banalización de los temas. Es decir, estas expresiones se hicieron tan comunes a todas aquellas personas con cierta intelectualidad, que encontraban en estos lugares un espacio de *sociabilidad pública*.

Otro elemento -expuesto por Habermas- es el de los *semanarios morales*, característicos de los círculos sociales de conversación. De esta forma, se fueron organizando estos espacios de sociabilidad que no solo requerían del encuentro de las personas privadas en calidad de público, sino de canales (prensa, semanarios) a través de los cuales circulaban las ideas y opiniones sobre la sociedad en formación, producidos en los mismos.

Al mismo tiempo se reproduce en el hogar de las personas que participaban de los círculos de sociabilidad, *la privatización de la vida*. Es decir, estas personas reproducen su vida en un ámbito que se erige como fuente de subjetividad, expuesta a la publicidad en aquellos salones y cafés por medio de la crítica y la opinión. El *hogar* se constituye así, como un elemento determinante en el que se consolida la familia de tipo patriarcal como característica dominante y común. En ambos espacios, tanto el público y el privado, la figura masculina presenta un rol dominante, que se proyecta en la formación social general; es el hombre el que trasciende la frontera del hogar hasta los espacios públicos.

Lo expuesto confirma una serie de relaciones que se dan en un proceso histórico en el que se fueron constituyendo estas dos esferas, la de lo público y la de lo privado como esferas de reproducción de la vida. Estas dos esferas se distinguen una de otra. En *la zona privada* las personas pueden ser tal cual son, es decir, pueden demostrar su personalidad, su identidad, sus necesidades humanas, exponerla ante aquellas personas con las que convive en la intimidad del hogar. Frente a esto, en *lo público* se refugia, con una armadura de protección, de las demás personas con las que en público interactúa, con los cuales toma recaudos en la exposición de su personalidad e identidad. Es decir, en espacios públicos, frecuentemente las personas asumen una *figura-rol*.

Más allá de estas distinciones, en la medida en que se profundiza el análisis, se descubre que las ambigüedades abundan puesto que, en ambos espacios, se produce -en distintas formas-, una serie de interacciones entre las personas que cohabitan, es decir que tanto en el espacio público como en el privado se desarrolla un conjunto de relaciones sociales. Como estos espacios nunca se desarrollan en forma independiente, cualquier transformación que se da en la esfera pública, tiene su repercusión en la transformación de la esfera privada. Es decir, que el conjunto de *relaciones sociales* que se produce en un ámbito, como por ejemplo la familia o el matrimonio, tienen implicaciones que no solo modifican la reproducción privada de la persona, sino que también tienen una proyección pública que los institucionaliza.

La libertad volitiva, la identidad, la personalidad, si bien tienen su inicio en las etapas de socialización primaria en el marco de la familia y en el ámbito privado, con el transcurso y el desarrollo de la persona por distintas etapas de socialización va proyectándose hacia espacios públicos abiertos a las demás personas y en el transcurrir de las distintas sociabilidades adquiere proyecciones abiertas o cerradas dependiendo del ámbito en el que se encuentre.

Por esto mismo se pueden establecer parámetros teóricos entre una esfera y otra: *la privada* es el espacio en el que las personas encuentran una serie de relaciones sociales más

cerradas, en la que el sujeto no asume roles, sino expone y libera su identidad y subjetividad con más soltura, es el espacio en el que pueden o no dar explicaciones, en el que el sexo define posiciones, es el ámbito de lo íntimo y lo cerrado; en cambio, en el espacio *público*, las relaciones sociales se dan entre sujetos privados que asumen roles para interactuar, en los que frecuentemente la liberación de la subjetividad es más cuidada, un espacio en el que la interacción social hace que con frecuencia se den más explicaciones, críticas y opiniones, es el ámbito de *lo abierto*.

Son *dos partes de un todo*; cuando cambia una, indudablemente genera cambios en la otra. Por ello mismo, cuando el espacio público adquiere una dilatación mayor, el espacio privado asume una contracción proporcional a la anterior. La reubicación de uno y otra está en constante movimiento, delimitándose mutuamente, en el sentido de que la esfera pública llega hasta donde comienza la esfera privada.

Desde el punto de vista *arquitectónico y espacial*, el diseño de una casa ofrece importantes claves para tener una imagen mental de lo que se considera público y privado. “Desde la verja, que protegía tanto la propiedad como la moralidad, hasta la disposición de las habitaciones semipúblicas a las que podían admitirse visitantes, las paredes y sus aperturas, susceptibles de ser cerradas, evidenciaban espacios distintos” (Lyon, 1995: 253). Haciendo una observación de cómo es la distribución de los espacios de una casa, es posible comprender la interacción entre estas dos esferas; la verja es un obstáculo para la intromisión y la exposición propia en lo público, pero el patio o jardín es un espacio de transición considerado semi-público, ya que en ellos pueden ser admitidas personas desconocidas. Dentro del mismo hogar, hay espacios como el hall o el salón en los cuales también pueden circular personas extrañas a la intimidad y privacidad de los moradores de la vivienda.

Las tecnologías de la comunicación en el hogar

Cuando se habla de *sociedad de masas* se habla de la intervención de los medios o tecnologías de la comunicación en la vida de las personas; es decir, esta sociedad adquiere un carácter definitorio con las tecnologías, principalmente de la comunicación. Son éstas las que encuadran y dirigen la atención sobre el consumo. El cambio se sitúa en el ámbito de la cultura a través de la influencia en los códigos de conductas de los grupos sociales. Es decir, las tecnologías aportan los soportes para cumplir con la función mediadora en la socialización. Socialización que comienza con la publicidad, mensajes inducidos de valores que terminan por modificar conductas y aspectos morales más profundos.

“Al igual que la visión pluralista de la política, que presenta la imagen del poder ampliamente distribuida entre muchos intereses, los optimistas ven en la sociedad de masas un mercado pluralista de diversos participantes” (Mosco, 1986: 132). En este sentido, la visión optimista de la sociedad de masas es constituida en función a la heterogeneidad de ideas y

personas pero, con mayor énfasis, pone los ojos sobre la diversidad de consumos que ella deberá cubrir. Desde esta línea de análisis, la sociedad de masas se caracteriza por una conexión entre la economía capitalista, la esfera de la información y la cultura. Así, el *hogar*, ámbito de reproducción de la vida privada, se transforma en ámbito de la producción de la mercancía audiencia, “*al ser vendida como producto de los medios a los anunciante*” (Herscovici, Bolaño y Mastrini, 1999: 13).

La esfera privada se constituye, así, como una esfera de producción de mercancías. En este sentido, el tiempo de recuperación, de ocio, es observado por los mercaderes de productos personales y del hogar. Por lo tanto, lo fundamental para este *proceso de racionalización* de la esfera privada es la necesidad de registrar y almacenar información acerca de los *hábitos de consumo de los espectadores o consumidores*.

De esta forma, la esfera privada se ha convertido en un ámbito abierto a las observaciones de sujetos extraños a ella, interesados por controlar y delimitar un marco de conductas en función de los posibles productos a ofrecer. Mosco, al referirse a la transformación de la *esfera privada en mercancía audiencia*, enfatiza en la idea de la creación de una falsa intimidad o vida privada. Es decir, esta última es el producto de mercaderes de información personal que estudian los hábitos de las personas para luego colmarlos de productos despersonalizados que cotidianamente van cristalizando como objetos comunes, vinculados a nuestras vidas, que la moldean y le dan forma.

Estas relaciones con las tecnologías son originadas por la necesidad de búsqueda de información por parte de los usuarios, necesidad que determina una *doble relación instrumental*; en la que los mercaderes de la información personal juegan un rol no visible pero fundamental.

Las tecnologías de la comunicación funcionan en el privatizado hogar como una interfaz amistosa con el usuario. En este caso, no solo se trata de los mensajes y de la información que circula desde los productores de contenidos hacia los usuarios, sino también del proceso inverso: del conjunto de informaciones, datos, hábitos y costumbres personales que se obtiene sutilmente de la esfera privada con la interacción de distintos sistemas combinados de tecnologías. La televisión, el teléfono, las telecomunicaciones y los ordenadores, conectados en la interfaz, canalizan información que luego es almacenada en bases de datos dentro de los ordenadores de las corporaciones de las grandes empresas.

La interfaz amistosa

El hogar, la familia constituyen el espacio en el que se adquieren los primeros conocimientos, sociales, grupales y tecnológicos. En este contexto, se comienza a interactuar con la familia y con las tecnologías que acompañarán todo el desarrollo de los individuos. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de los sujetos intacta, inalterada, sin modificar. Efectivamente, “*el medio es el masaje*” (McLuhan, 1967: 28)

Las tecnologías de la comunicación son consideradas “*extensiones tecnológicas de las naturales*” (Pasquali, 2005: 5), que intervienen en el seno de las relaciones sociales, pero el emisor no es libre e ilimitado en su empleo; estas tecnologías son acaparadas por poderes económicos y políticos, generándose los conocidos desequilibrios estructurales entre comunicadores fuertes y débiles” (Pasquali, 2005: 5).

Es decir, originariamente cada tecnología tiene una función específica para la que ha sido creada, sin embargo, los usos que de ella derivan -en la interacción con los consumidores y productores-, abren nuevas posibilidades que movilizan la maquinaria de producción económica y política permanentemente. Y esto es así porque las tecnologías tienen la capacidad de ser *reconstruibles* en nuevos objetos de consumo y tienen la capacidad de *constituir nuevas articulaciones* entre ellas, con la *particularidad de modelar a la audiencia en consumidor al mismo tiempo*.

“El aparato técnico de producción y distribución (con un sector cada vez mayor de automatización) funciona, no como la suma total de meros instrumentos que pueden ser aislados de sus efectos sociales y políticos, sino más bien como un sistema que determina a priori el producto del aparato, tanto como las operaciones realizadas para servirlo y extenderlo. En esta sociedad, el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales” (Marcuse, 1954: 25-26). Para comprender estas transformaciones, es necesario entender que tecnologías como la televisión o el teléfono tienen consecuencias en *los actos privados de consumo*; es decir, la televisión, por ejemplo, ofrece productos que pueden ser luego encargados en forma telefónica. De esta forma, ambas tecnologías habilitan al consumo en forma conjunta; una, disparador del objeto, la otra, como medio para comunicar el deseo de compra. *“Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación presentan un elevado carácter combinado, en el sentido en que no son susceptibles de aplicaciones directas y significativas sin combinación con otras tecnología y/o sistemas”* (Braumann, 1999: 95).

“Cuando miramos televisión, somos doblemente consumidores; por un lado, consumidores del medio (como espectadores) y, por otro, consumidores del los bienes que el aparato exhibe (en nuestro carácter de consumidores potenciales) La pantalla es la vitrina de una tienda, el exhibidor de un almacén” (Robins y Webster., 1986: 34). Pero, si bien las tecnologías alientan al consumo, David Morley plantea que se sabe muy poco sobre el consumo tal como se efectúa en su contexto primario, tras las puertas cerradas de los hogares.

Es cierto que las tecnologías de la comunicación transforman la relación entre el espacio público y el espacio privado mediante la irrupción de lo extraño, ajeno, lejano, mediatizado por un mensaje en un programa televisivo pero, así como se producen estas modificaciones, en un nivel más profundo, el hogar, lo doméstico, la familia, sufren transformaciones selectivas. La individualización trasciende al hogar, unidad de lo doméstico y redefine a cada persona como sujeto de persuasión diferenciada, siguiendo la lógica del postfordismo: *“en donde la oferta es*

ampliamente diversificada, esta diversificación se implementa en base a un diferencial en términos de información y de conocimiento codificado contenido en las diferentes mercaderías” (Herscovici, 2004: 7). Desde esta perspectiva, la familia se ha transformado de una unidad productiva en una unidad de consumo.

Las tecnologías de la comunicación han generado un proceso de privatización. Sin embargo, se plantea una cuestión: ¿cómo la industria de productos para el hogar puede saber qué preferencias de consumo tienen las personas si éstas acuden cada vez menos a los antiguos espacios públicos de consumo? La respuesta se encuentra en la *interfaz amistosa*.

Las industrias culturales y las industrias de objetos de consumo directo han podido desarrollar sutiles e imperceptibles nexos de interacción con los consumidores protegidos en sus espacios para poder comprender y estar atentos a los cambios en las pautas de consumo. Es decir, estos sutiles nexos canalizados por las interfaces amistosas permiten recolectar información de los sujetos de consumo, información que en la mayoría de los casos se encuentra almacenada en una base de datos de algún servicio de consumo directo, tal como lo presentan la telefonía, la televisión prepaga e Internet.

Lo doméstico es el espacio social dentro del cual es posible expresar la individualidad, el refugio frente a las restricciones y las presiones de mundo material y social externo. “*El concepto victoriano destacaba el hogar como un refugio, un puerto seguro; el concepto isabelino de la modernidad tardía construye el hogar como un mercado personalizado. Allí es donde expresamos nuestra fuerza de consumidores y nuestros gustos culturales*” (Morley, 1996: 328).

Este conjunto de tecnologías de la comunicación, insertas en el hogar, crean la ilusión y la fantasía de que el espacio privado es realmente privado, pero estos servicios electrónicos y de comunicación, anteriormente han intervenido en la sociedad, el hogar, en la familia en versiones no electrónicas, alentando al consumo.

Estas tecnologías integran un contexto -el doméstico- que ofrece restricciones a los usos de aquéllas, o dicho de otra forma, muchas veces las tecnologías no están preparadas para suplir las necesidades particulares de las personas. Aunque no es menor la capacidad que tienen las nuevas tecnologías de redefinirse en función de los usos que las personas hagan de ellas. Es decir, así como las tecnologías se construyen para intervenir en un contexto social definido, también están preparadas para ser adaptadas en el mismo. He aquí la doble articulación de las tecnologías.

“*Las rutinas cotidianas van construyéndose alrededor de tecnologías cuya domesticación se hace entonces efectivamente invisible; el resultado final de todo esto es la omnipresencia apenas visible de lo técnico*” (Bausinger, 1984: 346). Lo importante aquí es comprender los procesos en virtud de los cuales las tecnologías de las comunicaciones y de la información “*llegan a domesticarse hasta tal punto que se hacen inaparentes, si no ya invisibles, en el interior del hogar*” (Morley, 1996: 348).

Más allá, de las readaptaciones que las tecnologías padezcan para su inserción en el

privatizado hogar, éstas se vuelven cada vez más imperceptibles, en tal sentido, que las personas se van adaptando a su presencia en su contexto particular. Este proceso moldea a los sujetos permanentemente, reeduca en nuevos usos; usos que traducen un pensar técnico.

El funcionamiento de estos procesos generados por *las interfaces amistosas*, impregnadas de razón técnica, definen relaciones que presuponen una interacción, por más que una de las partes no sea conciente de ella. Es decir, una de las partes del circuito de la información está encubierta y es *no visible* a los ojos de los propios consumidores. Esto me lleva a enfatizar sobre *la interactividad* que en este contexto tecnológico se produce.

Los sujetos se relacionan en su contexto con la tecnología y ésta sufre modificaciones y adaptaciones para fijar su recepción con mayor seguridad: esto se llama *interactividad con el sujeto*. Por otro lado, las tecnologías no se desarrollan unas independientes de las otras, sino que entre ellas y los sujetos, también se da una interacción. Es decir, no solo se estudian los usos de las tecnologías por separado, sino se estudian los usos integrados que de ellas realizan los sujetos consumidores. Por último, se produce un tipo de relación resultado de las anteriores, en las que los sujetos de consumo participan ignorando, pero activamente, con las empresas que prestan los servicios de televisión y telefonía. En este caso, se trata de un tipo de *interacción para la compañía*, interacción más compleja e importante, ya que de ella depende la supervivencia y la competencia comercial de la firma en el contexto del mercado de consumo. Según Philip Kotler *“una compañía necesita posicionarse de acuerdo a tres disciplinas valorables: liderazgo del producto, excelencia operacional e intimidad con el consumidor”*. Siguiendo este análisis, es evidente que el tercer valor de importancia para la mercadólogos requiere de un conocimiento del usuario-consumidor en un nivel suficientemente profundo como para entrometerse con su vida privada.

Desde una misma línea de pensamiento, Ben Shapiro, profesor de la Harvard Business School considera que *“las empresas orientadas al mercado se caracterizan por compartir la información sobre todos los factores importantes que influyen en la compra de sus productos/ servicios”*. En este sentido, lo que está planteando es que las empresas sí comparten información, y si se considera que para el marketing el factor principal es el cliente, lo que este autor está mencionando indirectamente, es que se comparte entre las empresas información sobre los clientes.

Jay Conrad Levinson afirma que *“hay que preparar un cuidadoso cuestionario para entrevistar a los clientes preguntándoles que revistas y diarios, y que programas de televisión y de radio prefieren, que deportes les gustan y cuales practican sus hijos en el colegio. Toda esa información es ideal para personalizar las comunicaciones”*. Desde este posicionamiento, cualquier cuestionario para el cliente debe apuntar a recabar información para averiguar gustos y preferencias particulares, de tal forma de poder individualizarlo en función de estas particularidades. Evidentemente, este tipo de interacción tiene un fin estratégico.

Detrás de la interacción se esconde un pensar técnico. *“Es el pensar técnico, y no el aparataje de la técnica, lo que constituye el meollo significativo de la técnica moderna, para la*

cual cada cosa es, esencialmente, reemplazable; todo puede tomar el lugar de todo, puesto que solo interesa en cuanto su utilización, o, más rigurosamente, en cuanto su consumo" (Schmucler, 1997: 50). Estas empresas comerciales pueden saber sobre los hábitos de consumos de las personas desarrollando un espacio para el almacenaje de información particular sobre cada consumidor y manteniendo lo menos visible este tipo de interacción que estas interfaces amistosas permiten.

Los hábitos de consumo son el resultado del seguimiento durante un largo plazo de las acciones y decisiones que toman las personas respecto a sus consumos particulares y personales. Al desarrollarlos frente a un grupo de individuos se pueden establecer *perfiles*. Un perfil es una categorización, una segmentación de preferencias y comportamientos similares entre un grupo de personas. Estos perfiles son los que permiten tener un minucioso acercamiento a los hábitos de consumo de las personas. Y justamente estos *hábitos de consumo* se encuentran directa e íntimamente vinculados a los derechos personalísimos de un individuo.

Desde el Derecho, los hábitos de consumo forman parte de los derechos privados de las personas. Toda manipulación que de ellos se haga, a través de las técnicas de marketing, tiene influencias directas en esos derechos que forman parte de la esfera íntima y privada. Por lo tanto, estas *interfaces amistosas* modifican e influyen en la vida íntima y privada de las personas sin que ellas directamente lo tengan presente. Es por esto que destaca la relevancia de la *interacción para* (telemática), ya que de ella resultan redefiniciones imperceptibles en el seno de lo doméstico, la familia y el individuo (el individuo como nueva unidad de consumo). También modifican la relación que se establece entre la esfera pública y la esfera privada, en tanto que las tecnologías de la comunicación transmiten aspectos de la vida de otras personas, otros valores, otros contextos que no son propios del observador.

Implicaciones sociales: la intimidad, la identidad, la privacidad

Tanto la intimidad, la identidad y la privacidad son estados, valores personales y sociales, que forman parte de la *esfera no pública* de las personas. Son parte de una zona reservada del individuo que lo constituyen e identifican como individuo frente a un grupo reducido de personas, en un contexto social.

Lo privado; más allá de definirse por oposición a lo público, "es el derecho fundamental de la personalidad consistente en la facultad que tienen los individuos para no ser interferidos o molestados, por persona o entidad alguna, en el núcleo esencial de las actividades que legítimamente deciden mantener fuera del conocimiento público" (Villanueva, 2003: 233) En este sentido, lo privado es una zona propia de la vida y de la personalidad de cada individuo, que se encuentra aparentemente resguardada de la exposición, intromisión de otras personas. Este ámbito, más allá de estar protegido de los sujetos extraños, es un espacio de sociabilidad, pero con restricciones.

Desde el punto de vista jurídico, el derecho a la privacidad tiene diferentes características (Villanueva, 2003: 233):

1. *Es un derecho esencial del individuo.* Se trata de un derecho inherente de la persona con independencia del sistema jurídico particular o contenido normativo bajo el cual está tutelado por el derecho positivo.

2. *Es un derecho extrapatrimonial.* Se trata de un derecho que no se puede comerciar o intercambiar, como los derechos de crédito, habida cuenta que forma parte de la personalidad del individuo, razón por la cual es intransferible e irrenunciable.

3. *Es un derecho imprescriptible e inembargable.* El derecho a la privacidad ha dejado de ser solo un asunto doctrinal para convertirse en contenido de derecho positivo en virtud del desarrollo científico y tecnológico que ha experimentado el mundo moderno con el uso masivo de la informática, que permite el acceso casi ilimitado a información personal por parte de instituciones públicas y privadas.

En este sentido, la privacidad es inherente a cada persona y no se puede comerciar o intercambiar. Sin embargo, de la tercera característica se deduce que, debido al avance tecnológico, ha dejado de ser un ámbito de reserva y se ha convertido en un espacio de “*acceso casi ilimitado a información personal por parte de las instituciones públicas y privadas*”. Esto último, plantea un problema respecto a los usos y abusos de la información personal, manipulada por sujetos extraños.

Por su parte, *lo íntimo*, “*tiene su origen en el fuero interno del individuo, no en la dimensión o el alcance de sus relaciones sociales (...) corresponde al ámbito psicológico e incommensurable del individuo, comprende su personalidad, sus valores morales y religiosos, sus tendencias sexuales y amorosas, sus orientaciones ideológicas (...) está aún más fuera del alcance del interés público que lo privado*” (González Gaitano, 2002: 166).

La intimidad comprende las siguientes razones (González Gaitano, 2002: 166):

1. Solo las personas físicas gozan de intimidad; las personas jurídicas y las instituciones, no.

2. La intimidad requiere el consentimiento para participar de ella sin que se destruya. Requiere siempre del consentimiento libre del sujeto para hacer participe a otros. Conocer y difundir la intimidad de una persona contra su voluntad comporta automáticamente su destrucción.

3. La intimidad implica el respeto a la libertad de las personas, pues su existencia, conocimiento y difusión ocurre solo por donación, la cual es siempre libre y voluntaria, como en el caso de la amistad y el amor.

4 La intimidad tiene un valor absoluto, incuestionable e inviolable, lo que se refleja en ciertos derechos como la libertad de pensamiento, o doctrinas como la objeción de conciencia que no pueden ser objeto de mandatos judiciales.

En consonancia con lo expuesto, *lo íntimo* está situado en una zona específica y protegida, que forma parte de la *privacidad* de las personas; es decir, lo íntimo corresponde a

aspectos personales, psicológicos, creencias, moral y dignidad de una persona. La intimidad es un valor que prevalece sobre la base del consentimiento, la libertad y voluntad de una persona para su conocimiento y exposición. Se destruye cuando es divulgada y es expuesta sin consentimiento.

La intimidad, aunque constituida por aspectos personales, psicológicos y sistemas de creencias, es una relación social puesto que la personalidad, la psiquis y las creencias de las personas se originan y se desarrollan en ámbitos de interacción con otras personas.

“La esfera de intimidad reconoce una proyección hacia el exterior del individuo que conduce a la protección de valores como la inviolabilidad del hogar, de la correspondencia, de la documentación personal, y en general de las comunicaciones privadas, dentro de las cuales deben entenderse un cuidado extensivo a bienes materiales pertenecientes a la persona; de otra parte existe una proyección hacia el interior del ser humano que se traduce en la protección de bienes propiamente inmateriales como el honor, la honra, la propia imagen” (Gaete González, 2003: 054). Efectivamente, si bien es conveniente conceptualizar privacidad e intimidad en forma diferenciada, se trata de dos esferas estrechamente ligadas.

En este sentido, privacidad e intimidad forman parte de una misma esfera constituida por objetos materiales, valores, creencias, aspectos psicológicos que definen la personalidad y la identidad. *“Cuando un sujeto pretende corregir información falsa o discriminatoria almacenada en un banco de datos público o privado y que es difundida a terceros, lo que intenta es principalmente tutelar la identidad que el registrado posee frente a la sociedad”* (...) *“... ambos derechos intimidad e identidad- por ser “personalísimos” tiene un fundamento único que es el reconocimiento de que la persona humana tiene un valor en sí misma y como tal cabe reconocerle dignidad”* (Palazzi, 2002).

La identidad forma parte de los valores inherentes a las personas y como tal adquiere forma en el seno de lo privado; se construye en función de la interacción con los otros e inicialmente germina en el seno de la familia en una socialización primaria, pero se va nutriendo en las siguientes socializaciones fuera del ámbito doméstico. La primera socialización es la que sienta las bases en la formación del sujeto, más allá de que luego tenga proyecciones ante la sociedad, es decir hacia la publicidad o la exposición.

En síntesis: la intimidad es *“un ámbito de autonomía individual constituido por los sentimientos, hábitos y costumbres, relaciones familiares, situación económica, creencias religiosas, salud físico y mental, o sea, las acciones, hechos o datos que teniendo en cuenta las formas de vida aceptadas por la comunidad están reservadas al propio individuo”* (Villagran, 2002: 048).

Además de analizar la cuestión referente a la *enajenación o alienación de datos personales*, que en la mayoría de los casos adquieren una independencia del fin originario para el cual fueron recolectados, también es necesario analizar el proceso en el que esta información personal define consumos personalizados que encarnan nuevos productos que se integran al ámbito privado e íntimo. De esta forma, es posible descubrir cómo la sociedad de consumo, que en

un principio se caracterizó por la estandarización de los productos, ahora, con nuevas técnicas, ha derivado en una estandarización personalizada de productos, que tiene un punto de anclaje en los hábitos de consumo personales en el ámbito doméstico.

Desde el punto de vista de lo macro económico, “la dinámica de la cultura mundial se explica a partir de una dialéctica de la uniformización y de la diferenciación. Por un lado, la propia constitución de la cultura mundial, por razones económicas, implica una cierta masificación de la producción. Pero, por otro lado, la propia dinámica de la cultura mundial implica la necesidad de mantener un nivel mínimo de diversidad entre las diferentes culturas para poder alimentar el sistema con productos nuevos” (Herscovici, 1999: 58).

En el ámbito doméstico, específicamente, se constituye el centro de la recepción; este ámbito, cotidianamente se modifica y altera a causa de estos mecanismos, lo que permite afirmar que la intimidad de los datos personales y la intimidad inherente a los hábitos de cada persona son vulnerados y trastocados. Son estas acciones las que sutilmente atentan contra la libertad volitiva de las personas. El peligro reside en el uso que se haga de las informaciones obtenidas y no del conocimiento de los datos.

Habitualmente, cuando se habla de *intimidad de los datos personales*, se orienta a los derechos y a las exigencias que los individuos poseen para controlar la circulación de los datos sobre sí mismos; sobre esto Lyon comenta que “aunque sé que circula una gran cantidad de información personal sobre mí, sin malicia, entre amigos, colegas y parientes, y no tengo nada que objetar” (1995: 260). Efectivamente, el problema “es la posibilidad de que partes inadecuadas de información caigan en manos inadecuadas o lleguen allí por medios inadecuados o a través de canales inadecuados” (Brown, 1990).

La solución que el derecho presenta en la *Ley de habeas data* tiene una función reactiva, es decir, es aplicable cuando el daño fue hecho, dejando inerte a la función preventiva. El problema se encuentra en que, más allá del marco regulatorio, la información personal circula sutilmente entre empresas y corporaciones con gran velocidad y fugacidad; justamente esta fugacidad, velocidad y sutileza es la que hace que este *tratamiento de la información personal sea cada vez más imperceptible*.

Algunos ejemplos donde es posible observar cómo el tratamiento de la información circula por los canales inadecuados generando litigios entre las partes intervinientes.

En “Rodríguez Ricardo Raúl c/BCRA Base de datos- (Citibank) s/habeas data” con fecha 27/02/2006 se pone en ejercicio el derecho consagrado en el Art. 26 inc. 4 de la ley 25326 en donde se fija la permanencia de registros de información personal referida a la solvencia económica financiera”. En el caso “García Sigal Ernesto Alberto CBCRA y otros S/habeas data” del 21/03/2006 también se plantean los plazos de permanencia de los registros con información personal.

Por otra parte, conviene consignar el dictamen de la fiscalía general ante la cámara nacional de apelaciones en lo comercial, en el caso “Unión de usuarios y consumidores c/citibank

s/sumarísimo” 49.153/03 Juzg. 18 Sec. 35 14-15-13. En este caso se promovió una acción para que Citibank y las empresas del denominado Citigroup cesen en su operatoria de ceder los datos personales de sus clientes con fines de marketing directo, no cubriendo las exigencias del consentimiento expreso e informado que dispone la ley. Este caso, el Juez interpretó que el Art. 34 de la ley 25326 no habilitaba para promover un habeas data. Sin embargo, la legitimación presentada por la parte se fundamentó en el Art. 43 de la Constitución Nacional 2º párrafo, el que habilita a las asociaciones de consumidores a interponer “habeas data colectivos”.

Más allá, de las particularidades de los casos, éstos permiten confirmar que la problemática planteada es una cuestión real, de hecho y actual.

Pero a excepción de estos casos, la intangibilidad del sistema en los que se trata información personal, hace dificultoso lograr establecer limitaciones para poner en funcionamiento el derecho a la intimidad de las personas registradas en una base de datos. Por lo tanto, ¿cómo las personas pueden poseer y ejercer un derecho si no saben en qué manos se encuentran esos datos personales?. El auto-determinismo informático siempre se encuentra a destiempo en todo el proceso de tratamiento de los datos personales y “no le concede al ciudadano el derecho a estar informado del procesamiento de datos y de los fines que se pretende alcanzar junto con los derechos de acceso, corrección, o eliminación en caso de que se cause un perjuicio” (Chirino Sánchez, 2003: 26).

Por otra parte, la propuesta de crear “un sistema autorregulado, especialmente desde el punto de vista del derecho del consumidor: los productores deben divulgar sus políticas de privacidad e indicar cómo las pondrán a punto, con el fin de que los consumidores puedan escoger al que ofrezca un mejor nivel de tutela” (Kirsh y Mc Intyre., 2003) es una alternativa de mejor tratamiento de los datos personales que no hace más que ubicarlos en el dominio de aquellos que detentan más poder económico y los colocan en la posición de derechos de Propiedad. Un sistema regulado de tal forma asegura la consecución de las metas, en forma eficaz, de las corporaciones que manipulan información personal.

Observando estas cuestiones y llevándolas a un plano situacional de la sociedad, en “Teoría de la Acción Comunicativa”, Habermas refiere que estas acciones están orientadas al éxito, ya que el plan de las acciones viene con un fin definido, con independencia de los medios y como un estado de cosas que hay que conducir, manipular, instrumentalizar causalmente, para lograr un propósito en el mundo objetivo. Este tipo de manifestaciones y propuestas de crear un sistema auto regulado con carácter utilitarista tiene su correlato en un plano particular e individual en situaciones cotidianas, habituales, que se presentan en actos o situaciones discursivas entre un promotor de un servicio y un potencial cliente.

A continuación, una serie de diálogos habituales entre el telefonista de un Servicio de Atención al Cliente y un Usuario de un Servicio de televisión prepaga. Los textos permiten advertir cómo se obtiene y trata información básica-adicional referente al ámbito privado de una familia. Y sobre todo cómo el promotor ya tiene un fin definido con antelación, un plan y un objetivo orientado

al éxito de sus pretensiones.

Situación N° 1

Diálogo con una persona que ya es usuario del servicio.

Operador: “Buenos días, mi nombre es...¿Su número de cliente es?”.

Usuario: “Buenos días. Mi número de cliente es....”

Operador: “¿En qué lo puedo ayudar, señor?”

Usuario: “Resulta que no tengo “señal” desde que llegué del trabajo, más o menos a las 18.30hs y no funciona el servicio”.

Operador: “¿Tiene problemas habitualmente señor?”

Usuario: “No, por lo general no, por esta zona no hay problemas”.

Operador: “Me dijo señor que UD. llegó a las 18.30hs. ¿En que horario se encontraría para que lo asista el servicio técnico?”.

Usuario: “Por lo general estoy fuera de casa todos los días de la semana; mi mujer también, trabaja fuera...”

Operador: “¿En qué momento podemos acordar para que un técnico se acerque a su domicilio...? ¿Tiene que haber un mayor, o alguno de sus hijos?”

Usuario: “Sí, entre las 14hs y las 17hs lo pueden ubicar, fuera de esa hora solo van a estar los más chicos...”

Operador: “Señor, entonces, dentro de la 24hs se acercará un técnico entre las 14hs y las 17hs a su domicilio para resolver el problema” ¿Chequeamos? su domicilio es Calle...N°....”

Usuario: “Sí, correcto, es más pueden llamar antes de salir, quizás pueda acercarme yo, ya que trabajo a unos 15 minutos de casa. Puedo hacerme una escapada, si me confirman antes que van”.

Operador: “¿Cuál es el N° de teléfono de su trabajo?”.

Usuario: “Sí, el N° es... y trabajo en....”

Operador: “Bueno yo paso estos datos al servicio técnico. Hasta luego...Gracias por comunicarse”.

Usuario: “Bueno, espero el llamado. Chau”.

A partir de este diálogo se sabe que la persona trabaja fuera de su hogar todo el día, que su esposa también lo hace fuera de su hogar, que tiene un hijo mayor y el resto son menores de edad, que trabaja en determinado lugar, que se encuentra relativamente cerca de su hogar. Esto se desprende de una sola charla con el cliente. Si se multiplican los contactos se puede organizar un patrón de horarios de las personas que se encuentran en el domicilio. Además, puede profundizar en obtener información respecto a los quehaceres del resto de la familia, sus rutinas y

obtener información adicional sobre los trabajos de los adultos.

Ahora bien, si este mismo cliente durante un periodo determinado consulta por servicios adicionales (canales de TV, Internet) en distintas oportunidades, se puede establecer un patrón de interés respecto a determinados productos o servicios. Si toda esta información se la vuelca a una base de datos, con su número de cliente, donde figura su nombre, DNI, dirección, tipo de servicios que consume, el historial de llamados realizados, motivos, la secuencia e historial de pagos de su servicio y fechas de pago de cada imputación, después de un tiempo, es posible establecer, por asociación de todos estos datos, un *perfil de consumidor* o *perfil de usuario*.

Para que un técnico llegue hasta el domicilio, la información obtenida no solo es codificada y almacenada en la base de datos, sino que parte de ella es transmitida vía correo electrónico (intranet) hasta donde se encuentra el soporte técnico. Allí, un administrativo técnico toma la información y se la retransmite a quienes tengan asignada esa zona de cobertura y asistencia.

Situación N° 2

El departamento Comercial de la empresa necesita mejorar sus propuestas de servicio para lo cual requiere conocer necesidades, gustos, intereses y expectativas de sus usuarios. Por ello, el perfil del contacto se construye sobre la base de otros elementos que el operador telefónico deberá dominar:

Operador: “Buenos días. Mi nombre es.... ¿Su número de cliente?”.

Usuario: “Buenos días. Mi número de cliente es....”

Operador: “¿En qué lo puedo ayudar señor?”

Usuario: “Si... estaba llamando porque tengo señal nevada en los canales altos”.

Operador: “Bien, ¿permanente o intermitente? ¿Ve nevado? ¿Desde hace cuánto tiempo que lo hace?”.

Usuario: “Por lo general es intermitente y lo hace cuando corre un poco de viento”.

Operador: “Ah!!!. Seguramente hay alguna ficha externa a su domicilio que puede estar floja, entonces cuando se mueve, por el viento, se ve nevado intermitentemente en la señal...Ya le enviamos a un técnico a su domicilio ¿En qué momento se encuentran en el domicilio?”.

Usuario: “Si es mañana entre las 12hs y las 16hs... Pasado mañana ya es más complicado”.

Operador: “No, no. Mañana se estarían acercando a solucionar el problema. Ahora señor observo que usted había consultado hace un tiempo atrás por canales de Fútbol...y precisamente la empresa está realizando una promoción especial para todos los clientes con servicio al día...le ofreceríamos, en su caso, por ser un muy buen cliente... la conexión bonificada del decoder y el primer mes gratis del paquete fútbol full.

Usuario: “mm...mm...mm es interesante la propuesta, pero a mi mujer le interesan más

los canales de cine, sobre todo cine clásico, a ella le gustan las películas americanas, es más el cine Francés está fuera de su gusto... es muy lento”.

Operador: “Señor...¿Tiene hijos en edad escolar?”

Usuario: “Sí “.

Operador: “Porque... precisamente podemos armarle un paquete especial, ya que a su mujer le interesan las producciones cinematográficas americanas, a usted fútbol...seguramente a sus hijos le interesaran los canales de Dibujos animados...podemos ofrecerle el paquete Full Full que integra tres canales de fútbol, cinco canales de Cine y dos canales de Dibujos animados...y a un precio módico...\$30 adicionales a los que ya paga”.

Usuario: “mm...mmm”

Operador: “Si lo confirma ahora, le bonificamos la instalación, y los dos primeros meses gratis del producto también”.

Usuario: “Bueno lo confirmamos... ¿cuándo me los vienen a instalar?”.

Operador: “Dentro de las 24hs... ¿En qué horario los podemos encontrar...? Tiene que haber un mayor ya que tenemos que ingresar en el domicilio para instalarlo...esto es para un solo tv...¿Cuántos tv tienen?”.

Usuario: “Tenemos uno en el quincho, pero en ese no nos interesa tener canales codificados. Otro en la cocina, donde instalaríamos los canales...ahhh y ¿sobre el servicio de Internet hay novedades?”.

Operador: “Sobre Internet aún no tenemos zona, pero apenas entre en zona un asesor comercial lo llamará ¿sí?. Ok, su domicilio ¿es? ...y los encontramos mañana a las....bueno en ese horario se acercaran nuestros técnicos”.

Usuario: “Ok, gracias, los esperamos”.

En este diálogo, se confirma la información obtenida en el diálogo anterior pero al mismo tiempo, a partir de un simple reclamo se obtiene información sobre los gustos de consumo televisivo que posee esa familia en particular. El usuario cree que adquirió un servicio que se ajusta a sus gustos...La mujer tendrá que ver no solo películas americanas, sino también cine francés, español, mexicano, y hasta underground. Quizás, el señor no podrá ver los partidos de fútbol de la liga Nacional B. Sin embargo, la familia adquirió un producto que medianamente se ajusta a sus gustos y necesidades, por un lado y por el otro, la empresa contribuyó a su crecimiento comercial.

Toda esta información sobre gustos, hábitos y preferencias de consumo quedará grabada en el sistema y será información sujeta para análisis de nuevas oportunidades de consumo-gasto. Además, este nuevo cliente asciende a un *target* más elevado: usuario, susceptible de atribuirle una identificación diferenciada acorde a sus preferencias de consumo y gasto.

Estas informaciones también circularán en un circuito interno, donde intervendrá un

grupo de personas que tendrán acceso a ella, a su manipulación y uso; no solo el personal *técnico*, sino también el *sector comercial*: telemarketing, promotores, asistentes de mercadeo y el sector *administrativo contable*.

Todos estos circuitos de transmisión de información personal del usuario permanecen imperceptibles a los consumidores. El distanciamiento del usuario entre el telefonista y el operador técnico se caracteriza por ser impersonal; en primera instancia, más allá de contactarse con una persona en particular, el sistema está construido para que los contactos se pierdan en la despersonalización; es decir, el cliente se contacta con la empresa y no con una persona visible de la empresa. Sin embargo, todas estas personas que ocupan y ejercen funciones en el circuito de transmisión de la información, tienen acceso y trabajan sobre la información personal de cada cliente. Estos procesos contribuyen a la *enajenación* o *alineación* de los datos personales, haciendo que sus titulares pierdan la visión sobre qué canales circulan, cómo se los utilizan y para qué se los pueden o podrían utilizar.

En estos procesos se pueden identificar distintas etapas:

a. la *recolección y almacenaje de datos* realizado por “personal de contacto” con los usuarios, que tiene por función la atención del cliente y también la de mantener actualizada la base de datos;

b. el *procesamiento de datos* que es realizado por medio de la asociación de distintos datos que permiten obtener información sobre la que después los sectores comerciales obtendrá perfiles y zonas de consumo;

c. el *análisis de la información* para coordinarla con algún tipo de producto de interés del usuario y que es susceptible de ser ofrecido y satisfecho por el servicio. Esto comprende procesos vinculados a estadísticas, análisis de interés, integración y homogeneización de gustos, zonificación de mayores intereses, estandarización y segmentación de gustos, zonas y clientes;

d. la *utilización de la información*: ejecución de la nueva campaña; producción de spot publicitarios, que serán transmitidos en las zonas seleccionadas (radio, TV, afiches) sobre las que el departamento comercial avanzará para ir creando la conciencia del nuevo producto. Es decir, en esta instancia se trabaja a nivel del despertar, instalar, el interés y llamar la atención de los potenciales clientes sobre el nuevo producto. En este sentido, se busca actuar en la zona, el barrio, el domicilio de los interesados, promoviendo un nuevo servicio o producto por medio de lo que se llamaron *interfaces amistosas*.

El consumo “*sirve para ordenar políticamente cada sociedad; es un proceso en el cual los deseos se convierten en demandas del “nosotros” y en actos socialmente regulados a través de diversos ritos e instituciones sociales*” (Canclini, 1995). En este sentido, estos procesos posibilitan ordenar socialmente los deseos de los consumidores y sus demandas a través de corporaciones comerciales. Todos estos estudios en los que intervienen los medios de comunicación, “*permiten reconocer cómo se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios en los gustos y hábitos de consumo culturales de la gente por el uso de los medios de comunicación electrónicos*

que inciden en las modificaciones de las expectativas, en las modalidades de percepción tanto entre los productores como entre los consumidores- así como en la manera de apropiarnos de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia” (Guzmán Cárdenas, 1996: 3). Es decir, que los medios y tecnologías de comunicación al constituirse en *interfaces amistosas* intervienen en la transformación de gustos y hábitos en consumo, es más, modifican las expectativas de percepción de las partes intervinientes y las formas de apropiación del espacio público.

Al afirmar esto, se confirma que el espacio público es redefinido en estos procesos, y en un nivel más particular, en la esfera privada: en los gustos y hábitos de las personas que en esta zona se encuentran.

De este modo, las industrias de la cultura influyen sobre las formas de percepción y proponen nuevas alternativas que inciden en la conformación de los gustos y hábitos, los que constituyen un área reservada de la vida privada, más allá de la carga positiva o negativa de tales modificaciones.

“En los noventa se ha producido una privatización del consumo apropiación y uso simbólico cultural- como consecuencia de la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (TV-satélite; TV-cable distribución y video), las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías informáticas en la provisión de valor del usuario/consumidor de una cultura urbana “mass mediática” y/o multimedia” (Maffesoli, 1999). En este sentido, la cultura mass mediática actúa sobre los consumidores desde distintas interfaces que operan sutilmente en la esfera privada, generando un usuario/consumidor privatizado.

¿Cuál es el grado de proyección que tienen las necesidades, gustos de los consumidores en los productos que luego las industrias de la cultura les ofrecen? Si se analizan los procesos y tratamiento de la información personal que las empresas hacen, se puede afirmar que, a través de la estandarización, homogeneización, estadísticas y segmentación de gustos e intereses, se arriba a una despersonalización de la información. Esto se debe a que los gustos y las necesidades de los consumidores necesariamente son integrados a un grupo genérico de consumidores que, en alguna medida, posee atributos similares. Pero, más allá de ello, es muy difícil que un producto pueda plasmar íntegramente los deseos y gustos de un consumidor en particular.

Entonces, por esto mismo, los gustos, necesidades y hábitos de las personas que se desarrollan en la esfera privada son alterados, modificados, a través de estos procesos antes descriptos. La sutileza estriba en que estos mecanismos imperceptibles - una *exposición involuntaria* de información privada - han permitido la consolidación y cristalización de la sociedad de consumo.

Conclusiones

Así se fue constituyendo el espacio público: al mismo tiempo que su par privado. Los

canales de sociabilidad se fueron afianzando al mismo tiempo que se fueron desarrollando los intercambios de bienes materiales; es decir, primeramente las relaciones comerciales requirieron de informaciones y de comunicación entre las familias intervinientes para desarrollar sus negocios. Luego, estos circuitos se fueron nutriendo de informaciones de todo tipo y, al mismo tiempo, las variantes de comunicación de fueron diversificando, a tal punto que luego la circulación de contenidos trascendió lo meramente económico para cubrir otros aspectos de la vida de las personas. Así, estos canales pudieron nutrirse de contenidos y al mismo tiempo satisfacer el interés de las personas que en este proceso se fueron posicionando como público.

En nuestro contexto, en el que el desarrollo tecnológico ha logrado crear múltiples extensiones con alcance global, la situación asume características particulares. La concepción que permite definir lo público y lo privado deriva de una interacción que se establece en un marco tecnológico específico y más profundo. Las nuevas tecnologías de la comunicación, televisión, telefonía, Internet y telemática tienen una influencia directa en los hogares de las personas, de tal forma que el pseudo proceso de comunicación que se desarrolló se caracteriza por estar organizado a través de circuitos de información invisibles e imperceptibles para los usuarios. Es decir, los usuarios del servicio se comunican con las empresas prestadoras del servicio, por consultas de tipo técnico, referentes a problemas de recepción o para consultas de contenidos del servicio, y las empresas almacenan información específica de los contactos que estas personas establecen. De esta forma, se va creando un historial de cada consumidor que habitualmente se guarda en una Base de Datos.

Son estos sistemas los que posteriormente les permiten a las empresas desarrollar una relación adicional, relación sutil; este tipo de contacto se da en *silencio, en forma invisible*, ya que muy poca gente sabe sobre la existencia de esas bases de datos. Pero esta particular conexión pone en acción una maquinaria técnica; es decir, las interfaces amistosas son las que generan esta sociabilidad y las que canalizan estas relaciones entre los usuarios y las industrias de la cultura. Los contactos más delicados son aquellos en los que los usuarios involuntariamente exponen informaciones, datos de su ámbito privado, que derivan en una enajenación de datos personales, procesados y plasmados en nuevos productos. Luego, estos son presentados, orientados a los mercados para nuevos consumos en el seno del hogar.

Hay una doble articulación: por un lado, la transmisión de información particular, en los contactos con las prestadoras de servicios, caracterizada por la despersonalización del contacto y del circuito por el que transita esa información, que produce una enajenación de los datos personales; por el otro lado, estos datos personales sufren de una serie de procesos estadísticos y técnicos para la creación de nuevas necesidades en los usuarios, con vista a ser saciadas por nuevas ofertas de consumo. Esta doble articulación actúa sobre el ámbito privado y doméstico de las personas, ya que los datos personales son obtenidos a través de las interfaces amistosas y almacenados en bases de datos, proceso en el que el individuo pierde todo control de sus datos.

Este procedimiento tiene implicaciones directas en la intimidad: por *la extracción de*

información y de datos personales sin un consentimiento “expreso y voluntario del titular” y por crear nuevos productos que apuntan a *reeducar al consumidor y modificar hábitos de consumo, conductas, gustos* que se desarrollan en el ámbito de lo íntimo y privado. Justamente, estas particularidades propias del tratamiento de la información contenida en bases de datos permite afirmar que los usos tienen implicaciones directas sobre partes de la vida privada de las personas, concebida ésta como un *ámbito de reserva*.

Al mismo tiempo, la preocupación central estriba en que todo esto se desarrolla en un clima de *anonimato operativo*, dentro de las corporaciones y por *desconocimiento* de los usuarios. Sin embargo, existe un marco normativo expuesto en la ley 25.326 de habeas data, que regula sobre las actividades relacionadas a los usos de datos personales contenidos en bases de datos. Pero, a pesar de esto, el contenido normativo presenta *contradicciones y omisiones* que dejan al descubierto y sin protección aquellas partes de la vida privada de las personas. Estas indefiniciones son las que permiten que las bases de datos y los procesos para su mantenimiento, se desarrollen con mayor libertad en empresas y corporaciones que pueden disponer de la tecnología adecuada. Sin embargo, los que pierden libertad y autonomía en un contexto como éste son los usuarios; quienes no saben qué datos de sí circulan por ahí, con qué finalidades, diferentes a las originarias, quién los utiliza y cómo influyen luego sobre las posibilidades de elección y autonomía personal en el ámbito del consumo.

Capítulo 3

Ley de Habeas data, decretos y comentarios

“Las sociedades modernas se encuentran ante el dilema de proteger la intimidad en su versión patrimonialista, pero, al mismo tiempo, deben crear condiciones para mejorar la comunicación de los ciudadanos, así como su autodeterminación.”

Dr. Alfredo Chirino Sánchez

*Dr. Marvin Carvajal**

Introducción

Con respecto a esta problemática, la ley tiene espacios de omisión normativa, es decir, aspectos susceptibles de reglamentación. La ley sólo analiza a las bases de datos como un contenido inamovible. Sin embargo, nada dice de *la información que resulta del cruzamiento de los datos*. Por lo general, esa información resultado de una serie de procedimientos, no se encuentra almacenada en la base de datos original, sino frecuentemente esa información se almacena en informes externos a la base.

Por otro lado, la ley presenta fallas y contradicciones en el *derecho de acceso* a los datos personales que tiene el titular. A su vez, la normativa tiene falencias temporales respecto de sus garantías; la *propiedad reactiva* solo se pone en práctica en el derecho del titular cuando su privacidad o la privacidad de sus datos ya fueron afectadas.

Por otro lado, el artículo N° 27 que refiere a la *prohibición de la formación de bases de datos íntimos*, paradójicamente, en el decreto reglamentario, deja establecido una postura totalmente opuesta a la originaria y expresada, en principio en la ley de *habeas data* (25.326).

Por otra parte, la ley 3246 de *habeas data* de la provincia de Río Negro, sólo se manifiesta como una extensión operativa y procedimental de su correlato nacional.

La titularidad y los datos

El texto de la ley 25.326 en su artículo N° 2 define; *“Datos personales: información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables”*.

Por otra parte, establece una diferencia respecto de los datos más íntimos de una persona física o ideal al considerar: *“Datos sensibles: datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical o*

política e información referente a la salud o a la vida sexual”.

A su vez, sobre el *titular de los datos* refiere: “*Toda persona física o persona de existencia ideal con domicilio legal o delegaciones o sucursales en el país, cuyos datos sean objeto del tratamiento al que se refiere la presente ley*”.

De la definición de datos personales se infiere que para ser considerado como tal, la información, sin importar su naturaleza, es relevante siempre y cuando se *refiera* a una persona física o ideal, es decir, que para que un dato sea considerado personal debe ser *asociado, relacionado* a una persona y es ahí, cuando adquiere jerarquía de *dato personal*. Por lo tanto, es este *carácter vinculante* el que determina la relación.

Por otra parte, esta misma ley permite la utilización de técnicas de *disociación de datos* entendiéndola como “*todo tratamiento de datos personales de manera que la información obtenida no pueda asociarse a persona determinada o determinable*”. Es decir, que cualquier dato personal puede ser tratado con total libertad mientras no esté *vinculado* a una persona.

Esto permite afirmar que, sin importar el tratamiento, mientras no esté asociado directamente al titular, no hay posibilidad de daño, sin embargo, qué sucedería si después de un determinado tiempo, esos datos son asociados a su titular como habitualmente sucede, por ejemplo, si el tratamiento de disociación fue válido por un tiempo, pero luego de todo el proceso de la vinculación es relevante, más allá de la posibilidad de daño a través del tratamiento, o del inadecuado uso de los datos e informaciones personales. Es decir, la disociación de los datos es un recurso legalmente permitido y a la vez, un arma de doble filo.

Sin embargo, hay una mayor recurrencia respecto al tratamiento o alcance de la ley en lo que refiere al dato y no a la información. El *dato* es una unidad de registro que no tiene significado en sí mismo, no proporciona juicios de valor o interpretaciones, pero es la base para la creación de información. Es decir, un dato por sí solo no aporta información sobre algo de la realidad.

Por su parte, la *información* tiene significado y está organizada para algún propósito; los datos adquieren el estatus de información cuando se les atribuye valor, significado y para esto es necesario bajarlo al contexto, categorizarlo, cruzándolo. Es decir, el dato es la unidad, pero analizado en un contexto y cruzado con otros datos permite desarrollar información.

Estas consideraciones son importantes ya que el espíritu de la ley pone principal atención sobre el dato que, más allá de ser “*la unidad de la información de la que se trate*” y a pesar de que aporte una definición inclusiva como lo expresa la siguiente frase: “*información de cualquier tipo...*”, la norma desvía el centro de atención y libera del análisis central, a “*la información personal*”, que es la que en definitiva permite establecer significados y juicios de valor sobre la realidad, en este caso, sobre los *sujetos titulares* de esos datos. Por ello se puede afirmar que la ley se concentra solo en una *parte del proceso global* en el que habitualmente son tratados los datos personales.

Por ejemplo: un archivo en sistema, de una sola persona, contiene los siguientes datos:

Nº de cliente, nombre, DNI, fecha de ingreso y domicilio del titular. También se registran datos comerciales: tipo de servicio, registros de pago y montos de pago. Por otro lado, el seguimiento de consultas; donde cada consulta es cargada e identificada en el sistema por un código, y además, registros personales respecto a la profesión, constitución de la familia, entre otros.

Ahora bien, todos estos registros son datos, ya que no aportan mucha información al respecto, sin embargo, al cruzarlos permiten obtener información muy detallada sobre los hábitos y costumbres privadas de la familia y del titular de esos datos. A pesar de esto, el archivo solo contiene datos, aquellos que la ley protege, pero a pesar de esto, el tratamiento es externo. Es decir, los cruzamientos se producen fuera de la base de datos que la ley protege; la información es tratada en la intangibilidad y la fugacidad de *archivos externos* a la base de datos en la que se encuentran los registros originarios de este sujeto en particular.

Por esto es dable afirmar que la ley se desentiende de una parte fundamental en el tratamiento de los datos, que refiere justamente a la producción de la información, la que integra juicios de valor y significados que pueden ser perjudiciales para el titular de esos datos.

Por otra parte, este mismo artículo Nº 2 define más abajo, lo que entiende como *datos sensibles*, sin embargo, no tiene en cuenta a los hábitos de consumo de las personas; en ningún momento los sitúa en la categoría de *datos sensibles*. Los deja afuera de esta reglamentación. Sin embargo, define que el “*origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales...*”, entre otras, forman parte de la intimidad. La definición es demasiado amplia pues tanto las orientaciones políticas, religiosas, filosóficas o morales forman parte constitutiva de la vida privada y pública de la personas y son éstas las que definen sus preferencias de consumo y estilo de vida. Entonces, es muy difícil, que al cruzar datos e información personal no se encuentren manifestaciones de tipo política, religiosa, filosófica y moral, por lo tanto, *datos sensibles*.

En este sentido, la ley es ambigua al definir datos sensibles. Por otra parte, deja totalmente libre los aspectos que tienen que ver con los *hábitos de consumo de las personas*, elementos constitutivos de la privacidad de las personas, también, por ende, datos sensibles.

En lo que refiere a este tipo de datos, el artículo Nº 7, Sobre *Categorías de Datos*, entiende que “*ninguna persona puede ser obligada a proporcionar datos sensibles*”; y prosigue: “*Los datos sensibles sólo pueden ser recolectados y objeto de tratamiento cuando medien razones de interés general autorizadas por ley*”, es decir, que para que puedan ser tratados debe primero existir una ley o decreto que permitan su utilización, resultante de la aprobación legal y administrativa adecuada. Sin embargo, en el 3º párrafo de este mismo artículo expresa: “*Queda prohibida la formación de archivos, bancos o registros que almacenen información que directa o indirectamente revele datos sensibles*”. Es decir, que en esta última parte queda establecido el *carácter prohibitivo* que manifiesta la norma respecto de la formación de archivos que revelen *directa o indirectamente* datos sensibles.

Ahora bien, este artículo carece de reglamentación alguna, sin embargo, en la

reglamentación del artículo N° 27 en su último párrafo, queda expuesta una clara *contradicción que hecha a tierra el carácter prohibitivo* antes mencionado: “*Podrán tratarse datos sensibles obtenidos legalmente, a los fines de realizar ofertas de bienes y servicios, cuando ello no cause discriminación y de acuerdo a los parámetros que fije la autoridad de aplicación*”; y agrega: “*estos datos no pueden ser cedidos a terceros sin el consentimiento previo de su titular.*”

A pesar de las endeble limitaciones que impone la reglamentación en este artículo, el tratamiento de información sensible está *legalmente aprobado*. Es decir que, nuevamente, la ley y su decreto dejan al descubierto otra zona de la información personal en la que los sectores de las corporaciones puedan actuar libremente.

En el artículo N° 4, sobre *Calidad de Datos*, el texto manifiesta: “*Los datos objeto de tratamiento no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles con aquellas que motivaron su obtención*”. Ahora bien, ¿cómo el titular toma conciencia de que sus datos fueron utilizados para otros fines distintos a los iniciales? Además, ¿cómo puede el titular de los datos ejercer la auto determinación informativa si no está seguro de cuál es la fuente que aportó esos datos?. Es más, ¿cómo puede el titular saber que sus datos circulan en estos sutiles canales virtuales y que estos están relacionados, antes del momento en que se afecte su derecho?. No hay manera de no caer en la deficiencia *reactiva de la norma*; no hay lugar para una adecuada prevención.

En su último párrafo, este artículo deja expresado que “*los datos deben ser destruidos cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes a los fines para los cuales hubiesen sido recolectados*”. De este párrafo, surgen nuevas dudas y replanteos, ya que por lo general los servicios que se valen de bases de datos, tienen la particularidad de construirse en función de períodos cíclicos de consumo. Es decir, que la relación entre un cliente y una empresa no es constante y permanente; por lo general, se da en etapas. Por ello, las empresas no destruyen los datos que fueron almacenados en una etapa; el cliente queda registrado en baja, pero no desaparece el archivo, ya que en un futuro cercano esa misma persona puede adquirir nuevamente el servicio. Más allá de que el fin siga prevaleciendo, ¿cómo se entera el cliente de que sus datos fueron cedidos a otras empresas?; ¿cuándo se entera de que han cambiado los fines para la utilización de su información personal?.

En lo que respecta a *cesión de los datos*, el artículo N° 11 define: “*Los datos personales objeto de tratamiento solo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario y con el previo consentimiento del titular de los datos, al que se debe informar sobre la finalidad de la cesión e identificar al cesionario o los elementos que permitan hacerlo*”. Es decir, que la cesión requiere de consentimiento previo del titular de los datos al que se le debe informar sobre la finalidad de la cesión, sin embargo, esto es delicado ya que es muy difícil establecer marcos de acción en un contexto en el que las empresas se fusionan temporalmente para realizar acciones comerciales conjuntas. Esto es delicado, a pesar de que el cesionario quedare sujeto a las mismas obligaciones legales del

cedente, como lo establece en su último párrafo este artículo, ya que las fronteras y delimitaciones vienen definidas por la intangibilidad del sistema y de las fusiones de las empresas y, por el otro, por la falta de información del titular de los datos.

El consentimiento, el titular y los datos

El consentimiento es un aspecto fundamental en esta temática y sobre todo un elemento determinante para el ejercicio de los derechos del titular, ya que si existe consentimiento, necesariamente, antes existió la obligación de informar al titular sobre las finalidades del tratamiento de los datos. Así comienza este artículo: *“El tratamiento de datos personales es ilícito cuando el titular no hubiere prestado su consentimiento expreso, el que deberá constar por escrito o por otro medio que permita se le equipare, de acuerdo a las circunstancias”*.

De esta forma, queda en claro que sin consentimiento previo el tratamiento de los datos es ilícito. En esta garantía de consentimiento, previamente deberá informarse al titular, tal como lo expresa el artículo N° 6, que *“la finalidad para la que serán tratados y quienes pueden ser sus destinatarios o clases de destinatarios”*... *“la existencia del archivo”* y *“la identidad y domicilio de su responsable”*... de la negativa a proporcionar datos personales y de *“la posibilidad del interesado de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos”*. En términos prácticos, ¿cuántas veces al suscribirse alguien a algún servicio el personal de contacto le ha brindando toda esta información al respecto?

Por su parte, el artículo N° 5 prosigue y define que no es necesario el consentimiento cuando *“los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto”*, cuando *“se recaben para el ejercicio de funciones propias de los poderes del Estado o en virtud de una obligación legal”*, de modo que *“se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, documento nacional de identidad, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio”*, cuando *“deriven de una relación contractual”* y *“se trate de las operaciones que realicen las entidades financieras”*. Según estos deberes, el resto de los tratamientos de datos personales, están obligados a solicitar el *previo consentimiento informado, al titular*, por ende, todas aquellas empresas que ofrecen un servicio y utilizan información personal deben cumplimentar el previo consentimiento.

Sin embargo, hay un detalle fundamental en la reglamentación de este artículo en lo referente a la facultad de *revocación* que supuestamente daría ventaja al consumidor, manifiesto de la siguiente forma: *“El consentimiento dado para el tratamiento de datos personales puede ser revocado en cualquier tiempo. La revocación no tiene efectos retroactivos”*. Nuevamente, en este texto, se advierte una contradicción, ya que en el primer enunciado dice que el consentimiento *“puede ser revocado en cualquier tiempo”*, es decir, una garantía que se extiende en el tiempo, sin embargo, el segundo enunciado contradice lo anterior al manifestar que *“la revocación no tiene*

efectos retroactivos". Suponiendo que el titular un día jueves 15 de mayo de 2006 presta el consentimiento para el tratamiento de sus datos, en junio no puede ejercer la revocación de los mismos, ya que sería considerada retroactiva a la fecha anterior. En este sentido, lo que parecía ser una garantía procedimental para el titular de los datos, según este breve enunciado de la reglamentación, deja de serlo.

Derecho de Acceso, Contenido y Derechos Específicos

El artículo N° 14 en su primer párrafo expresa: *"El titular de los datos, previa acreditación de su identidad, tiene derecho a solicitar y obtener información de sus datos personales incluidos en los bancos de datos públicos o privados destinados a proveer informes"*. De esta primer parte, se deduce que el derecho de acceso es un procedimiento directo que ejerce el titular de los datos dirigido a obtener información sobre sus datos, que están *"incluidos en los bancos de datos públicos o privados destinados a proveer informes"*. Es decir, que la ley se concentra en los Bancos de Datos que son los que contienen originariamente los datos, sin embargo, deja de lado a los informes que resultan del cruzamiento de esos datos contenidos en un Banco o sistema. Son aquellos informes los que representan la verdadera fuente de información del contexto en el que se encuentra una persona, y justamente, son éstos los que revisten la mayor importancia y delicadeza.

La reglamentación del derecho de acceso prosigue en que permitirá *"conocer si el titular de los datos se encuentra o no en el archivo, registro, base, o banco de datos"*; *"conocer todos los datos relativos a su persona que constan en el archivo"*; *"solicitar información sobre las fuentes y los medios a través de los cuales se obtuvieron sus datos"*; *"solicitar las finalidades para las que se recabaron"*; *"conocer el destino previsto para los datos personales"* y *"saber si el archivo está registrado conforme a las exigencias de la ley N° 25.326"*. Es decir, que el titular puede lograr conocer sobre sus datos, pero a su vez, el artículo reglamentario deja en claro que *"en cada supuesto, se podrán ofrecer preferencias de medios para conocer la respuesta requerida"*.

Por otro lado, en el artículo N° 15 sobre contenido de la información menciona en el tercer párrafo que *"la información, a opción del titular, podrá suministrarse por escrito, por medios electrónicos, telefónicos, de imagen u otro idóneo a tal fin"*,

Estos enunciados son importantes ya que permiten al titular definir la forma en que pretende se informe sobre sus datos, pero a pesar de esta supuesta ventaja se lee en el Artículo N° 21 una limitación a la forma en la que se debería manifestar el Acceso. Este menciona que el registro debe comprender como mínimo la siguiente información: detalles respecto del responsable del banco de datos, características del banco de datos, medios que garanticen la seguridad pero, entre otros requisitos, destaca que debe informar la *"forma y condiciones en que las personas pueden acceder a los datos referidos a ellas y los procedimientos a realizar para la rectificación o actualización de los datos"*. Es decir, que es el responsable de la base de datos el

que *determina* cuál es el *medio, forma y condiciones* que ofrecería a los titulares de los datos para proveerlos de informes.

Además, esta postura la reafirma en la reglamentación del artículo N° 15 en el que reitera que “*podrán ofrecerse como medios alternativos para responder el requerimiento, los siguientes; a) visualización en pantalla; b) informe escrito entregado en el domicilio del requerido; c) informe escrito remitido al domicilio denunciado por el requirente; d) transmisión electrónica de la respuesta...; e) cualquier otro procedimiento que sea adecuado a la configuración e implantación material del archivo...*”.

En este sentido, es el Responsable de la base de datos el que determina la *forma y condiciones de presentación de los informes*. Entonces, se deduce que las preferencias de acceso que tiene el titular expuestas en el artículo N° 14 y su reglamentación están limitadas a la elección que hace el responsable de la base de datos para proveer de informes. Es decir, que la *elección del titular de los datos queda sujeta y enmarcada* al ofrecimiento del medio idóneo que seleccione el responsable de la base de datos.

Por otra parte, se observa una *segunda limitación* expuesta en el tercer párrafo del artículo N° 14 en donde queda claro que “*el derecho de acceso a que se refiere este artículo solo puede ser ejercido en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto*”. Es decir que, si se quiere ejercer un derecho en un período menor a seis meses, se debe pagar para poseer garantías, con la salvedad, prosigue, de que se acredite *un interés legítimo*, sin definir qué considera por *interés legítimo*. Nuevamente, se enfatiza el carácter reactivo de la norma.

A su vez, hay una *tercera limitación* en el artículo N° 38: “*El accionante deberá alegar las razones por las cuales entiende que en el archivo, registro o banco de datos individualizando obra información referida a su persona; los motivos por los cuales considera que la información que le atañe resulta discriminatoria, falsa o inexacta...*”. Es decir, que el titular de los datos, quien cree o sabe que se trata información de su persona, y que este tratamiento puede afectar su imagen, su moral es el que debe alegar las razones para poder ejercer su derecho.

El derecho de acceso está directamente relacionado a los derechos de *rectificación, actualización y supresión*. El texto de la ley establece que “*toda persona tiene derecho a que sea rectificadas, actualizados y, cuando corresponda, suprimidos o sometidos a confidencialidad los datos personales de los que sea titular, que estén incluidos en un banco de datos*”. De esto, se infiere que los datos deben estar incluidos en un banco de datos; si están fuera de él, ¿prolifera el ejercicio de estos derechos? Nuevamente, se concentra la atención en el Banco de Datos y en los datos en particular.

Por otra parte, el texto menciona que el titular tiene derecho a la *rectificación, actualización y confidencialidad* de sus datos, sin embargo, deja en claro que solo pueden ser suprimidos, es decir, borrados del registro, “*cuando corresponda*”. A pesar de esto, la ley en ningún momento define cuándo corresponde la supresión de los datos ni en qué caso se puede aplicar la

medida. Al igual que la ficticia *revocación*, la supresión de los datos refuerza una vez más la desventaja para que el titular de los datos pueda ejercer su derecho. Además, en el quinto párrafo del mismo artículo, el texto es claro: *“la supresión no procede cuando pudiese causar perjuicios a derechos o intereses legítimos de terceros o cuando existiera una obligación legal de conservar los datos”*. En este sentido, queda sometido a análisis de la justicia, ya que para el responsable de la Base de Datos, poseer esos datos representa un interés legítimo; además, pueden causar perjuicios a sus negocios, en el caso de aquellas empresas que utilizan información personal para ofrecer servicios y productos de consumo directo.

El primer párrafo del artículo N° 27, *“Archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad”*, el texto menciona: *“En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando estos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento”*. Esto permite inferir que la recopilación de datos personales con finalidades comerciales publicitarias y aquellas con interés por establecer perfiles, cuando hayan sido voluntaria o involuntariamente facilitados por los titulares, son susceptibles de ser tratados y manipulados por terceros. Es decir que, si la finalidad es establecer perfiles de consumidores, es posible y legal el tratamiento de los datos personales.

Esta idea es respaldada en la reglamentación al mismo artículo: *“Podrán recopilarse, tratarse y cederse datos con fines de publicidad sin consentimiento de su titular, cuando estén destinados a la formación de perfiles determinados, que categoricen preferencias y comportamientos similares de las personas, siempre que los titulares de los datos solo se identifiquen por su pertenencia a tales grupos genéricos, con más los datos individuales estrictamente necesarios para formular la oferta a los destinatarios”*.

Sin embargo, la reglamentación no sólo refuerza la postura inicial, sino que agrega que todos estos datos utilizados para *“la formación de perfiles determinados”* pueden recopilarse, tratarse, cederse *“sin consentimiento”*. Es decir que no es necesario que el titular esté informado ni consienta que sus datos puedan ser utilizados para estos fines que menciona el artículo.

Por otra parte, en el último párrafo, deja en claro, a pesar de lo anterior, que *“podrán tratarse datos sensibles obtenidos legalmente, a los fines de realizar ofertas de bienes de servicios, cuando ello no cause discriminación y de acuerdo a los parámetros que fije la autoridad de aplicación.”* Siguiendo con el análisis, los datos sensibles pueden ser tratados, siempre y cuando sean obtenidos legalmente; no hace falta el consentimiento.

Conclusiones

Al articular la problemática social y tecnológica dentro del marco legal actual se pueden

comprender las disfuncionalidades que ella tiene y cómo pueden influir directamente sobre la vida de las personas y sobre sus derechos privados.

Las lagunas conceptuales son importantes y permiten un avance y proliferación de los intereses de aquellos que pretenden sacar provecho de los recursos tecnológicos, intensificados por la carencia de una claridad legal que regule este sector de la industria informática en auge.

En el caso de la ley provincial, representa el espíritu de la norma nacional y de la figura constitucional manifiesta en el Art. 43 de la constitución nacional; proyecta solo el marco operativo y procedimental en particular.

Al analizar la norma y el contexto tecnológico en el que ella trata de lograr una base operativa, algunos aspectos son importantes remarcar: por un lado, ausencia y falta de conciencia de la sociedad civil y de los consumidores en general respecto a la *autodeterminación informativa*. Este es un pilar fundamental sobre el que los usuarios y consumidores pueden ejercer su derecho a formar parte de una sociedad libre e igualitaria.

La autodeterminación informativa le otorga a una persona la facultad de decidir por sí misma, dentro de qué límites puede revelar, exponer cuestiones o situaciones vinculadas a su vida particular. Esto tiene implicaciones directas sobre valores netamente sociales como la dignidad, la igualdad, el honor, la privacidad, pilares de la individualidad de cada uno de los sujetos y parte del funcionamiento de la comunidad en una sociedad democrática. Por lo tanto, la ausencia de esta facultad atenta contra valores particulares y comunitarios.

Hablar de la autodeterminación informativa integra una facultad adicional: *el derecho a la información*. Este implica, tal como lo explica Damián M. Loreti, un *sujeto agente activo* en la relación informativa, que se reconoce como "*sujeto universal del derecho a la información*"; es decir, con *derecho al conocimiento y a la participación del individuo*.

Tanto la *autodeterminación informativa* como *el derecho a la información* presuponen la existencia de un *sujeto activo y reactivo* frente a sus derechos; es aquel que se *reconoce en sus derechos y conoce* cuales son los alcances de los mismos. Esto implica que cada persona que se encuentra registrada en una base de datos pueda ejercer todas las facultades que les permitan conocer cómo se recolectan sus datos personales, directa o indirectamente, cómo son tratados sus datos, con qué finalidades y por quiénes son tratados sus datos con total claridad y transparencia; con la libre decisión y facultad de ejercer un control absoluto de los datos que a su persona refieren (data-imagen).

El pleno ejercicio de estas dos facultades arroja garantías para la concreción y el afianzamiento de la igualdad y libertad de una sociedad -más allá del endeble marco legal-sacudida ante políticas centralistas y tecnócratas; sobre todo, representa una alternativa viable frente a la intangibilidad propia de los sistemas informáticos que cotidianamente van mutando.

Al mismo tiempo, como manifiesta UTPBA, son estos ejercicios los que ponen en evidencia "*el rol de ciudadano en uso pleno de sus facultades*" (UTPBA., 2004: 3). Es decir, demuestran una actitud pro-activa del sujeto-ciudadano al hacer uso de un pleno *Derecho Social a*

la información y a considerar pública toda la información que comprometa en alguna medida el desarrollo y el futuro de la sociedad, “extendiendo el concepto de lo público a la información que se produce en la órbita privada, esencialmente la vinculada con la gestión de las corporaciones privadas” (UTPBA. 2004: 2).

En este sentido, más allá de tratarse de información de tipo personal y privada, salvando las garantías que ella se merece, arrojar un poco de luz a la gestión que hacen de la información personal las grandes corporaciones, reivindica los valores propios de una democracia.

En este sentido, a pesar de las normativas recientes -ley de protección de datos, organismo regulador de las bases de datos-, estas estructuras conceptuales y organizativas creadas para resguardar el correcto tratamiento de los datos e información personal no son una garantía absoluta *per se*. En este sentido, es muy importante un rol activo de parte de los titulares de los datos para poner en ejercicio, con total plenitud, los derechos contenidos en las normas y proponer modificaciones adecuadas, que contemplen el funcionamiento y la práctica en el manejo de la información personal, en relación a los avances de la técnica sobre lo social.

No alcanzan las garantías civiles, leyes, decretos, organismos reguladores, si los ciudadanos no asumen un rol activo de crítica, conocimiento y defensa de sus derechos.

Consideraciones finales

Las bases de datos representan una importantísima fuente de información para las empresas vinculadas al consumo del hogar, servicios y de la industria cultural. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, estas empresas han podido acceder a procedimientos cada vez más sutiles e imperceptibles para el tratamiento y recolección de la información personal. El marco de anonimato operativo para el tratamiento de información personal les ha permitido mantener sus altas cuotas de ganancias.

Esto trae aparejado problemas que se dan conjuntamente en el plano individual y en el plano social: la utilización de información personal transgrede derechos y garantías individuales a la vez que redefine el espacio público y el espacio privado. Cada movimiento y transformación de estas esferas trae consigo modificaciones que se manifiestan en niveles particulares de la vida de las personas, precisamente en el ámbito del hogar.

Este tipo de tratamiento de la información personal, con *altas connotaciones privativas* en el manejo de los datos, es propio de un tipo de sociedad en las que las políticas de comunicación se dan en forma incompleta y poco claras. Sobre todo cuando estas medidas están encuadradas en un marco político y económico en el que la información es frecuentemente utilizada para ejercer algún tipo de dominación, control o gestión para que una clase social bien definida pueda ejercer su rol directriz.

La información con la que funcionan todos estos sistemas es información privada e íntima de su titular; sin embargo, el tratamiento habitual ha superado todo tipo de barreras de una forma muy sutil ya que las nuevas tecnologías han logrado desarrollos en la utilización de la información antes no alcanzados. Por ello mismo, frente a este estado de cosas, en que lo tecnológico, lo político y lo económico se adecuan para la reproducción de un sistema privativo e imperceptible en el tratamiento de la información, es necesario un rol protagónico de los titulares de la información personal, en distintos planos de acción.

Por un lado, es importante la toma de conciencia y conocimiento de cómo funciona y que es lo que recubre este sistema de *sociedad de la información*. Si los consumidores comprenden cómo opera y a través de que medios, pueden adoptar una posición más crítica, selectiva y cuidadosa en lo que a información personal se refiere. En este sentido, no es necesario una posición anti-tecnológica, sino una síntesis y equilibrio entre técnica y hombre. Es decir, sujetos consumidores con capacidad de decidir *hasta donde permitir los avances que cotidiana y sutilmente el pensar técnico propone y recrea en nuevos objetos de consumo*.

Pero no solo alcanza con ser individuos concientes; también hay que ser individuos participativos para poder concretar nuevas normas que equilibren los movimientos y transformaciones que las nuevas tecnologías proponen en cuanto a los usos, alienación y enajenación de información personal, a pesar de que se trate consumidores críticos.

Como consumidores es importante buscar nuevas garantías sobre los nuevos desafíos,

acompañando el desarrollo de la ley, la existencia de organismos como Defensa del Consumidor y Protección de Datos Personales. Es decir, asumir un rol activo en el que el ejercicio de la autodeterminación informativa y la defensa del derecho a la información sea habitual para poder contrarrestar la hegemonía de los circuitos privados.

Bibliografía

- AAKER, D.A. y DOY, G.S. (1983) "Investigación de mercados", ED. Interamericana, México.
- CHIRINO SÁNCHEZ, Alfredo (2003) "El camino hacia la regulación normativa del tratamiento de datos personales en Costa Rica". Seminario: Iberoamericano de protección de datos personales. La Antigua, Guatemala, Junio 2-7 de 2003.
- En <http://profesor.sis.uia.mx/aveleyra/comunica/privacidad/ponencia-chirino.doc>
- GAETE GONZALEZ, Eugenio Alberto (2003), "Derecho a la intimidad: protección de datos personales", en *Contenido del concepto de intimidad*; revista de derecho informático N° 54. Edita, Alfa-Redi. en <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1389>.
- GALINDO CÁSERES, Jesús (2004) "De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación". En *Comunicación, Tecnología y Desarrollo, Debates actuales*. Compilador: Cimadevilla Gustavo. Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba.
- GONZÁLEZ GAITANO, Norberto (2002), "El deber de respeto de la intimidad en la información periodística". En VV. AA. *Intimidad y Vida Privada*. Universidad de Chile.
- GUBERT, Román (1987) "El Simio Informatizado", Fundesco, Madrid. España.
- Guzmán Cárdenas Carlos E. (1995) "Medios de Comunicación y poder". Universidad Central de Venezuela/Fundación Carlos Eduardo Frías.
- HABERMAS, Jürgen (1981) "Historia y Critica de la opinión Pública" en Introducción: *delimitación propedéutica de un tipo de la publicidad Burguesa; Estructura sociales de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.
- HERSCOVICI, Alain (2005) "Economía del conocimiento y de la información: modificaciones institucionales, formas no mercantiles y nueva economía". Trabajo presentado en el III Congreso Panamericano De Comunicación. Buenos Aires.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa_en_las_ciencias_sociales
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%202/unoauno.htm>
- http://www.icemd.com/area-BLOGS/mes_actual_print.asp?id_seccion=46.
- IBÁÑEZ, Jesús (1990), "El regreso del Sujeto, La investigación Social de Segundo Orden", *ponencia al XII Congreso Mundial de Sociología*. Asociación Internacional de Sociología. Madrid.
- KIRSH, Philips y MC. Intyre (2003) "Recommendations for the evolution of netlaw", en *El camino hacia la regulación normativa del tratamiento de datos personales en Costa Rica*. Seminario Iberoamericano de protección de datos personales. La Antigua, Guatemala, Junio.
- LEY 25326 De Habeas Data. Sancionada: Octubre 4 de 2000, Promulgada parcialmente Octubre 30 de 2000. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. REGLAMENTACION aprobada por Decreto N° 1558/01.
- LEY 3246 Habeas Data Río Negro, Argentina, Sancionada 17/11/98, promulgada 01/12/98- Decreto N° 1608. Boletín Oficial N° 3631, Legislatura de la provincia de Río Negro.
- LORETI, M. Damián (1995) "El derecho a la información". Paidós. Buenos Aires-Barcelona-

México.

LYON, David (1995) *El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia*. Alianza Editorial. Madrid.

MATTELART Armand y SCHMUCLER Héctor (1983) *América Latina en la encrucijada telemática*. Paidós Bs. As. Barcelona.

MCLUHAN, Marshall (1967) *El medio es el Masaje*. Bantam Books. Nueva York-Londres-Toronto.

Morley, David (1984) *Televisión Audiencias y Estudios Culturales*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.

MORLEY, David (1996) *Televisión Audiencias y Estudios Culturales*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires. Argentina.

MOSCO, Vincent (1986) "Fantasías electrónicas. Crítica de las tecnologías de la información". Ediciones Paidós, Barcelona.

PALAZZI, Pablo Andrés (2002) "El Corpus Data en el Derecho Argentino", Ponencia: *Hacia una estandarización del habeas data*, presentada por Dr. Estrada Avilés Jorge Carlos, en *II Congreso Mundial de Derecho Informático*, 22 al 27 de Septiembre de 2002. Madrid, España. www.ulpiano.com/PabloPalazzi.htm

PASQUALI, Antonio (2005) "integración comercial o diálogo cultural ante el desafío de la sociedad de la información". Panel 1: *Rupturas y continuidades en torno al espacio público: acceso, participación y servicio público en la sociedad de la información*. En III Congreso Panamericano de Ciencias De la Comunicación. Buenos Aires, 12 a 16 de Julio de 2005

POSTER, Mark (1999) "The Mode of Information", The University of Chicago Press, Chicago 6063, Polity Press, Cambridge.

SCHMUCLER, Héctor (1997) "Memoria de la comunicación", Editorial Biblos: Bs. As.

UTPBA. (2004) "Ley de acceso a la información Pública: La UTPBA fija su posición". Héctor Sosa. Responsable del área de Comunicación Utpba.

VILLAGRAN, Fabiana Fernanda (2002) "Bases de Datos y Habeas Data", En *derecho a la intimidad*, revista de derecho informático N° 048- Julio 2002. Edita, Alfa-Redi en <http://www.alfaredi.org/rdi-articulo.shtml?x=1482>.

VILLANUEVA, Ernesto (2003), "Derecho de la Información", CIESPAL, Quito. En VV. AA. *Intimidad y Vida Privada*. Universidad de Chile.

VIZER, Eduardo (2004), "Las tecnologías de información y comunicación (TICS) y la teoría del capital social". En *Comunicación, Tecnología y Desarrollo, Debates actuales*. Compilador: Cimadevilla Gustavo. Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba.

VV.AA. (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina; Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

WOLF, Mauro (1987) "La investigación de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.

ANEXO I

1. ARGENTINA INVESTIGARÁ LA VENTA DE DATOS A EE.UU

El Gobierno denunció a una empresa estadounidense
Vvendía información de argentinos a la administración Bush, reveló Clarín

El Gobierno argentino presentó ayer una denuncia contra una empresa norteamericana por la supuesta venta de datos personales de ciudadanos de Argentina al gobierno estadounidense, que los utiliza con fines policiales.

El titular de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales de Argentina, Juan Antonio Travieso, denunció a la empresa ChoicePoint que, según reveló Clarín en su edición del martes, había vendido al Departamento de Justicia de Estados Unidos una lista con direcciones, teléfonos, fecha de nacimiento, etc. de millones de argentinos, así como también de varios países latinoamericanos.

La Dirección, que depende del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, es el órgano de control de la Ley de Protección de Datos Personales, que prohíbe la transferencia internacional de datos privados a países que no proporcionen un adecuado nivel de protección, "salvo que hayan sido así calificados a través de un decreto presidencial con la previa y necesaria participación del órgano, o expreso consentimiento de los titulares de los datos", dijo el organismo en un comunicado.

Esa norma, la Ley 25.326 sancionada el año pasado, requiere que cualquier tratamiento de datos personales debe ser realizado con el consentimiento expreso de su titular. La Justicia deberá investigar ahora si la empresa recogió la información de ciudadanos argentinos de manera ilegal.

La denuncia fue presentada en el Juzgado Federal Criminal y Correccional N° 5, a cargo del juez Norberto Oyarbide, y se basó en los artículos publicados por Clarín, que sostienen que "ChoicePoint comenzó sigilosamente a reunir datos de cada ciudadano de la Argentina, juntó direcciones, teléfonos, fechas de nacimiento" y "luego le vendió la lista por mucho dinero a agencias del gobierno de George Bush".

Según dijo a Clarín Chuck Jones, vocero de ChoicePoint, la empresa comenzó a juntar información de Argentina en 2001, pero ya no reúne más. Jones no pudo asegurar si la ley de protección de privacidad había sido un factor en el cambio de actitud. Jones aseguró que optaron por no recolectar más datos porque no había "mercado" para información de ciudadanos argentinos.

La venta de datos ha originado investigaciones de varias naciones que sospechan que la información fue obtenida de manera ilegal. Además de Argentina, ChoicePoint ha vendido a diferentes agencias del gobierno de Bush información sobre ciudadanos de México, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Colombia, Venezuela y Brasil. Las agencias gubernamentales que compran la información, incluido el Buró de Inmigración, la Agencia antidrogas (DEA) y la policía federal (FBI), utilizan los registros con fines policiales en nombre de la seguridad nacional, tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Además de la denuncia argentina presentada ayer, el asunto ha despertado las enérgicas protestas de los gobiernos de México, Nicaragua, Honduras y Costa Rica, que investigan cómo llegó la información a manos de privados.

Según la ONG estadounidense Centro de Información Privada Electrónica, el Departamento de Justicia de EE.UU. firmó un contrato de 11 millones de dólares con ChoicePoint por el año fiscal 2002.. "ChoicePoint es una de las bases de datos o herramientas que utilizamos con fines policiales; ese es nuestro uso exclusivo", dijo Greg Palmore, portavoz del Buró de Inmigración y Aduana de EE.UU.

Fuente: [http:// www.clarin.com/diario/2003/05/15/i-03401.htm](http://www.clarin.com/diario/2003/05/15/i-03401.htm).
Edición Jueves 15/05/2003 Clarín.com, Sección "El Mundo"

2. INVESTIGAN SI EMPLEADOS DE ANSES VENDIERON DATOS A PRIVADOS

La justicia Federal investiga una denuncia presentada por la Anses sobre la venta de datos personales a una empresa privada, cuyo titular, Diego Pizarro, tiene que declarar en tribunales, informaron fuentes judiciales.

El director ejecutivo de la Administración Nacional de la Seguridad Social (Anses), Sergio Massa, informó que en Agosto de 2004 recibió vía correo electrónico una denuncia anónima en la que se le informó que una empresa de riesgo crediticio de Córdoba, accedía a datos confidenciales de los 12 millones de afiliados que tiene el organismo nacional.

Sobre la cuestión, Massa sostuvo que los funcionarios “tenemos que evitar que otra empresa tenga acceso a información privilegiada” y sostuvo que la filtración “se planteó a través de la clave de Anses.”

El funcionario agregó que de inmediato se tomaron recaudos como el cambio de la clave, se “bloqueó el acceso a ciertos sectores de datos” e insistió que será la investigación judicial la que “determine si hubo delito o no a partir de lo que hacen los funcionarios de la Anses”.

Tras la denuncia, el juez a cargo de la causa, Julián Ercolini, inició una investigación, hizo allanamientos en Buenos Aires y Córdoba, añadió Massa.

Massa explicó, en declaraciones a Radio Mitre, que los datos que se habían vendido están relacionados con el sueldo “del afiliado y a que obra social está afiliado”. En este sentido, Massa consideró que “una cosa es que alguien haga una consulta personal y otra es que alguien utilizando un programa transforme eso en una base de datos. Son datos que por sí mismos no tienen valor, pero sí en su conjunto”.

Fuentes judiciales informaron que “en principio las pruebas son insuficientes para avanzar más allá de las indagatorias”.

Al ser consultado sobre si existe sospecha de que funcionarios vendieron las base de datos, Massa solo respondió que “partir de la realización de la denuncia, no vamos a hacer precalificación de conductas porque no corresponde”.

“El juez (Julian Ercolini) tomó medidas de investigación, realizó allanamientos tanto en Buenos Aires como en Córdoba y citó a declarar tanto a funcionarios que tenían determinado rol en la Anses como a gente vinculada a la empresa”, completó Massa, ante la prensa.

Sólo como denunciante: en tanto, la Anses, por el momento, no solicitó ser tenido como parte querellante y “solo es denunciante”, es decir que no puede hacer presentaciones en el expediente ni solicitar medidas. (DyN/Télam)

3. FUNCIONARIOS SANTIAGUEÑOS DEBERÁN DEVOLVER DINERO COBRADO INDEBIDAMENTE

Radio Mitre: “Mirá lo que te digo”, 1 de diciembre de 2003

Lorena Maciel: Ustedes saben que el detenido Antonio Musa Azar, ex secretario de inteligencia de la provincia de Santiago del Estero, van a tener que devolver cuatrocientos un mil pesos por cobro indebido de una jubilación cuando era jefe de inteligencia de Santiago del Estero. Además trascendió que se está investigando a la gobernadora santiagueña, Mercedes Aragonés de Juárez y a otros funcionarios y ex funcionarios de la provincia de Santiago del Estero. Para hablar de este tema estamos comunicados con el titular del ANSES Sergio Massa ¿Cómo le va? Jorge Alperín y Lorena Maciel lo saludan.

Sergio Massa: ¿Qué tal? ¿Cómo les va? Muy buenas tardes.

L.M.: ¿Que sorpresa, no? Porque uno no espera que en realidad el tema de las jubilaciones llegue hasta una gobernadora.

S.M.: En realidad el caso es bastante más complejo, tiene que ver con lo que son los cruces de bases de datos de activos provinciales, es decir de los trabajadores de un estado provincial, contra las bases de datos del estado nacional. En el caso de la provincia de Santiago del Estero habíamos tenido muchas dificultades para poder acceder a las bases de datos de lo que son los activos provinciales, en determinado momento tuvimos acceso a estas bases de datos y a partir de ahí es que se realiza el proceso de cruces. Cuando se realiza el proceso de cruce de bases de datos, aparecen no solamente el caso de Musa Azar, sino que aparecen trece situaciones de incompatibilidad. En el caso de Musa Azar se determinó cuanto es el pasivo, o cuanto es la suma que debe devolver por cobro indebido, ya esta determinado, ya está hecho el trámite actuarial, son cuatrocientos un mil pesos. En este momento se está haciendo el trámite de legisladores provinciales, está el caso de Remegio Cano, de Eva Peralta, de Cristina Luna, de Marisa de Zabaleta, que son legisladores de la provincia de Santiago del Estero que tuvieron incompatibilidad también en el cobro de beneficios jubilatorios, porque reunían la condición de trabajadores en actividad, en este caso de la provincia. Y se da el caso de jueces de la provincia, el caso del (Helvesia) Núñez, jueza civil y el caso de Mario Roberto Álvarez, que es un juez del crimen, así como del ex secretario de seguridad, el comisario Antonio Orpi y el ex jefe policial Sergio Coronel. En todos estos casos lo que se determinó es alguna incompatibilidad, al igual que en el caso de Mercedes Aragonés de Juárez, no por su situación de gobernadora actual, sino por su situación de vicegobernadora y de ministra de la provincia. En todos estos casos lo que se está haciendo actualmente es el procedimiento de determinación de deuda y a partir de esa determinación de deuda es que se procede a pedir la devolución y a trabar los embargos sobre los bienes.

Jorge Halperín: Massa digamos, si uno calcula más de cuatrocientos mil pesos que se le está exigiendo que devuelva Musa Azar ¿cuánta plata fue cobrando demás y durante cuanto tiempo entonces?

S.M.: En el caso de Musa Azar el cobro se da desde el momento de la transferencia de la caja de jubilaciones de la Provincia a la Nación, y cuando se transfiere la caja se transfiere con Musa Azar como jubilado, la situación es muy parecida a la del resto de las personas que están en este momento en proceso, o que se está en proceso de determinación de deuda. El total el estimado de todas las personas, de las trece personas que están en proceso de determinación de deuda son alrededor de siete millones de pesos y se da desde el año noventa y seis o noventa y siete, hasta el año dos mil dos, que es en el momento en que la Nación logra acceder a la base de activos provinciales.

J.A.: ¿Estamos en presencia de un delito? ¿Podemos calificarlo de delito?

S.M.: Yo creo que esa determinación la va a hacer la justicia, yo por lo pronto lo que tengo es la obligación como director del ANSES, de exigir la devolución de todo lo que cobraron indebidamente y entonces por eso hacemos todo lo que es el trámite administrativo y judicial de intentar cobrar por parte de estas personas lo que cobraron indebidamente y por el otro lado obviamente somos querellantes civiles en la causa penal, porque pretendemos que de una forma u otra, ya sea por trámite administrativo en acuerdo con ANSES o por la vía judicial, el estado nacional recupere lo que estas personas cobraron indebidamente.

L.M.: Además de Musa Azar ¿hay otros detenidos por el doble crimen de la Dársena, involucrados en este sobre sueldo, en esta jubilación debidamente cobrada?

S.M.: La verdad es que no tengo claro quienes son los detenidos en el crimen de la Dársena.

L.M.: Por ejemplo el diputado Anahuate.

S.M.: En el caso del diputado Anahuate no, el otro caso que estuvo vinculado que actualmente no es mas juez y que también está en la misma situación del resto que les mencioné anteriormente, es el ex juez José (Uñates) que renunció a su cargo en su momento para evitar el juicio político y también reunía una situación de incompatibilidad respecto de la percepción como juez en actividad y por otro lado como jubilado de la provincia.

L.M.: Massa por último antes de despedirnos, esto de avanzar esta investigación, de probarse estos delitos y estar procesados ¿es incompatible con la función de la gobernadora? ¿Uno puede seguir siendo gobernador si cobró indebidamente un sueldo, una jubilación?

S.M.: Creo que esa determinación la tendrá que tomar la Legislatura de la provincia de Santiago del Estero. Lo que si le puedo afirmar es que nosotros tanto en la vida administrativa como en la vía judicial, vamos a seguir adelante con todos los tramites tendientes a recuperar los alrededor de los siete millones de pesos que estas personas le cobraron indebidamente al estado nacional.

J.A.: Ahora Massa, no es la primera vez seguramente que ustedes descubren en el cruce de datos, estos sobresueldos, estos cobros excesivos por sumas enormes. En todos los casos ¿en que termina esto?

S.M.: Básicamente en los casos que trabajamos el año pasado, terminaron en embargos sobre bienes, sobre propiedades y terminan en algunos casos en presentación de los particulares para que levantemos los embargos y entonces pagan, en otros casos se llega a un acuerdo por el cual cuando se renuncia a alguna de las dos situaciones que generan incompatibilidad, se procede a los descuentos mes a mes de los haberes, o en algunos casos tenemos que ir a fondo hasta la vía judicial porque la persona no accede a devolver. Pero en este caso particular lo que nosotros pretendemos es que paguen lo que cobraron indebidamente.

L.M.: Claro. Sergio Massa titular del ANSES, muchísimas gracias.

S.M.: No, por favor, hasta luego.

L.M.: Hasta luego.

Fuente: <http://www.anses.gov.ar/prensa/Medios2003/medios-santiago.htm>

ANEXO II

LEY 25.326 DE HABEAS DATA

Capítulo I. Disposiciones Generales

Artículo 1º Objeto.

La presente ley tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional.

Las disposiciones de la presente ley también serán aplicables, en cuanto resulte pertinente, a los datos relativos a personas de existencia ideal.

En ningún caso se podrán afectar la base de datos ni las fuentes de información periodísticas.

Artículo 2º Definiciones.

A los fines de la presente ley se entiende por:

Datos personales. Información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables.

Datos sensibles. Datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical o política e información referente a la salud o a la vida sexual.

Archivo, registro, base o banco de datos. Indistintamente, designan al conjunto organizado de datos personales que sean objeto de tratamiento o procesamiento, electrónico o no, cualquiera que fuere la modalidad de su formación, almacenamiento, organización o acceso.

Tratamiento de datos. Operaciones y procedimientos sistemáticos, electrónicos o no, que permitan la recolección, conservación, ordenación, almacenamiento, modificación, relacionamiento, evaluación, bloqueo, destrucción y en general el procesamiento de datos personales, así como también su cesión a terceros a través de comunicaciones, consultas, interconexiones o transferencias.

Responsable de archivo, registro, base o banco de datos. Persona física o de existencia ideal pública o privada, que es titular de un archivo, registro, base o banco de datos.

Datos informatizados. Los datos personales sometidos al tratamiento o procesamiento electrónico o automatizado.

Titular de datos. Toda persona física o persona de existencia ideal con domicilio legal o delegaciones o sucursales en el país, cuyos datos sean objeto del tratamiento al que se refiere la presente ley.

Usuario de datos. Toda persona, pública o privada, que realice a su arbitrio el tratamiento de datos, ya sea en archivos, registros, o bancos de datos propios o a través de conexión con los mismos.

Disociación de datos. Todo tratamiento de datos personales de manera que la información obtenida no pueda asociarse a persona determinada o determinable.

CAPITULO II. Principios generales relativos a la protección de datos

Artículo 3º Archivo de datos. Licitud.

La formación de archivos de datos será lícita cuando se encuentren debidamente inscritos, observando en su operación los principios que establece la presente ley y las reglamentaciones que se dicten en su consecuencia.

Los archivos de datos no pueden tener finalidades contrarias a las leyes o a la moral pública.

Artículo 4º Calidad de datos.

Los datos personales que se recojan a los efectos de su tratamiento deben ser ciertos, adecuados, pertinentes y no excesivos en relación al ámbito y finalidad para los que se hubieren obtenido.

La recolección de datos no puede hacerse por medios desleales, fraudulentos o en forma contraria a las disposiciones de la presente ley.

Los datos objeto de tratamiento no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles con aquellas que motivaron su obtención.

Los datos deben ser exactos y actualizarse en el caso que ello fuere necesario.

Los datos total o parcialmente inexactos, o que sean incompletos, deben ser suprimidos y

sustituídos, o en su caso completados por el responsable del archivo o base de datos, cuando se tenga conocimiento de la inexactitud o carácter incompleto de la información de que se trate, sin perjuicio de los derechos del titular establecidos en el artículo 16 de la presente ley.

Los datos deben ser almacenados de modo que permitan el ejercicio del derecho de acceso de su titular.

Los datos deben ser destruidos cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes a los fines para los cuales hubiesen sido recolectados.

Artículo 5° Consentimiento.

El tratamiento de datos personales es ilícito cuando el titular no hubiere prestado su consentimiento expreso, el que deberá constar por escrito, o por otro medio que permita se le equipare, de acuerdo a las circunstancias.

El referido consentimiento prestado con otras declaraciones, deberá figurar en forma expresa y destacada, juntamente con las advertencias previstas en el artículo 6° de la presente ley.

No será necesario el consentimiento cuando:

Los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto;

Se recaben para el ejercicio de funciones propias de los poderes del Estado o en virtud de una obligación legal;

Se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, documento nacional de identidad, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio;

Deriven de una relación contractual, científica o profesional del titular de los datos, y resulten necesarios para su desarrollo o cumplimiento;

Se trate de las operaciones que realicen las entidades financieras y de las informaciones que reciban de sus clientes conforme las disposiciones del artículo 39 de la ley 21.526.

Artículo. 6° Información.

Cuando se recaben datos personales se deberá informar previamente a sus titulares en forma expresa y clara:

La finalidad para la que serán tratados y quiénes pueden ser sus destinatarios o clase de destinatarios;

La existencia del archivo, registro, banco de datos, electrónico o de cualquier otro tipo, de que se trate y la identidad y domicilio de su responsable;

El carácter obligatorio o facultativo de las respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos referidos en el artículo siguiente;

Las consecuencias de proporcionar los datos, de la negativa a hacerlo o de la inexactitud de los mismos;

La posibilidad del interesado de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos.

Artículo 7° Categoría de datos.

Ninguna persona puede ser obligada a proporcionar datos sensibles.

Los datos sensibles sólo pueden ser recolectados y objeto de tratamiento cuando medien razones de interés general autorizadas por ley. También podrán ser tratados con finalidades estadísticas o científicas cuando no puedan ser identificados sus titulares.

Queda prohibida la formación de archivos, bancos o registros que almacenen información que directa o indirectamente revele datos sensibles. Sin perjuicio de ello, la Iglesia Católica, las asociaciones religiosas y las organizaciones políticas y sindicales podrán llevar un registro de sus miembros.

Los datos relativos a antecedentes penales o contravencionales sólo pueden ser objeto de tratamiento por parte de las autoridades públicas competentes, en el marco de las leyes y reglamentaciones respectivas.

Artículo 8° Datos relativos a las salud.

Los establecimientos sanitarios públicos o privados y los profesionales vinculados a las ciencias de la salud pueden recolectar y tratar los datos personales relativos a la salud física o mental de los pacientes que acudan a los mismos o que estén o hubieren estado bajo tratamiento de aquéllos, respetando los principios del secreto profesional.

Artículo 9° Seguridad de los datos.

El responsable o usuario del archivo de datos debe adoptar las medidas técnicas y organizativas que resulten necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales, de modo de evitar su adulteración, pérdida, consulta o tratamiento no autorizado y que permitan detectar desviaciones, intencionales o no, de información, ya sea que los riesgos provengan de la

acción humana o del medio técnico utilizado.

Queda prohibido registrar datos personales en archivos, registros o bancos que no reúnan condiciones técnicas de integridad y seguridad.

Artículo 10°. Deber de confidencialidad.

El responsable y las personas que intervengan en cualquier fase del tratamiento de datos personales están obligados al secreto profesional respecto de los mismos. Tal obligación subsistirá aun después de finalizada su relación con el titular del archivo de datos.

El obligado podrá ser relevado del deber de secreto por resolución judicial y cuando medien razones fundadas relativas a la seguridad pública, la defensa nacional o la salud pública.

Artículo 11°. Cesión.

Los datos personales objeto de tratamiento sólo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario y con el previo consentimiento del titular de los datos, al que se le debe informar sobre la finalidad de la cesión e identificar al cesionario o los elementos que permitan hacerlo.

El consentimiento para la cesión es revocable.

El consentimiento no es exigido cuando:

Así lo disponga una ley;

En los supuestos previstos en el artículo 5° inciso 2°;

Se realice entre dependencias de los órganos del Estado en forma directa, en la medida del cumplimiento de sus respectivas competencias;

Se trate de datos personales relativos a la salud, y sea necesario por razones de salud pública, de emergencia o para la realización de estudios epidemiológicos, en tanto se preserve la identidad de los titulares de los datos mediante mecanismos de disociación adecuados;

Se hubiera aplicado un procedimiento de disociación de la información, de modo que los titulares de los datos sean inidentificables.

El cesionario quedará sujeto a las mismas obligaciones legales y reglamentarias del cedente y éste responderá solidaria y conjuntamente por la observancia de las mismas ante el organismo de control y el titular de los datos de que se trate.

Artículo 12°. Transferencia internacional.

Es prohibida la transferencia de datos personales de cualquier tipo con países u organismos internacionales o supranacionales, que no proporcionen niveles de protección adecuados.

La prohibición no regirá en los siguientes supuestos:

Colaboración judicial internacional;

Intercambio de datos de carácter médico, cuando así lo exija el tratamiento del afectado, o una investigación epidemiológica, en tanto se realice en los términos del inciso e) del artículo anterior;

Transferencias bancarias o bursátiles, en lo relativo a las transacciones respectivas y conforme la legislación que les resulte aplicables;

Cuando la transferencia se hubiera acordado en el marco de tratados internacionales en los cuales la República Argentina sea parte;

Cuando la transferencia tenga por objeto la cooperación internacional entre organismos de inteligencia para la lucha contra el crimen organizado, el terrorismo y el narcotráfico.

Capítulo III. Derechos de los titulares de datos

Artículo 13°. Derecho de información.

Toda persona puede solicitar información al organismo de control relativa a la existencia de archivos, registros, bases o bancos de datos personales, sus finalidades y la identidad de sus responsables. El registro que se lleve al efecto será de consulta pública y gratuita.

Artículo 14°. Derecho de acceso.

El titular de los datos, previa acreditación de su identidad, tiene derecho a solicitar y obtener información de sus datos personales incluidos en los bancos de datos públicos, o privados destinados a proveer informes.

El responsable o usuario debe proporcionar la información solicitada dentro de los diez días corridos de haber sido intimado fehacientemente. Vencido el plazo sin que se satisfaga el pedido, o si evacuado el informe, éste se estimara insuficiente, quedará expedita la acción de protección de los datos personales o de hábeas data prevista en esta ley.

El derecho de acceso a que se refiere este artículo sólo puede ser ejercido en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto.

El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo en el caso de datos de personas fallecidas le corresponderá a sus sucesores universales.

Artículo 15°. Contenido de la información.

La información debe ser suministrada en forma clara, exenta de codificaciones y en su caso acompañada de una explicación, en lenguaje accesible al conocimiento medio de la población, de los términos que se utilicen.

La información debe ser amplia y versar sobre la totalidad del registro perteneciente al titular, aun cuando el requerimiento sólo comprenda un aspecto de los datos personales. En ningún caso el informe podrá revelar datos pertenecientes a terceros, aun cuando se vinculen con el interesado. La información, a opción del titular, podrá suministrarse por escrito, por medios electrónicos, telefónicos, de imagen u otro idóneo a tal fin.

Artículo 16°. Derecho de rectificación, actualización o supresión.

Toda persona tiene derecho a que sea rectificadas, actualizados y, cuando corresponda, suprimidos o sometidos a confidencialidad los datos personales de los que sea titular, que estén incluidos en un banco de datos.

El responsable o usuario de un banco de datos, debe proceder a la rectificación, supresión o actualización de los datos personales del afectado, realizando las operaciones necesarias a tal fin en el plazo máximo de cinco días hábiles de haber recibido el reclamo del titular de los datos o advertido el error o falsedad.

El incumplimiento de esta obligación dentro del término acordado en el inciso precedente, habilitará al interesado a promover sin más la acción de protección de los datos personales o de hábeas data prevista en la presente ley.

En el supuesto de cesión, o transferencia de datos, el responsable o usuario del banco de datos debe notificar la rectificación o supresión al cesionario dentro del quinto día hábil de efectuado el tratamiento del dato.

La supresión no procede cuando pudiese causar perjuicios a derechos o intereses legítimos de terceros, o cuando existiera una obligación legal de conservar los datos.

Durante el proceso de verificación y rectificación del error o falsedad de la información que se trate, el responsable o usuario del banco de datos deberá o bien bloquear el archivo, o consignar al proveer información relativa al mismo la circunstancia de que se encuentra sometida a revisión.

Los datos personales deben ser conservados durante los plazos previstos en las disposiciones aplicables o en su caso, en las contractuales entre el responsable o usuario del banco de datos y el titular de los datos.

Artículo 17°. Excepciones.

Los responsables o usuarios de bancos de datos públicos pueden, mediante decisión fundada, denegar el acceso, rectificación o la supresión en función de la protección de la defensa de la Nación, del orden y la seguridad públicos, o de la protección de los derechos e intereses de terceros.

La información sobre datos personales también puede ser denegada por los responsables o usuarios de bancos de datos públicos, cuando de tal modo se pudieran obstaculizar actuaciones judiciales o administrativas en curso vinculadas a la investigación sobre el cumplimiento de obligaciones tributarias o previsionales, el desarrollo de funciones de control de la salud y del medio ambiente, la investigación de delitos penales y la verificación de infracciones administrativas. La resolución que así lo disponga debe ser fundada y notificada al afectado.

Sin perjuicio de lo establecido en los incisos anteriores, se deberá brindar acceso a los registros en cuestión en la oportunidad en que el afectado tenga que ejercer su derecho de defensa.

Artículo 18°. Comisiones legislativas.

Las comisiones de Defensa Nacional y la Comisión Bicameral de Fiscalización de los Órganos y Actividades de Seguridad Interior e Inteligencia del Congreso de la Nación y la Comisión de Seguridad Interior de la Cámara de Diputados de la Nación, o las que las sustituyan, tendrán acceso a los archivos o bancos de datos referidos en el artículo 23, inciso 2, por razones fundadas y en aquellos aspectos que constituyan materia de competencia de tales Comisiones.

Artículo 19°. Gratuidad.

La rectificación, actualización o supresión de datos personales inexactos o incompletos que obren en registros públicos o privados se efectuará sin cargo alguno para el interesado.

Artículo 20°. Impugnación de valoraciones personales.

Las decisiones judiciales o los actos administrativos que impliquen apreciación o valoración de conductas humanas, no podrán tener como único fundamento el resultado del tratamiento informatizado de datos personales que suministren una definición del perfil o personalidad del interesado.

Los actos que resulten contrarios a la disposición precedente serán insanablemente nulos.

Capítulo IV. Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos

Artículo 21°. Registros de archivos de datos. Inscripción.

Todo archivo, registro, base o banco de datos público, y privado destinado a proporcionar informes debe inscribirse en el Registro que al efecto habilite el organismo de control.

El registro de archivos de datos debe comprender como mínimo la siguiente información:

Nombre y domicilio del responsable;

Características y finalidad del archivo;

Naturaleza de los datos personales contenidos en cada archivo;

Forma de recolección y actualización de datos;

Destino de los datos y personas físicas o de existencia ideal a las que pueden ser transmitidos;

Modo de interrelacionar la información registrada;

Medios utilizados para garantizar la seguridad de los datos, debiendo detallar la categoría de personas con acceso al tratamiento de la información;

Tiempo de conservación de los datos;

Forma y condiciones en que las personas pueden acceder a los datos referidos a ellas y los procedimientos a realizar para la rectificación o actualización de los datos.

Ningún usuario de datos podrá poseer datos personales de naturaleza distinta a los declarados en el registro.

El incumplimiento de estos requisitos dará lugar a las sanciones administrativas previstas en el capítulo VI de la presente ley.

Artículo 22°. Archivos, registros o bancos de datos públicos.

Las normas sobre creación, modificación o supresión de archivos, registros o bancos de datos pertenecientes a organismos públicos deben hacerse por medio de disposición general publicada en el Boletín oficial de la Nación o diario oficial.

Las disposiciones respectivas, deben indicar:

Características y finalidad del archivo;

personas respecto de las cuales se pretenda obtener datos y el carácter facultativo u obligatorio de su suministro por parte de aquéllas;

procedimiento de obtención y actualización de los datos;

estructura básica del archivo, informatizado o no, y la descripción de la naturaleza de los datos personales que contendrán;

las cesiones, transferencias o interconexiones previstas;

órganos responsables del archivo, precisando dependencia jerárquica en su caso;

las oficinas ante las que se pudiesen efectuar las reclamaciones en ejercicio de los derechos de acceso, rectificación o supresión.

En las disposiciones que se dicten para la supresión de los registros informatizados se establecerá el destino de los mismos o las medidas que se adopten para su destrucción.

Artículo 23°. Supuestos especiales.

Quedarán sujetos al régimen de la presente ley, los datos personales que por haberse almacenado para fines administrativos, deban ser objetos de registro permanente en los bancos de datos de las fuerzas armadas, fuerzas de seguridad, organismos policiales o de inteligencia; y aquéllos sobre antecedentes personales que proporcionen dichos bancos de datos a las autoridades administrativas o judiciales que los requieran en virtud de disposiciones legales.

El tratamiento de datos personales con fines de defensa nacional o seguridad pública por parte de las fuerzas armadas, fuerzas de seguridad, organismos policiales o inteligencia, sin consentimiento de los afectados, queda limitado a aquellos supuestos y categoría de datos que resulten necesarios para el estricto cumplimiento de las misiones legalmente asignadas a aquéllos para la defensa nacional, la seguridad pública o para la represión de los delitos. Los archivos, en tales casos, deberán ser específicos y establecidos al efecto, debiendo clasificarse por categorías, en función de su grado de fiabilidad.

Los datos personales registrados con fines policiales se cancelarán cuando no sean necesarios para las averiguaciones que motivaron su almacenamiento.

Artículo 24°. Archivos, registros o bancos de datos privados.

Los particulares que formen archivos, registros o bancos de datos que no sean para un uso exclusivamente personal deberán registrarse conforme lo previsto en el artículo 21.

Artículo 25°. Prestación de servicios informatizados de datos personales:

Cuando por cuenta de terceros se presten servicios de tratamiento de datos personales éstos no podrán aplicarse o utilizarse con un fin distinto al que figure en el contrato de servicios, ni cederlos a otras personas, ni aun para su conservación.

Una vez cumplida la prestación contractual los datos personales tratados deberán ser destruidos, salvo que medie autorización expresa de aquél por cuenta de quien se prestan tales servicios cuando razonablemente se presuma la posibilidad de ulteriores encargos, en cuyo caso se podrá almacenar con las debidas condiciones de seguridad por un período de hasta dos años.

Artículo 26°. Prestación de servicios de información crediticia.

En la prestación de servicios de información crediticia sólo pueden tratarse datos personales de carácter patrimonial relativos a la solvencia económica y al crédito, obtenidos de fuentes accesibles al público o procedentes de informaciones facilitadas por el interesado o con su consentimiento.

Pueden tratarse igualmente datos personales relativos al cumplimiento o incumplimiento de obligaciones de contenido patrimonial, facilitados por el acreedor o por quien actúe por su cuenta o interés.

A solicitud del titular de los datos, el responsable o usuario del banco de datos, le comunicará las informaciones, evaluaciones y apreciaciones que sobre el mismo hayan sido comunicadas durante los últimos seis meses y el nombre y domicilio del cesionario en el supuesto de tratarse de datos obtenidos por cesión.

Sólo se podrán archivar, registrar o ceder los datos personales que sean significativos para evaluar la solvencia económico-financiera de los afectados durante los últimos cinco años. Dicho plazo se reducirá a dos años cuando el deudor cancele o de otro modo extinga la obligación, debiéndose hacer constar dicho hecho.

La prestación de servicios de información crediticia no requerirá el previo consentimiento del titular de los datos a los efectos de su ni la ulterior comunicación de ésta, cuando estén relacionados con el giro de las actividades comerciales o crediticias de los cesionarios.

Artículo 27°. Archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad.

En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento.

En los supuestos contemplados en el presente artículo, el titular de los datos podrá ejercer el derecho de acceso sin cargo alguno.

El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo.

Artículo 28°. Archivos, registros o bancos de datos relativos a encuestas.

Las normas de la presente ley no se aplicarán a las encuestas de opinión, mediciones y estadísticas relevadas conforme a la ley 17.622, trabajos de prospección de mercados, investigaciones científicas o médicas y actividades análogas, en la medida que los datos recogidos no puedan atribuirse a una persona determinada o determinable.

Si en el proceso de recolección de datos no resultara posible mantener el anonimato, se deberá utilizar una técnica de disociación, de modo que no permita identificar a persona alguna.

Capítulo V. Control

Artículo 29°. Órgano de control.

El órgano de control deberá realizar todas las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos y demás disposiciones de la presente ley. A tales efectos tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

Asistir y asesorar a las personas que lo requieran acerca de los alcances de la presente y de los medios legales de que disponen para la defensa de los derechos que ésta garantiza;

Dictar las normas y reglamentaciones que se deben observar en el desarrollo de las actividades comprendidas por esta ley;

Realizar un censo de archivos, registros o bancos de datos alcanzados por la ley y mantener el registro permanente de los mismos;

Controlar la observancia de las normas sobre integridad y seguridad de datos por parte de los archivos, registros o bancos de datos. A tal efecto, podrá solicitar autorización judicial para acceder a locales, equipos o programas de tratamiento de datos a fin de verificar infracciones al cumplimiento de la presente ley;

Solicitar información a las entidades públicas y privadas, las que deberán proporcionar los antecedentes, documentos, programas u otros elementos relativos al tratamiento de los datos personales que se le requieran. En estos casos, la autoridad deberá garantizar la seguridad y confidencialidad de la información y elementos suministrados;

Imponer las sanciones administrativas que en su caso correspondan por violación a las normas de la presente ley y de las reglamentaciones que se dicten en su consecuencia;

Constituirse en querellante en las acciones penales que se promovieran por violaciones a la presente ley;

Controlar el cumplimiento de los requisitos y garantías que deben reunir los archivos o bancos de datos privados destinados a suministrar informes para obtener la correspondiente inscripción en el Registro creado por esta ley.

El órgano de control gozará de autonomía funcional y actuará como órgano descentralizado en el ámbito del Ministerio de Justicia de la Nación.

El órgano de control será dirigido y administrado por un director designado por el término de cuatro (4) años, por el Poder Ejecutivo con acuerdo del Senado de la Nación, debiendo ser seleccionado entre personas con antecedentes en la materia.

El director tendrá dedicación exclusiva en su función, encontrándose alcanzado por las incompatibilidades fijadas por ley para los funcionarios públicos y podrá ser removido por el Poder Ejecutivo por mal desempeño de sus funciones.

Artículo 30°. Códigos de conducta.

Las asociaciones o entidades representativas de responsables o usuarios de bancos de datos de titularidad privada podrán elaborar códigos de conducta de práctica profesional, que establezcan normas para el tratamiento de datos personales que tiendan a asegurar y mejorar las condiciones de operación de los sistemas de información en función de los principios establecidos en la presente ley.

Dichos códigos deberán ser inscriptos en el registro que al efecto lleve el organismo de control, quien podrá denegar la inscripción cuando considere que no se ajustan a las disposiciones legales y reglamentarias sobre la materia.

Capítulo VI. Sanciones

Artículo 31°. Sanciones administrativas.

Sin perjuicio de las responsabilidades administrativas que correspondan en los casos de responsables o usuarios de bancos de datos públicos; de la responsabilidad por daños y perjuicios derivados de la inobservancia de la presente ley, y de las sanciones penales que correspondan, el organismo de control podrá aplicar las sanciones de apercibimiento, suspensión, multa de mil pesos (\$ 1.000) a cien mil pesos (\$ 100.000).-; clausura o cancelación del archivo, registro o banco de datos.

La reglamentación determinará las condiciones y procedimientos para la aplicación de las sanciones previstas, las que deberán graduarse en relación a la gravedad y extensión de la violación y de los perjuicios derivados de la infracción, garantizando el principio del debido proceso.

Artículo 32°. Sanciones penales.

Incorpórase como artículo 117 bis del Código Penal, el siguiente:

"1° Será reprimido con la pena de prisión de un mes a dos años el que insertare o hiciere insertar a sabiendas datos falsos en un archivo de datos personales.

2° La pena será de seis meses a tres años, al que proporcionara a un tercero a sabiendas información falsa contenida en un archivo de datos personales.

3° La escala penal se aumentará en la mitad del mínimo y del máximo, cuando del hecho se derive perjuicio a alguna persona.

4° Cuando el autor o responsable del ilícito sea funcionario público en ejercicio de sus funciones, se le aplicará la accesoria de inhabilitación para el desempeño de cargos públicos por el doble del tiempo que el de la condena".

Incorpórase como artículo 157 bis del Código Penal el siguiente:

"Será reprimido con la pena de prisión de un mes a dos años el que:

1º A sabiendas e ilegítimamente, o violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, accediere, de cualquier forma, a un banco de datos personales;

2º Revelare a otro información registrada en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar por disposición de una ley.

Cuando el autor sea funcionario público sufrirá, además, pena de inhabilitación especial de uno a cuatro años".

Capítulo VII. Acción de protección de los datos personales

Artículo 33º. Procedencia.

La acción de protección de los datos personales o de hábeas data procederá:

para tomar conocimiento de los datos personales almacenados en archivos, registros o bancos de datos públicos o privados destinados a proporcionar informes, y de la finalidad de aquéllos;

en los casos en que se presuma la falsedad, inexactitud, desactualización de la información de que se trata, o el tratamiento de datos cuyo registro se encuentra prohibido en la presente ley, para exigir su rectificación, supresión, confidencialidad o actualización.

Artículo 34º. Legitimación activa.

La acción de protección de los datos personales o de hábeas data podrá ser ejercida por el afectado, sus tutores o curadores y los sucesores de las personas físicas, sean en línea directa o colateral hasta el segundo grado, por sí o por intermedio de apoderado.

Cuando la acción sea ejercida por personas de existencia ideal, deberá ser interpuesta por sus representantes legales, o apoderados que éstas designen al efecto.

En el proceso podrá intervenir en forma coadyuvante el defensor del pueblo.

Artículo 35º. Legitimación pasiva.

La acción procederá respecto de los responsables y usuarios de bancos de datos públicos, y de los privados destinados a proveer informes.

Artículo 36º. Competencia.

Será competente para entender en esta acción el juez del domicilio del actor; el del domicilio del demandado; el del lugar en el que el hecho o acto se exteriorice o pudiera tener efecto, a elección del actor.

Procederá la competencia federal:

cuando se interponga en contra de archivos de datos públicos de organismos nacionales; y

cuando los archivo de datos se encuentren interconectados en redes interjurisdiccionales, nacionales o internacionales.

Artículo 37º. Procedimiento aplicable.

La acción hábeas data tramitará según las disposiciones de la presente ley y por el procedimiento que corresponde a la acción de amparo común y supletoriamente por las normas del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, en lo atinente al juicio sumarísimo.

Artículo 38º. Requisitos de la demanda.

La demanda deberá interponerse por escrito, individualizando con la mayor precisión posible el nombre y domicilio del archivo, registro o banco de datos y, en su caso, el nombre del responsable o usuario del mismo.

En el caso de los archivos, registros o bancos públicos, se procurará establecer el organismo estatal del cual dependen.

El accionante deberá alegar las razones por las cuales entiende que en el archivo, registro o banco de datos individualizado obra información referida a su persona; los motivos por los cuales considera que la información que le atañe resulta discriminatoria, falsa o inexacta y justificar que se han cumplido los recaudos que hacen al ejercicio de los derechos que le reconoce la presente ley. El afectado podrá solicitar que mientras dure el procedimiento, el registro o banco de datos asiente que la información cuestionada está sometida a un proceso judicial.

El Juez podrá disponer el bloqueo provisional del archivo en lo referente al dato personal motivo del juicio cuando sea manifiesto el carácter discriminatorio, falso o inexacto de la información de que se trate.

A los efectos de requerir información al archivo, registro o banco de datos involucrado, el criterio judicial de apreciación de las circunstancias requeridas en los puntos 1 y 2 debe ser amplio.

Artículo 39°. Trámite.

Admitida la acción el juez requerirá al archivo, registro o banco de datos la remisión de la información concerniente al accionante. Podrá asimismo solicitar informes sobre el soporte técnico de datos, documentación de base relativa a la recolección y cualquier otro aspecto que resulte conducente en la resolución de la causa que estime procedente.

El plazo para contestar el informe no podrá ser mayor de cinco días hábiles, el que podrá ser ampliado prudencialmente por el juez.

Artículo 40°. Confidencialidad de la información.

Los registros, archivos o bancos de datos privados no podrán alegar la confidencialidad de la información que se les requiera salvo el caso en que se afecten las fuentes de información periodísticas.

Cuando un archivo, registro o banco de datos público se oponga a la remisión del informe solicitado con invocación de las excepciones al derecho de acceso, rectificación o supresión, autorizadas por la presente ley o por una ley específica; deberá acreditar los extremos que hacen aplicable la excepción legal. En tales casos, el juez podrá tomar conocimiento personal y directo de los datos solicitados asegurando el mantenimiento de su confidencialidad.

Artículo 41°. Contestación del informe.

Al contestar el informe, el archivo, registro o banco de datos deberá expresar las razones por las cuales incluyó la información cuestionada y aquellas por las que no evacuó el pedido efectuado por el interesado, de conformidad a lo establecido en los artículos 13 a 15 de la ley.

Artículo 42. Ampliación de la demanda.

Contestado el informe, el actor podrá, en el término de tres días, ampliar el objeto de la demanda solicitando la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de sus datos personales, en los casos que resulte procedente a tenor de la presente ley, ofreciendo en el mismo acto la prueba pertinente. De esta presentación se dará traslado al demandado por el término de tres días.

Artículo 43°. Sentencia.

Vencido el plazo para la contestación del informe o contestado el mismo, y en el supuesto del artículo 42, luego de contestada la ampliación, y habiendo sido producida en su caso la prueba, el juez dictará sentencia.

En el caso de estimarse procedente la acción, se especificará si la información debe ser suprimida, rectificadas, actualizada o declarada confidencial, estableciendo un plazo para su cumplimiento. El rechazo de la acción no constituye presunción respecto de la responsabilidad en que hubiera podido incurrir el demandante.

En cualquier caso la sentencia deberá ser comunicada al organismo de control, que deberá llevar un registro al efecto.

Artículo 44°. Ámbito de aplicación.

Las normas de la presente ley contenidas en los Capítulos I, II, III y IV, y el artículo 32 son de orden público y de aplicación en lo pertinente en todo el territorio nacional.

Se invita a las provincias a adherir a las normas de esta ley que fueren de aplicación exclusiva en jurisdicción nacional.

La jurisdicción federal regirá respecto de los registros, archivos, bases o bancos de datos interconectados en redes del alcance interjurisdiccional, nacional o internacional.

Artículo 45°.

El Poder Ejecutivo nacional deberá reglamentar la presente ley y establecer el organismo de control dentro de los ciento ochenta días de su promulgación.

Artículo 46°. Disposiciones transitorias.

Los archivos, registros, bases o bancos de datos destinados a proporcionar informes, existentes al momento de la sanción de la presente ley, deberán inscribirse en el registro que se habilite conforme a lo dispuesto en artículo 21 y adecuarse a lo que dispone el presente régimen dentro del plazo que al efecto establezca al reglamentación.

Artículo 47°.

Los bancos de datos presentadores de servicios de información crediticia deberán suprimir, o en su caso, omitir asentar, todo dato referido al incumplimiento o mora en el pago de una obligación si ésta hubiere sido cancelada al momento de la entrada en vigencia de la presente ley.

Artículo 48°.
Comuníquese al Poder Ejecutivo.

LEY 3246 DE HABEAS DATA- RÍO NEGRO- ARGENTINA

SANCIONADA: 17/11/98

PROMULGADA: 01/12/98

DECRETO NUMERO 1608

BOLETIN OFICIAL: NUMERO 3631

LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE RIO NEGRO SANCIONA CON FUERZA DE LEY:

Artículo 1º.- Procederá la acción de "habeas data" toda vez que a una persona física o jurídica se le niegue el derecho a conocer gratuita e inmediatamente todo dato que de ella o sobre sus bienes conste en registros o bancos de datos públicos pertenecientes al Estado provincial y los municipios y en similares privados destinados a proveer información a terceros y, en caso de falsedad o discriminación, para exigir su supresión, rectificación, confidencialidad o actualización.

Artículo 2º.- En ningún caso podrá afectarse el secreto de las fuentes de información periodística.

Artículo 3º.- Toda persona física o jurídica se encuentra legitimada para interponer la acción de "habeas data" o amparo especial de protección de los datos personales en la medida que se considere afectada por la información a ella referida obrante en registros o bancos de datos públicos o privados.

Artículo 4º.- Cuando una persona física o jurídica tenga razones para presumir que en un registro o banco de datos, público o privado, obra información acerca de ella, tendrá derecho a requerir a su titular o responsable se le haga conocer dicha información y finalidad. Del mismo modo cuando en forma directa o en razón del requerimiento del párrafo anterior, tome conocimiento de que la información es errónea, con omisiones falsas, utilizada con fines discriminatorios o difundida a terceros cuando por su naturaleza o forma de obtención deba ser confidencial, la persona afectada tendrá derecho a exigir del responsable del registro de datos su supresión, rectificación, confidencialidad o actualización.

Artículo 5º.- El requerimiento formulado en virtud del artículo 4º de esta ley deberá ser respondido por escrito dentro de los quince (15) días corridos de haber sido intimado en forma fehaciente, por el titular del registro o banco de datos.

Artículo 6º.- La acción procederá contra los titulares, responsables o usuarios del registro o banco de datos públicos o privados, pudiendo interponerse ante el Juez con competencia en el lugar donde la información se encuentre registrada o se exteriorice o el del domicilio del afectado.

Artículo 7º.- La demanda deberá alegar las razones por las cuales entiende que en el registro o banco de datos obra información referente a su persona, con relación detallada de la lesión producida o en peligro de producirse, con expresión concreta del o los motivos que dieron origen a la acción, ya sea para solicitar su conocimiento, determinar la finalidad a que se destina esa información o para exigir su supresión, rectificación, confidencialidad o actualización. El Juez habrá de evaluar la razonabilidad de la petición con criterio amplio, expidiéndose en caso de duda por la admisibilidad de la acción al solo efecto de requerir la información al registro o banco de datos.

Artículo 8º.- En su caso el actor deberá indicar, además, las razones por las cuales aun siendo exacta la información, entiende que debe ser de tratamiento confidencial e impedirse su divulgación y/o transmisión a terceros.

Artículo 9º.- El accionante deberá acompañar con la demanda la prueba instrumental de que disponga o la individualizará si el actor no la tuviera en su poder, con indicación precisa del lugar donde se encuentra. En el mismo acto se ofrecerá toda la prueba de que intente valerse.

Artículo 10.- El Juez deberá pronunciarse sobre su procedencia formal en el término de dos (2) días, admitida la acción, el Juez requerirá al registro o banco de datos la remisión de la información concerniente al accionante acompañando copia de la presentación efectuada. Podrá también solicitar informes sobre el soporte técnico de los datos, documentación relativa a la recolección y cualquier otro aspecto conducente a la resolución de la causa. El plazo para contestar el informe será establecido por el Juez, no pudiendo superar los cinco (5) días.

Artículo 11.- Los registros o bancos de datos privados no podrán alegar la confidencialidad de la información requerida, a excepción de aquello que pudiera afectar el secreto de las fuentes de información periodística, la que queda a salvo de las disposiciones de esta ley, conforme el artículo 2º.

Artículo 12.- Los registros o bancos de datos públicos sólo estarán exceptuados de remitir la información requerida, cuando medien razones vinculadas a la preservación del orden o la seguridad pública, en tales casos deberá acreditarse fehacientemente la relación entre la información y la preservación de dichos valores. El Juez de la causa evaluará con criterio restrictivo toda oposición al envío de la información sustentada en las causales mencionadas.

La resolución judicial que insista en la remisión de los datos será apelable dentro del segundo día de notificada. El recurso se interpondrá fundado. La apelación será denegada o concedida en ambos casos dentro del segundo día. En caso de ser concedida será elevada dentro del día de ser concedida.

Artículo 13.- Al contestar el informe el requerido deberá indicar las razones por las cuales incluyó la información cuestionada y en su caso, por qué entiende que la misma no puede ser considerada de tratamiento confidencial. Deberá también acompañar la documentación que entienda corresponder y el resto de la prueba.

Artículo 14.- De haberse ofrecido prueba se fijará audiencia para su producción dentro del tercer día.

Artículo 15.- En caso de que el requerido manifestara que no existe en el registro o banco de datos información sobre el accionante y éste acreditara por algún medio de prueba que tomó conocimiento de ello, podrá solicitar las medidas cautelares que estime corresponder, de conformidad con las prescripciones del Código Procesal Civil de la provincia.

Artículo 16.- Vencido el plazo para la contestación del informe o contestado el mismo y, en su caso, habiendo sido producida la prueba, el Juez dictará sentencia dentro del tercer día. En caso de estimarse procedente la acción, la sentencia ordenará que la información sea suprimida, rectificadas, actualizadas o declaradas confidenciales, según corresponda, estableciendo asimismo el plazo para su cumplimiento.

Artículo 17.- En caso de incumplirse con la sentencia y sin perjuicio de la ejecución forzosa, el Juez podrá disponer, a pedido de parte:

- a) La aplicación de astreintes cuando el condenado fuere un registro o banco de datos privado.
- b) La aplicación de multas de tipo personal cuando el condenado fuere un registro o banco de datos público. La multa será aplicada sobre la remuneración del titular o responsable del organismo del cual dependa el registro o banco de datos.

Artículo 18.- La apelación contra la sentencia deberá interponerse dentro de las cuarenta y ocho (48) horas de notificada la misma. En caso de que proceda se concederá al solo efecto devolutivo, dándosele traslado a la otra parte por el mismo plazo. Contestada la vista o vencido el término otorgado el Juez deberá elevar las actuaciones al Tribunal de Alzada dentro de las cuarenta y ocho (48) horas.

Artículo 19.- Se aplicará supletoriamente el procedimiento sumarísimo del Código Procesal Civil de la provincia, conforme los artículos 498 y demás normas correspondientes a este proceso.

Artículo 20.- Comuníquese al Poder Ejecutivo y archívese.

Gustavo Fabián Fagotti es Licenciado en Comunicación Social, egresado de la Universidad Nacional del Comahue.