

Repensando lo público y lo privado desde Facebook: un análisis descriptivo de su política de datos

RETHINKING THE PUBLIC-PRIVATE DISTINCTION IN FACEBOOK:
A DESCRIPTIVE ANALYSIS OF ITS DATA PRIVACY POLICY

María Andrea Gómez Cortés
andy.0995@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Resumen

El presente trabajo pretende analizar en qué consiste la política de privacidad de Facebook, en materia de datos personales. Facebook es una red social que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo y que recaba información de carácter privado. Los usuarios no siempre tienen conocimiento de cómo es utilizada y distribuida la información que proporcionan. Se estudia esto desde la perspectiva de John B. Thompson, haciendo énfasis en su concepción de lo público y lo privado.

Palabras clave

Facebook, política de datos, privacidad, datos personales, red social.

Abstract

The present work analyses the data privacy policy of Facebook, a social network platform that collects personal information from its millions of users, who most of the time do not have knowledge on how this private information is being used or distributed. The case is studied from the perspective of John B. Thompson emphasizing the authors conception of the public-private distinction.

Keywords

Facebook, data policy, privacy, personal information, social network.

Recibido: septiembre de 2016
Aceptado: noviembre 2016



Definiendo el concepto de red social

“La telepantalla recibía y transmitía simultáneamente. Cualquier sonido que hiciera Winston superior a un susurro, era captado por el aparato. Además, mientras permaneciera dentro del radio de visión de la placa de metal podía ser visto a la vez que oído. Por supuesto, no había manera de saber si le contemplaban a uno en un momento dado”(Orwell, 1949)

Hoy en día la sociedad ha integrado desarrollos tecnológicos que van cambiando las interacciones sociales, económicas, políticas y culturales y reconfigurando los campos de acción del individuo. “La llegada del internet y de la era digital recontextualiza las relaciones humanas, provocando que las limitaciones físicas desaparezcan”(Ubiñas, 2013, pág. 1)

El auge de las redes sociales en Internet es innegable. Su uso se ha vuelto un aspecto muy importante en la vida de las personas. Las redes sociales han abierto un mundo de posibilidades que van desde ofrecer una visión más social del servicio de información hasta tener una comunicación más cercana con los usuarios (Moran, 2011, pág. 11).

“El concepto red social se remonta a principios del siglo XX, donde fue empleado para describir conjuntos complejos de relaciones entre los distintos miembros de los sistemas sociales en las diferentes dimensiones del comportamiento humano, esto es, desde las relaciones interpersonales, las actividades relacionadas con la vida pública (profesional, de negocios etc.). El primero en utilizar el término como tal fue el antropólogo de la Universidad de Manchester J. A. Barnes en 1954” (Moran, 2011, pág. 22).

Las redes sociales en Internet se definen como sitios web basados en servicios que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público, articular una lista de usuarios con quienes comparten una conexión y visualizar su lista de conexiones y las de aquellas hechas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007, pág. 211).

Las redes sociales comparten una serie de características en común. Son ejemplos la presentación del usuario a través de un perfil, la organización de los datos a través de redes o grupos y el control de acceso que el usuario hace al crear contenidos, es decir, configurar quién puede ver la información compartida; las personas se conectan a través de etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas. Las redes pueden localizar a personas que compartan intereses en común, son fáciles de usar y accesibles (Moran, 2011, págs. 24-27).

Las redes sociales posibilitan la recolección de datos de todo tipo, por lo que se han convertido en instrumentos de control y poder en la sociedad. “La información personal que circula a través de ellas, ha provocado vulneraciones directas a la vida privada” (Buck, 2013, pág. 125)

Facebook es una red social que diariamente tiene 1.13 billones de usuarios conectados (Balakrishnan, 2016). La presente investigación encuentra su razón de ser en el interés por saber en qué consiste su política de privacidad en materia de datos personales. Se pretende responder a esto realizando un análisis descriptivo de su política de datos.



El surgimiento de Facebook

Abre una cuenta
Es gratis y lo será siempre.

Nombre Apellido

Número de celular o correo electrónico

Vuelve a ingresar tu número de celular o corr...

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

Día Mes Año ¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en "Abrir una cuenta", aceptas las Condiciones y confirmas que leíste nuestra Política de datos, incluido el uso de cookies.

Abrir una cuenta

Fig. 1 Requisitos para abrir una cuenta en Facebook, en Facebook 2015.

Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente se pensó para conectar a distintos estudiantes de universidades norteamericanas como Harvard Columbia, Stanford y Yale. En la plataforma los estudiantes podían buscar a gente en su propia universidad, saber quién estaba en sus clases, buscar a los amigos de sus amigos, indicar las clases a las que iban a asistir y compartir sus gustos personales como: libros, música favorita, etc. (Moran, 2011, pág. 34).

Para poder registrarse las personas tenían que tener una cuenta de correo Harvard.edu y estaban obligadas a utilizar su nombre real, además se podía limitar el acceso a la información personal. El proyecto resultó ser todo un éxito y la siguiente universidad a la que abrieron la plataforma fue la de Columbia, después Standford y al último, Yale (Moran, 2011, pág. 34). En la figura 1 se muestran los requisitos principales para construir un perfil en la plataforma..

Tan sólo 10 meses después de haberse creado alcanzó el millón de usuarios registrados. En el año 2005, se expandió llegando a alcanzar 5.5 millones de usuarios. En el año 2006, se abrió de forma definitiva hacia el público en general. En el año 2008, se lanzó la versión de la página en español y posteriormente, las versiones en alemán y en francés. Mientras tanto, se llegó a los 100 millones de usuarios registrados. En el año 2009, se alcanzó la cifra de 350 millones de usuarios registrados y se añadió la opción de “Me gusta”. Para el año 2010, había 500 millones de usuarios registrados mientras que en 2011, se llegó a 650 millones (Moran, 2011, pág. 41).

Una mirada desde la Comunicación Pública y la perspectiva de John B. Thompson

Facebook es una plataforma social, que facilita de muchas maneras la comunicación entre las personas a gran escala y cuyo número de usuarios se encuentra en aumento cada día. Estudiar esta red social en particular es estudiar un fenómeno comunicativo de carácter social, implica hablar de algo que es público por lo que este tema puede estudiarse desde la Comunicación Pública.

La comunicación pública implica las dinámicas de configuración de lo público, sin limitarse a lo mediático, desarrolladas a partir de prácticas concretas para gestionar visibilidad y, en consecuencia, participación. El resultado de tales prácticas interrelacionadas es la configuración de lo público (Vazquez de Leon, 2009).

“La comunicación es una forma de acción, pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no solamente informar o describir algún estado de cosas, el simple hecho de hablar un lenguaje es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan



las relaciones que mantienen unos con otros. Entonces el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado” (Thompson, 1997, pág. 27).

Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente se pensó para conectar a distintos estudiantes de universidades norteamericanas como Harvard, Columbia, Stanford y Yale. En la plataforma los estudiantes podían buscar a gente en su propia universidad, saber quién estaba en sus clases, buscar a los amigos de sus amigos, indicar las clases a las que iban a asistir y compartir sus gustos personales como: libros, música favorita, etc. (Moran, 2011, pág. 34).

Para poder registrarse las personas tenían que tener una cuenta de correo Harvard.edu y estaban obligadas a utilizar su nombre real, además se podía limitar el acceso a la información personal. El proyecto resultó ser todo un éxito y la siguiente universidad a la que abrieron la plataforma fue la de Columbia, después Stanford y al último, Yale (Moran, 2011, pág. 34). En la figura 1 se muestran los requisitos principales para construir un perfil en la plataforma..

Un repaso por la historia: la dicotomía público-privado

Para (Thompson, 1997, pág. 68), la diferencia entre lo público y lo privado tiene una gran historia que se remonta a la antigua Grecia en la vida de la polis, cuando los ciudadanos se reunían en un espacio común para hablar de cuestiones que eran de interés público. La concepción de lo público y lo privado cambió de manera radical a finales de la Edad Media debido a diversos cambios de carácter social, institucional y político que tenían lugar en ese contexto.

5

Lo público estaba estrechamente relacionado con el poder político institucionalizado, que estaba a cargo de un Estado soberano y lo privado era aquello que estaba fuera del control político. Según (Thompson, 1997, pág. 72), el surgimiento del capitalismo juega un papel importante, pues esto implicó que las actividades de producción y reproducción se fueran separando cada vez más de la casa y la familia. Con el capitalismo vino el desarrollo de la imprenta, con esto la aparición de la prensa periódica.

Sobre la relación entre la comunicación y los límites público-privado, Thompson advierte:

“La disponibilidad de los productos de comunicación tiene importantes implicaciones sobre los modos en que reflexionamos acerca de la distinción entre el dominio público y el privado. El hecho de que los productos estén disponibles para múltiples receptores significa que poseen un carácter público intrínseco, en el sentido de que están ‘abiertos’ y disponibles al ‘público’, el contenido de los mensajes mediáticos se hace público, se hace visible y puede ser observado por múltiples individuos que podrían estar y por lo general están, dispersos a lo largo de distintos contextos” (Thompson, 1997, pág. 279).

En consecuencia, los medios electrónicos propiciaron que la información se transmitiera a larga distancia y en tiempo real, con esto, el espacio público dejó de ser un lugar físico y se convirtió en un “entorno público mediático” (Thompson, 2011, pág. 23).

Cabe preguntarse entonces, en la actualidad ¿qué es lo público? y ¿qué es lo privado? (Thompson, 1997, pág. 52) Señala que existe una manera más simple para definir qué es lo público, según como se ha ido transformado el concepto en el discurso social y político de occidente. Lo público es lo “abierto”, lo que resulta visible, aquello que se expone a otros para que sea visto. Mientras que lo privado es lo contrario, lo que está oculto.



En las sociedades contemporáneas los límites entre lo público y privado se confunden y cambian constantemente” (Thompson, 2011, pág. 11). De acuerdo con el autor la manera de percibir los conceptos de lo público y lo privado, cambia a partir del surgimiento de la imprenta, pues esto tuvo como consecuencia que se publicara información de interés público

Dicho contenido era leído por una gran cantidad de personas que se convirtieron en un público lector que no necesitaba estar presente donde tomaban lugar los hechos para enterarse de lo que sucedía. El desarrollo de las nuevas tecnologías y los medios electrónicos da lugar a un “espacio público” que no necesariamente es un lugar físico.

Para (Thompson, 2011) ser público implica ser visible. El desarrollo de los medios de comunicación que comenzó con el surgimiento de la imprenta y continuó con los medios electrónicos dio origen a una nueva forma de visibilidad que trasciende los límites del campo visual:

“La visibilidad se libera de las propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora. La visibilidad de los individuos, actos y eventos, es separada del escenario común compartido” (Thompson, 2011, pág. 22). Por lo tanto si millones de personas abren una cuenta en Facebook cediendo gran parte de información de carácter privado, esa información se vuelve pública, esto es, se torna visible en un espacio público que (como se menciona anteriormente) no tiene un lugar físico.

Pero ¿qué sucede con la privacidad de los individuos después del desarrollo de los nuevos medios electrónicos? Según (Thompson, 2011, pág. 23), privacidad es: “estar privado de la realidad que se obtiene al ser visto y oído por otros, estar privado de las relaciones que provienen de compartir un mundo en común, y

estar privado de la posibilidad de lograr algo más perdurable que la vida misma.” En la actualidad concebimos la privacidad como un derecho, algo que podemos exigir porque nos pertenece como personas.

Para (Thompson, 2011, pág. 30), hay que pensar la privacidad en términos de control. Esto sugiere que tener privacidad implica controlar hasta qué punto se puede comunicar cierta información con los demás. “La información sobre nuestra vida personal forma parte de nuestro territorio del yo tanto o más que el espacio físico de nuestra casa o dormitorio y la capacidad para controlar esta información se ha visto profundamente afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.”

Es probable que la gente no tenga tanto control sobre su información personal como cree. Como expone (Thompson, 2011, págs. 32-33): “Cuando hoy un individuo se sienta en el espacio de su casa o en su dormitorio y se conecta a Internet para revelar información sobre sí a miles o millones de otros, ¿en qué sentido está situado en una esfera privada?”. Además menciona que: “El derecho a la privacidad no es más que un derecho, y en algunos casos puede ser perfectamente invalidado por otros factores que aporten más peso en una deliberación normativa sobre los méritos relativos de derechos y demandas en conflicto.”

La transformación de lo público y lo privado como esferas de información cada vez más apartadas de lo físico y más enganchadas con las tecnologías de comunicación y los flujos de información ha dado origen a que los límites entre lo público y lo privado sean cada vez menos claros. La capacidad de las personas para controlar el acceso a su información personal se ve puesta a prueba diariamente (Thompson, 2011, pág. 35).



Por lo tanto, si Facebook ofrece la posibilidad de compartir contenido de diferentes formas, en tiempo real a millones de personas, tiene sentido cuestionar qué tanto control tienen los usuarios sobre su información personal. Si bien la plataforma ofrece una serie de configuraciones que permiten a los usuarios gestionar qué otros miembros de la comunidad Facebook tienen acceso a su información, cabe preguntarse ¿qué hace Facebook con la información de los usuarios? ¿para qué la utiliza?

Política de Datos de Facebook: donde convergen lo público y lo privado

Si registrarse en una red social implica proporcionar una cantidad enorme de datos personales, es pertinente pensar en la vulnerabilidad en que se encuentran los usuarios de Internet si éstos desconocen los términos y condiciones que se encuentran en las políticas de privacidad (Ubiñas, 2013, pág. 34).

Para esto, es necesario definir qué son los datos personales: “Se entiende como datos personales toda la información que identifica a las personas, las hace identificables y las distingue de los demás” (Comisión de Comunicación Social de la Conferencia Mexicana para el Acceso a la Información Pública, 2013).

La privacidad en redes sociales como Facebook es un tema que ha generado debate en los últimos años ya que existe relativamente muy poca protesta por parte de las personas en cuanto a qué sucede con sus datos. El simple hecho de registrarse en la red, requiere añadir una serie de datos personales que resultan de gran importancia para cualquier empresa dado que indicamos gran parte de nuestros gustos y preferencias, muchas veces sin tener conciencia de ello. La información que compartimos es parte de la esfera más íntima y personal y prácticamente cedemos nuestros derechos a la red (Moran, 2011, pág. 14).

La importancia de otorgar información va más allá de su carácter personal, ya que “proporcionan información de los individuos que éstos creen inadvertida, y porque los destinatarios de tales datos son desconocidos por los propios individuos” (Tello, 2013, págs. 206-207).

La mayoría de los usuarios de Facebook no tiene idea de que sus datos personales, las elecciones que realiza en los distintos buscadores, los productos que compra o las páginas que visita son almacenados y empleados para fines de variada naturaleza sin su consentimiento ni conocimiento (Tello, 2013, pág. 206).

El tema central de esta investigación es la Política de Privacidad de Facebook en materia de datos personales. La plataforma proporciona detalles donde se describe qué tipo de información de los usuarios es recopilada por Facebook, cómo se utiliza y cómo se comparte. La advertencia de uso de datos de Facebook fue actualizada por última vez el 30 de enero de 2015 y recuperada para la presente investigación, el 19 de mayo de 2016. La información se despliega en ocho apartados diferentes ilustrados en la figura 2:

-  > ¿Qué tipo de información recopilamos?

-  > ¿Cómo utilizamos esta información?

-  > ¿Cómo se comparte esta información?

-  > ¿Cómo puedo administrar o eliminar información sobre mí?

-  > ¿Cómo respondemos a requerimientos legales o evitamos que se produzcan daños?

-  > ¿Cómo funcionan nuestros servicios globales?

-  > ¿Cómo te notificaremos los cambios que se produzcan en esta política?

-  > ¿Cómo hacer llegar tus dudas a Facebook?

I. ¿Qué tipo de información recopilamos?

En este punto, se indica que Facebook recopila “el contenido y otros datos que se proporcionan cuando se utiliza la plataforma al abrir una cuenta, crear o compartir contenido, enviar mensajes o comunicarse con otros usuarios, el lugar donde se hizo una foto, la fecha de creación de un archivo, el contenido que se ve o con el que se interactúa y la frecuencia o duración de las actividades” (Facebook, 2015). Esto significa que almacena conversaciones entre usuarios y todo lo que se comparta en esas interacciones.

Las acciones de otros usuarios y la información que proporcionan: “Se recopila el contenido y la información que otras personas proporcionan y que puede incluir información sobre el usuario; por ejemplo, cuando alguien comparte una foto en la que aparece, un mensaje o sube, sincroniza o importa su información de contacto” (Facebook, 2015). Con esto, se puede inferir que Facebook también recaba información que otros contactos tengan sobre el usuario, por lo que el éste tiene cada vez menos control sobre los datos que refieran a su persona.

Redes y conexiones: “Implica información sobre las personas y los grupos a los que estén conectado el usuario y cómo interactúa con ellos. Por ejemplo: las personas con las que más se comunica o los grupos con los que comparte contenido. También se recaba la información de contacto que proporciona al subir, sincronizar o importar esta información (por ejemplo, una lista de contactos) desde un dispositivo” Facebook, 2015).

En este punto, se entiende que además de lo antes mencionado, se recopila información sobre las personas con las que se comparten grupos en común. Por ejemplo, si un estudiante de posgrado se encuentra en un grupo llamado “Becarios Conacyt”, Facebook puede inferir

que el usuario tiene una beca, que probablemente no está trabajando y que cursó un posgrado. No es necesario que el individuo ponga esa información en su perfil de manera específica.

Información sobre pagos. “Si se utiliza la plataforma para realizar compras o transacciones financieras se recopilan datos sobre la compra o transacción. Esto incluye: número de tarjeta de crédito o de débito así como otros datos sobre cuentas y autenticación, además de información de facturación, envío y contacto” (Facebook, 2015).

Información sobre el dispositivo. “Se refiere a ordenadores, teléfonos u otros dispositivos donde se instale la aplicación o se acceda al sitio web, así como la información generada por dichos dispositivos, dependiendo de los permisos que se hayan concedido” (Facebook, 2015). Este punto se justifica con que de esa forma, es más sencillo para Facebook proveer sus servicios. La información que se recaba sobre los dispositivos donde se inicia sesión es:

- “Atributos como el sistema operativo, la versión de hardware, la configuración del dispositivo y los nombres y tipos de programas informáticos, la carga de la batería y la intensidad de la señal, así como datos de identificación del dispositivo.

- Ubicaciones del dispositivo, incluida la posición geográfica específica obtenida a través de señales de GPS, Bluetooth o Wi-Fi.

- Información sobre la conexión, como el nombre del operador de telefonía móvil o del proveedor de servicios de internet, el tipo de navegador, el idioma y la zona horaria, el número de teléfono móvil y la dirección IP” (Facebook, 2015).

Información de sitios web y aplicaciones que utilizan nuestros Servicios. Dicha información incluye datos acerca de los sitios



web y las aplicaciones que los usuarios visitan. Información de socios externos: “Información sobre el usuario y sus actividades dentro y fuera de Facebook que proporcionan socios externos; por ejemplo, de un anunciante acerca de las experiencias del usuario o interacciones con él” (Facebook, 2015).

Compartir información con socios externos y clientes.

Facebook colabora con otras empresas que utilizan productos publicitarios, los colaboradores externos con los que se puede compartir información del usuario son:

Servicios de publicidad, medición y análisis (solo información que no permita la identificación personal). Se refiere a que la publicidad que encuentra un usuario en Facebook está estratégicamente configurada de acuerdo con sus intereses. De acuerdo con este punto, no se comparte información con la que se pueda identificar al usuario de manera personal como es su nombre o su dirección de correo electrónico que se podría utilizar para contactarlo. El usuario es capaz de gestionar sus preferencias de publicidad para comprender por qué ve un determinado tipo de anuncio.

Empresas de Facebook: Se recibe información acerca del usuario que otras empresas proporcionan acerca de él. En este punto se encuentra un enlace para obtener más información al respecto. Al revisar el enlace, se explica que Facebook ofrece plataformas publicitarias con la finalidad de sacar estadísticas de público para sus socios comerciales, en esta sección titulada “cuáles son los servicios de Facebook?” se encuentra a su vez otro enlace para conocer dichas empresas entre las que se encuentran Instagram y WhatsApp. “Internet se ha convertido en la Biblia de los publicitarios, que rastrear a los potenciales consumidores por las comunidades online más relevantes, en función del producto que se quiera promocionar, identificando a los líderes de opinión, observando las interacciones de los

usuarios (social media monitoring)” (Tello, 2013, pág. 207). En la figura 3, se muestra una lista de las empresas asociadas con Facebook que recopilan información:

Empresas de Facebook

Facebook posee y administra cada una de las empresas que figuran a continuación, en conformidad con sus respectivas condiciones del servicio y políticas de privacidad. Es posible que compartamos información sobre ti con las empresas de nuestro grupo para facilitar, dar asistencia e integrar sus actividades, así como para mejorar nuestros servicios. Para obtener más información sobre las prácticas de privacidad de las empresas de Facebook y cómo procesan la información de sus usuarios, consulta los siguientes enlaces:

- Facebook Payments Inc. (https://www.facebook.com/payments_terms/privacy)
- Atlas (<http://atlassolutions.com/privacy-policy>)
- Instagram LLC (<http://instagram.com/about/legal/privacy/>)
- Onavo (http://www.onavo.com/privacy_policy)
- Parse (<https://parse.com/about/privacy/>)
- Moves (<http://moves-app.com/privacy/>)
- Oculus (<http://www.oculus.com/privacy/>)
- LiveRail (<http://www.liverail.com/privacy-policy/>)
- WhatsApp Inc. (<http://www.whatsapp.com/legal/#Privacy>)

Fig.3 Empresas de Facebook en Facebook, 2015.

II. ¿Cómo utilizamos esta información?

Facebook (2015) justifica que la recopilación de la información antes mencionada tiene los objetivos de:

Proporcionar, mejorar y desarrollar los servicios: “Personalizar el contenido, proponer sugerencias, comprender cómo el usuario usa e interactúa con los servicios que Facebook ofrece y con las personas o las cosas a las que está conectado y le interesan, tanto como fuera de ellos”. Se menciona también que se utiliza la información del usuario para enviarle mensajes de marketing, dar a conocer sus servicios e informar acerca de las políticas y condiciones. Es importante destacar que incluso fuera de la plataforma, de alguna manera el usuario sigue siendo observado.

Mostrar y medir anuncios y servicios

Este punto da cuenta del alcance que tiene Facebook en cuanto a la información que recaba fuera de la plataforma y se muestra en la siguiente figura:



Mostrar y medir anuncios y servicios.

Utilizamos la [información de la que disponemos](#) para mejorar nuestros sistemas de publicidad y medición con el fin de mostrarte anuncios relevantes, tanto en nuestros Servicios como fuera de ellos, y medir la eficacia y el alcance de los anuncios y servicios. [Obtén más información](#) sobre cómo anunciarte en nuestros Servicios y cómo [controlar](#) el modo en que se usa tu información para personalizar los anuncios que ves.

Fig. 4 “Mostrar y medir anuncios y servicios”. (Facebook, 2015)]

Al dar clic en “información de la que disponemos” el navegador se dirige automáticamente a la misma Política de Datos, al dar clic en “Obtén más información”, se dirige a otra página en donde se explica que la información y los anuncios de Facebook están basados en las preferencias del usuario como podrían ser las páginas a que le gustan. También se proporciona información sobre cómo controlar la manera en que se usa la información para personalizar los anuncios que son visibles.

Así mismo se proporciona un video en el que se explica que los anuncios que se ven en Facebook están basados en las preferencias y gustos del usuario y se asegura que no se recaba información personal como nombre o datos de contacto a menos que se otorgue el permiso.

III. ¿Cómo se comparte esta información?

Este apartado se refiere a que el usuario puede elegir el público que puede ver lo que comparte. Si se publica algo en Facebook, el usuario puede seleccionar el público de lo que comparte que puede limitarse a un grupo específico de personas. Es pertinente destacar el concepto de información pública según los términos de Facebook que se define como:

Cualquier información que se comparte con el público en general, la información del perfil público o el contenido que se compartes en una página de Facebook o en otro foro público.

Cualquier usuario puede ver la información pública dentro o fuera de la plataforma y estos datos se pueden consultar a través de los motores de búsqueda en internet.

En algunos casos, las personas con las que el usuario se comunica y comparte información pueden descargar o compartir a su vez dicho contenido con otras personas dentro y fuera de Facebook. Por ejemplo, cuando se hace un comentario en la publicación de otra persona o se hace clic en “Me gusta” en el contenido que ha publicado en Facebook, ésta última es quien decide qué destinatarios pueden ver el comentario o el Me gusta. Si los destinatarios son el público en general, dicho comentario también será público. Una vez más, el usuario pierde control sobre el contenido que deposita en la red.

Personas que ven contenido que otros usuarios comparten acerca de ti.

Este punto quiere decir que otras personas que pueden compartir información del usuario con el público que elijan, el cual dependerá de cómo hayan configurado los accesos a su información.

Cuando un usuario utiliza aplicaciones, sitios web u otros servicios de terceros que emplean los servicios de Facebook o están integrados en ellos, estas plataformas pueden recibir información acerca de lo que publique. Por ejemplo, si el usuario usa un juego con sus amigos de Facebook o utiliza los botones “Comentar” o “Compartir” de Facebook en un sitio web, el desarrollador del juego o el sitio web pueden obtener información sobre sus actividades en el juego o recibir un comentario o enlace que se comparta desde su sitio w

Además, si descarga estos servicios de terceros, aquellos pueden acceder a su perfil público,



que incluye: nombre o identificador de usuario, rango de edad, país e idioma, lista de amigos y cualquier otro dato que compartas con ellos. La información que recopilan estas aplicaciones, sitios web o servicios integrados está sujeta a sus propias condiciones y políticas.

De acuerdo con la Política de datos de Facebook, ¿qué se considera información pública?

Cualquier persona puede ver contenido público si por ejemplo, se utiliza la plataforma para dejar comentarios públicos en tiempo real sobre un programa de televisión. Los comentarios podrían aparecer en el programa o en otro lugar de Facebook.

Es pertinente destacar que la información que se comparte siempre es pública. Esto incluye: intervalo de edad, idioma y país. Además, cada usuario cuenta con un perfil público que a su vez incluye: nombre, sexo, nombre de usuario, identificador de usuario, foto de perfil, foto de portada y redes.

Las páginas de Facebook y los grupos públicos son espacios públicos. En esas páginas los usuarios interactúan e intercambian opiniones, entre otras cosas. Retomando el concepto de espacio público desde la perspectiva de (Thompson, 2011), el desarrollo de los medios electrónicos ha dado lugar a un nuevo espacio público y Facebook es un claro ejemplo de esto.

IV. ¿Cómo puedo administrar o eliminar información sobre mí?

El apartado en cuestión, es una guía para que el usuario pueda administrar la información que comparte a otros usuarios en Facebook a través de la herramienta “Registro de actividad”.

También puede descargar su información.

Facebook almacena los datos del usuario hasta que éste elimine su cuenta. El usuario cuenta con dos opciones: eliminar su cuenta de manera definitiva o desactivarla temporalmente. En ningún caso se eliminará la información que tengan otras personas sobre el usuario.

V. ¿Cómo respondemos a requerimientos legales o evitamos que se produzcan daños?

En este punto, se indica que Facebook puede acceder a la información del usuario, incluso compartirla en respuesta a un requerimiento legal, por ejemplo, una orden de registro, judicial o de citación. Todo esto con el fin de prevenir conductas ilícitas.

VI. ¿Cómo funcionan nuestros servicios globales?

En este apartado se especifica que:

“Facebook puede compartir información por vías internas en el seno de su grupo de empresas o con terceros con los fines que se describen en esta política. La información recopilada dentro del Espacio Económico Europeo (“EEE”) puede, por ejemplo, transferirse a países de fuera del EEE a los efectos descritos en esta política” (Facebook, 2015).

VII. ¿Cómo te notificaremos los cambios que se produzcan en esta política?

De acuerdo con esto, Facebook tiene la obligación de enviar notificaciones a los usuarios cada vez que se produzca un cambio en su política, además de la oportunidad de hacer comentarios al respecto.

VIII. Cómo hacer llegar tus dudas a Facebook



Este último punto, viene con un enlace directo llamado “Aspectos básicos de privacidad” del que se despliegan algunas opciones que se muestran en la figura 5:

- > Conoce mejor Facebook
- > Lo que los demás ven sobre ti
- > Cómo interactúan los demás contigo
- > Lo que tú ves
- > Cómo proteger tu cuenta
- > Facebook y la publicidad
- > Lee nuestra Política de datos

Figura 5. Aspectos básicos de la privacidad en Facebook, (Facebook, 2015).

Más sobre la Privacidad

En cuanto a los derechos de propiedad intelectual, como fotos y vídeos, el usuario otorga una licencia no exclusiva, libre de regalías y aplicable globalmente para utilizar cualquier contenido de PI (Propiedad Intelectual) que se publique en Facebook. Esa licencia de PI finaliza cuando se haya eliminado la cuenta pero si el contenido se compartió con terceros, permanece si éstos no lo han eliminado.

Esa información sobre PI se elimina de forma similar a cuando se vacía la papelera de reciclaje de un ordenador. Es probable que ese contenido eliminado, permanezca en copias de seguridad durante un plazo razonable.

La información que las personas comparten en Facebook, no se queda únicamente ahí, también es utilizada por terceros con distintitos fines de acuerdo a sus intereses. Se hace presente, en consecuencia, el ejercicio de poder. Aunque una

persona crea que tiene control sobre la información que comparte en la plataforma, no es así porque cuando una persona quiere eliminar contenido de su perfil, aunque desaparezca de la vista pública, las copias de seguridad que Facebook realiza siempre mantendrán esa información (Moran, 2011, pág. 78).

Conclusiones

Retomando la concepción de lo público y lo privado según Thompson (2011), Facebook por sí mismo posee un carácter público en el sentido de que está disponible para millones de personas. Es una empresa privada que a su vez está asociada con otras empresas privadas en la que los usuarios comparten información personal y la vuelven visible, disponible para un gran número de personas y particulares. Esa visibilidad que se genera, traspasa los límites del tiempo y el espacio.

Si el usuario cede los derechos de su información personal y del contenido que comparte, pierde el control sobre su privacidad, está cediendo un derecho que tiene como individuo a una empresa, en este caso Facebook, quien tiene mecanismos para hacer que esa información se convierta en pública. No hay duda de que los límites de lo público y lo privado se han ido transformando junto con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, como consecuencia de esto cada vez es más complicado que exista privacidad.

Por lo tanto, tras haber realizado un análisis descriptivo de la política de privacidad de Facebook en materia de datos personales, concluimos que está redactada de una forma simple, sin muchos tecnicismos por lo que se puede entender fácilmente pero aún existe ambigüedad. Un ejemplo de esto es que cuando menciona que Facebook mantendrá una copia de la



información del usuario, dice que será durante “un plazo razonable” pero no se especifica por cuánto tiempo. Otro aspecto a tener presente es que Facebook está asociado con otras empresas privadas y el usuario sigue siendo vigilado tanto dentro como fuera de la plataforma.

Estudiar una plataforma social como Facebook es algo complejo y tiene posibilidades distintas de abordarlo pero es importante reflexionar sobre el derecho a la privacidad como punto de partida para pensar en construir los derechos humanos en el entorno digital.



Referencias

- Balakrishnan, A. (27 de julio de 2016). *CNBC*. Obtenido de <http://www.cnbc.com/2016/07/27/facebook-reporting-second-quarter-2016-earnings.html>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History*. Michigan: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Buck, A. V. (2013). *La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales*. *derecom* , 125-143.
- Comisión de Comunicación Social de la Conferencia Mexicana para el Acceso a la Información Pública. (2013). *El abc de los datos personales* .
- Facebook. (30 de enero de 2015). *Política de datos*. Recuperado el 19 de mayo de 2016, de https://www.facebook.com/full_data_use_policy
- Moran, C. F. (2011). *Privacidad y Facebook: estudio sobre los datos personales en las redes sociales online Trabajo Fin de Máster*. Salamanca: Universidad de Salamanca Facultad de Traducción y Documentación.
- Orwell, G. (1949). 1984. Londres : Harvill Secker .
- Tello, L. (2013). *Intimidad y extimidad en las redes sociales.Las demarcaciones éticas de Facebook*. Dossier
- Thompson, J. (1997). *Los media y la modernidad*.
- Thompson, J. (2011). *Los límites cambiantes de la vida pública y la privada*. Nueva época,núm 15 , 11-42.
- Ubiñas, D. B. (2013). *El impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en el derecho a la vida privada Las nuevas formas de ataque a la vida privada*. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* .
- Vazquez de Leon, S. (2009). *De lo público a la comunicación pública*. Revisión conceptual. *Ren-glones* , 40.

