

# Índice

PRÓLOGO.....	21
AGRADECIMIENTOS.....	23
RESUMEN.....	25
ABSTRACT.....	27
INTRODUCTION.....	29
Conceptual Framework.....	31
Analysis.....	32
Discussion.....	35
Proposals and conclusions.....	36
Thesis structure.....	37

## PARTE I

### PRESUPUESTOS DE PARTIDA E INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTOS GENERALES ..	41
1. Introducción y planteamientos generales.....	41
1.2 Antecedentes y estado actual del tema.....	46
1.3 Razones para un estudio de esta índole.....	51
1.3.1 Interés académico .....	51
1.3.2 Interés general .....	53
1.4 Objetivos de la investigación.....	55
1.4.1 Objetivos generales .....	55
1.4.2 Objetivos específicos.....	56
1.5 Hipótesis .....	56
1.6 Metodología empleada .....	58
1.6.1 Pasos metodológicos.....	60
1.6.2 Criterios específicos para la selección .....	62
1.7 Fuentes de la investigación .....	63
1.7.1 Fuentes primarias.....	63
1.7.2 Fuentes secundarias.....	64
1.8 Problemas de base y presupuestos teóricos.....	68
1.8.1 La delimitación del marco situacional o acotación geográfica.....	68
1.8.2 La acotación temporal .....	69
1.8.3 Problemas de base inherentes a la propia metodología...	70
1.8.4 Concreción del objeto de estudio y justificación del título .....	71
2. Estructura de la presente investigación .....	71

**PARTE II**  
**MARCO CONCEPTUAL Y ACLARACIÓN DE TÉRMINOS**

CAPÍTULO II: LA INTIMIDAD Y LA VIDA PRIVADA.....	77
1. Introducción: La intimidad y vida privada, confusión entre ambos términos y ambigüedades terminológicas .....	77
1.1 Conceptualización de la intimidad.....	79
1.2 Conceptualización del vocablo «privacy» o vida privada.....	81
2. Dimensiones de la vida privada.....	82
2.1 La dimensión descriptiva de la vida privada .....	83
2.1.1 Distinción entre «lo público» y «lo privado» .....	83
2.1.2 Dominios y límites de la vida privada.....	89
2.2 La dimensión normativa de la vida privada: los orígenes y evolución del derecho.....	92
3. La intimidad y vida privada y su protección jurídica .....	96
3.1 El derecho a la intimidad y vida privada .....	96
3.1.1 Normativa internacional.....	96
3.1.2 Normativa en el ámbito comunitario.....	97
3.1.3 Normativa en Estados Unidos .....	98
3.1.4 La protección de la intimidad y vida privada en nuestro ordenamiento jurídico .....	101
3.1.4.1 La denominación: El derecho a la intimidad...	102
3.1.4.2 El derecho a la intimidad: descripción.....	103
3.2 La protección de datos de carácter personal .....	107
3.2.1 Ámbito internacional .....	109
3.2.2 Estados Unidos .....	110
3.2.2.1 Propuestas legislativas.....	112
3.2.3 Ámbito comunitario .....	112
3.2.3.1 Propuesta de Reglamento General de Protección de Datos .....	116
3.2.4 La protección de datos de carácter personal en nuestro ordenamiento jurídico: definición y objeto del derecho .....	119
4. Reflexiones sobre el capítulo.....	121
CAPÍTULO III: INTERNET, LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES.....	125
1. Introducción: Imbricación de las tecnologías digitales en la sociedad contemporánea .....	125
2. La Sociedad de la Información: nomenclatura y caracterización..	127
2.1 Terminología.....	127
2.2 Caracterización de la Sociedad de la Información .....	129

Índice	11
3. Conceptualización de las tecnologías de la información y la comunicación.....	132
3.1 La apelación «nuevas» en la denominación de las TIC.....	132
3.2 De la «comunicación» y la «información» .....	135
4. El canal Internet: nuevo medio de comunicación de la sociedad de la información.....	139
4.1 Delimitación conceptual.....	139
4.2 Qué es Internet. Breve historia de «la Red de redes» .....	140
4.2.1 Apuntes sobre los antecedentes de la Red .....	141
4.2.2 Los primeros pasos.....	143
4.2.3 Los pilares del nuevo medio de comunicación de masas: El nacimiento de la World Wide Web, el lenguaje hipertextual y los navegadores.....	144
4.2.4 El despegue de la WWW. La entrada de empresas comerciales en la red y la privatización del acceso ...	148
4.2.5 Internet ya es una realidad... y el control del usuario, también.....	149
4.3 Características del universo digital.....	152
5. La Web 2.0. El centro es el usuario.....	156
6. Las redes sociales .....	162
6.1 Antecedentes y filosofía de las actuales redes sociales .....	163
6.1.1 ¿Qué se entiende por red social?.....	164
6.1.2 Presupuestos teóricos sobre la formación de estas conexiones: La teoría de los seis grados de separación.....	165
6.2 Las redes sociales digitales.....	168
6.2.1 ¿Qué son las redes sociales digitales?.....	169
6.2.1.1 Tipología de las redes sociales digitales.....	172
6.2.2 Origen y evolución: de las comunidades virtuales a las redes sociales digitales.....	173
7. La vulneración de la intimidad y la vida privada en la Web 2.0....	179
8. Reflexiones sobre el capítulo.....	184
 CAPÍTULO IV: LA DEMARCACIÓN DE LA INTIMIDAD Y VIDA PRIVADA A LA LUZ DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES: LA INTEGRIDAD CONTEXTUAL .....	 187
1. Introducción: La dicotomía esfera privada <i>versus</i> esfera pública como parámetro para proteger la intimidad y vida privada .....	187
1.1 La redefinición de «lo público» y «lo privado»: los antecedentes y articulación de un espacio intermedio .....	189
1.1.1 El espacio público mediado y la intimidad y vida privada como elemento constitutivo: los procesos de personalización y de subjetivación del espacio público .....	192

1.1.2	La debilitación del ámbito introspectivo y el fenómeno de la «extimidad» .....	193
1.1.3	Críticas al espacio intermedio e ineficiencia del concepto para solventar la problemática de las intromisiones en la intimidad y vida privada.....	196
2.	Nuevas aproximaciones a la protección de la intimidad y vida privada en entornos digitales .....	197
2.1	La superación del modelo dicotómico esfera privada-esfera pública y las aportaciones de Helen Nissenbaum.....	197
2.2	La diferencia entre esfera privada y datos privados .....	200
2.3	La protección de las informaciones privadas en los espacios públicos mediados creados por las tecnologías digitales.....	201
2.3.1	¿Una teoría sobre la protección de los datos privados en el espacio público? .....	204
2.3.2	La protección de la intimidad y vida privada en función de los contextos: Los primeros intentos y el contrato social.....	205
3.	La protección de las informaciones privadas mediante el respeto de la integridad contextual .....	207
3.1	Las normas contextuales o de información del contexto .....	211
3.2	Las normas de propiedad o pertinencia de la información...	212
3.3	Las normas de distribución o de correcto flujo de la información.....	213
3.4	La aplicación de la integridad contextual para la protección de las informaciones privadas en los espacios públicos mediados digitales.....	214
4.	La protección de la intimidad y vida privada en entornos digitales en función de su dimensión sociotécnica.....	216
5.	Reflexiones sobre el capítulo.....	217

### PARTE III

#### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V: LA VULNERACIÓN DE LA INTIMIDAD Y VIDA PRIVADA EN LAS REDES SOCIALES.....	223
1. Introducción: Las redes sociales y la protección de la vida privada ..	223
2. Las implicaciones para la intimidad y vida privada: principales peligros de las redes sociales.....	225
3. Funcionamiento de una red social: los contenidos personales como elementos estructurantes del sistema .....	228
3.1 El negocio de las redes sociales: La monetización de los datos personales .....	230
3.2 La trampa de las condiciones legales: las políticas de privacidad y ausencia de responsabilidad .....	235
3.2.1 Términos y condiciones de uso del servicio: el ejemplo de LinkedIn .....	236

Índice	13
4. La atracción de las redes sociales y la delimitación del ámbito introspectivo.....	240
5. Cómo las interacciones en las redes sociales cambian la ecuación de lo que se considera privado .....	243
5.1 La viralidad de la red y la «influencia del tercer grado» .....	244
5.2 La exaltación del «yo» .....	246
5.3 La fragmentación de la identidad virtual en las distintas redes sociales.....	249
5.4 La equiparación entre «contactos» y «amistades».....	250
5.5 La alteración en la percepción de riesgo .....	253
6. Reflexiones sobre el capítulo.....	255
 CAPÍTULO VI: FACEBOOK, EL <i>PANOPTICON</i> VIRTUAL .....	257
1. Introducción: Facebook, la revolución en las redes sociales digitales...	257
2. Facebook, la red social que conecta el mundo. Desarrollo y principales servicios .....	259
2.1 Algo de historia: Los inicios .....	260
2.1.1 Expansión de la compañía .....	261
2.1.2 Panorama actual .....	264
2.2 Servicios que ofrece la plataforma.....	264
3. La filosofía de la compañía: Facebook, el gran <i>panopticon</i> virtual..	267
3.1 La falacia de la visibilidad y la transparencia .....	268
3.1.1 La exposición de la identidad en la retórica «zuckerbergiana» de la transparencia .....	270
3.1.2 ... y la mirada del <i>Panopticon</i> .....	273
3.2 La falacia del control.....	275
3.2.1 Las políticas de privacidad y condiciones del servicio: cláusulas abusivas y cambios sin previo aviso....	277
3.2.2 Los controles de configuración de «privacidad»: la vida privada se vuelve pública «por defecto» .....	279
3.3 La responsabilidad .....	289
3.3.1 El consentimiento del usuario.....	290
3.3.2 Garantías que da Facebook a los usuarios y exención de responsabilidad.....	292
3.3.3 ¿Qué sucede si el usuario se arrepiente?.....	295
3.3.4 La responsabilidad en el caso de los menores.....	299
3.3.5 ¿Qué medidas pueden tomar los usuarios si ven su vida privada dañada en Facebook?.....	300
4. Reflexiones sobre el capítulo.....	301
 CAPÍTULO VII: FACEBOOK, EL GRAN BANCO DE DATOS PERSONALES Y LA CREACIÓN DEL SER VISIBLE .....	303
1. Introducción: Facebook, el gran banco de datos personales.....	303

2.	Recopilación de información de los perfiles de los usuarios expresamente declarada por la compañía .....	306
2.1	Datos de registro requeridos y otros contenidos proporcionados por los usuarios .....	307
2.2	Información procedente de otros usuarios: El etiquetado.....	309
2.3	Datos técnicos para hacer funcionar el servicio .....	310
2.3.1	Datos sobre la ubicación del usuario .....	311
2.3.2	Las <i>cookies</i> y el rastreo.....	312
2.4	Datos sobre preferencias del usuario.....	312
2.4.1	Datos que recibe de terceros para ofrecer publicidad «del agrado del usuario» .....	312
2.4.2	Los «me gusta».....	313
3.	Estrategias agresivas de recopilación y exposición de datos .....	316
3.1	La exposición de la identidad ligada al aumento de la visibilidad del usuario: la creación del «canal de noticias» ( <i>News feed</i> ).....	317
3.2	Intercambio de información con terceros.....	322
3.2.1	Las aplicaciones de Facebook [Platform Application Programming Interface (API) o Facebook Apps] .....	322
3.2.2	La publicidad a la carta: Facebook Beacon .....	328
3.2.3	Identificación y rastreo a través de lo largo y ancho de la Web: Facebook Connect e Instant Personalization Program.....	331
3.2.4	Ponerle «cara» a la información: el reconocimiento facial como culmen del rastreo de la identidad.....	336
4.	La vulneración de los contratos de usuario: cláusulas abusivas y modificaciones sin previo aviso.....	338
4.1	La vida privada se vuelve pública «por defecto» y sin consentimiento previo .....	342
4.2	La aparición de la categoría «información disponible públicamente» ( <i>public available information, PAI</i> ).....	345
4.3	Facebook rectifica pero elude crear unas directrices internas para salvaguardar la vida privada .....	348
4.4	Facebook elude crear un sistema de consentimiento y admite que los datos que los usuarios han volcado en la plataforma ya están en Internet.....	352
5.	Cómo usa Facebook los datos de los perfiles: la creación del ser visible .....	353
5.1	De la persona al producto: la «cosificación» del usuario mediante los «anuncios de compromiso» .....	355
5.2	Del usuario al cliente: uso comercial de los datos para crear el público objetivo ( <i>target</i> ) .....	357
5.3	Del usuario anónimo a la identidad real: uso de los datos y rastreo de la huella digital con nombre y apellidos ( <i>tracking down</i> ) .....	361
6.	Reflexiones sobre el capítulo.....	364

Índice	15
<b>CAPÍTULO VIII: LAS INTERACCIONES DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES Y LA PARADOJA DE LA VIDA PRIVADA</b> .....	367
1. Introducción: Por qué estudiar el comportamiento de los usuarios .....	367
2. Los estudios de usuarios .....	370
2.1 La «paradoja de la vida privada» ( <i>privacy paradox</i> ) .....	373
3. Evolución y análisis del comportamiento de los usuarios a través de la paradoja de la vida privada .....	375
3.1 «Los usuarios no valoran sus informaciones privadas o son muy ingenuos» .....	377
3.1.1 Los usuarios no consideran la protección de su vida privada un valor en sí mismo .....	379
3.1.1.1 Equiparación entre «vida privada» y «secreto» .....	380
3.1.1.2 Baja percepción de riesgo .....	382
3.1.1.3 Equiparación entre «vida privada» y «reputación» .....	383
3.2 «Los usuarios sí valoran sus informaciones privadas y utilizan estrategias para protegerlas» .....	386
3.2.1 Los usuarios desarrollan estrategias de protección basados en sus propios modelos mentales.....	387
3.2.1.1 Estrategias de protección.....	389
3.2.1.2 Estrategias de protección frente a otros usuarios .....	390
3.2.1.3. Estrategias de autocensura.....	391
3.3 «Los usuarios sí valoran sus informaciones privadas, y desarrollan estrategias pero estas no son lo suficientemente eficaces» .....	394
3.3.1 Los modelos mentales y la falta de conocimiento: ejemplo de estudio sobre usuarios DIPO.....	395
3.3.2 Las estrategias fallan porque los modelos mentales de usuarios no reflejan correctamente el flujo de datos de la Web .....	400
3.3.2.1 Apropiación de la tecnología y dificultad para diferenciar entre espacio público y privado .....	400
3.3.2.2 La relación hábitos y tecnología: la asimilación de las configuraciones por defecto...	402
3.3.2.3 Dificultad para diferenciar la posible audiencia de nuestras informaciones.....	403
3.3.2.4 La viralidad, el efecto contagio, y la percepción de riesgo.....	405

3.3.2.5	Los usuarios no entienden los controles de privacidad.....	406
4.	Reflexiones sobre el capítulo.....	407

**PARTE IV**  
**DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**  
**DE LA INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO IX: COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA ..		411
1.	Introducción: El respeto de la integridad del contexto en los espacios públicos mediados como base para proteger la esfera privada de los usuarios .....	411
1.1	Los usuarios y la integridad contextual en la Web 2.0 .....	413
2.	Discusión .....	414
2.1	La ejecución de la integridad contextual por parte del usuario...	416
2.1.1	La mediación como obstáculo al mantenimiento de la integridad del contexto.....	416
2.1.2	Los usuarios no tienen herramientas para entender, visualizar y comprender los flujos de distribución de la información en la Web 2.0 .....	419
2.1.3	Dificultad para distinguir entre espacio privado y público, así como el alcance y las consecuencias derivadas de las publicaciones .....	421
2.2	El respeto a la integridad contextual por parte de otros actores...	422
2.2.1	Multitud de servicios sustentan su desempeño en el no respeto a las normas contextuales para agregar y vender informaciones .....	423
2.2.2	La tecnología no siempre tiene por qué ser neutral ni ética.....	424
3.	Comprobación de hipótesis .....	425
3.1	La relación entre la información que recibe el usuario, el mantenimiento de la integridad contextual y la salvaguarda de la esfera privada.....	426
3.2	La estructura de la Web 2.0 como obstáculo para entender y mantener la integridad de los escenarios digitales .....	427
3.3	El provecho del desconocimiento .....	428
4.	Entonces, ¿cómo proteger a los usuarios? .....	429
4.1	La dimensión normativa .....	430
4.2	La vertiente técnica .....	431
4.3	La realidad social.....	432
5.	Presentación de la propuesta.....	434
6.	Reflexiones sobre el capítulo: el papel determinante del conocimiento.....	437

**PARTE V**  
**CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

CHAPTER X: CONCLUSIONS AND PROPOSALS.....	441
1. Introduction.....	441
2. Conclusions.....	444
2.1 The importance of user's knowledge to protect their privacy and develop their «informational self-determination» .....	444
2.2 User's knowledge, a key concept to make conscious decisions in SNS and other Web 2.0 services.....	446
3. Recommendations.....	447
3.1. Education.....	447
3.2. Technology and regulation.....	448
4. Proposal .....	449
4.1. Why informed consent.....	449
4.2. Passive informed consent or «opt-out» model regime.....	451
4.3. Privacy by default and active informed consent.....	452
4.3.1 Privacy by default / by design.....	452
4.3.2 Active informed consent or «opt- in» model.....	453
4.3.3 Active «informed consent» by layers .....	454
4.3.4 Design heuristics .....	455
4.3.5 Enhancing usability.....	456
4.4 Limitations .....	458
4.4.1 Users' contradictory behaviour towards privacy protection .....	458
4.4.2 Legal limitations.....	459
4.4.3 Conceptual limitations: consent and the information of others.....	460
4.4.4 Technical limitations.....	461
5. Final conclusion .....	462
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES .....	465
ANEXOS.....	515