

# Bases de datos y acopio de información personal

**Implicaciones sociales**

**Gustavo Fabián Fagotti\***  
gust\_fagotti@yahoo.com.ar

---

## Resumen

En el marco de las nuevas tecnologías, las empresas de comunicación y entretenimiento han creado bases de datos que les permiten un acelerado proceso de acumulación y sistematización de información personal. De este modo, el marketing, utilizando la interfaz electrónica, puede conocer los hábitos y costumbres de consumo de clientes, desarrolladas en el ámbito de lo doméstico.

Este artículo examina la utilización de esta técnica como así también las implicaciones éticas puesto que en este tipo de procesos se vulneran los derechos a la intimidad y a la privacidad.

Bases de Datos – Marketing –  
Visibilidad electrónica – Sujeto  
transparente

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

## **Databases of personal information Social implications**

databases – marketing — elec-  
tronic visibility – transparent  
subject

In the context of new technologies, the communication and entertainment enterprises have developed databases which allow them a fast process of accumulation and systematisation of personal information. By using the electronic interface, marketing has access to the clients' habits and customs in the domestic sphere.

This article examines the use of this new technique as well as the ethical implications since in this type of processes the people's rights to intimacy and privacy are violated.

## Introducción

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 interfases, 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 televisión prepaga, el teléfono, las telecomunicaciones y la computación juegan un papel preponderante, ya que se constituyen en los mediadores, las interfases 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 *círculo 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.

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, que pueden actualizarse a voluntad, que están ordenados de modo que un hecho se encuentra situado y codificado de forma coherente y 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, permite 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 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 sólo son protegidos en la legislación mencionada en el párrafo anterior, sino también, por un marco normativo internacional consagrado en el Pacto de 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 adherieron 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. 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.

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.

## Vigilancia e investigación comercial

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.

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). 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*.

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.

Esto 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, como ya dijimos, *“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”* (1995: 2). Estas tecnologías electrónicas 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.

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.

Hay dos etapas 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 y encuestas a 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.

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 a asumir nuevos compromisos comerciales.

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 deja al descubierto la primacía de la razón técnica, manifiesta en la lógica del mercado.

## La visibilidad electrónica

El desarrollo de la vigilancia y acopio de información personal en el marco de las tecnologías de la comunicación 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.

La observación, planteada en estos términos, aporta un gran caudal de información respecto del sujeto que ahora deviene en 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 en 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).

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, no intrusiva* gracias a las tecnologías de la información. 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 pues se entrometen con la intimidad de las personas, con el ámbito privado del hogar, lo que plantea interrogantes respecto a los derechos de privacidad e intimidad, al mismo tiempo que redefinen el límite entre el espacio privado y público.

### **El marketing: relación uno a uno**

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.

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 para disciplinar a los consumidores hacia la dependencia consumista. Inicialmente, la propaganda y la publicidad estaban orientadas específicamente a persuadir a las masas, pero en el contexto de las tecnologías electrónicas, potenciadas por el marketing, se orientan a la persuasión personalizada.

Este perfil que adquiere la comunicación en el ámbito de la empresa puede ser analizado desde la perspectiva de las teorías americanas de la comunicación, específicamente desde la *teoría hipodérmica*. Según esta corriente de pensamiento sobre la comunicación, vincula-

da al conductismo y a la manipulación-persuasión, los mensajes consisten en *estímulos* y *respuestas*. Los mensajes se envían a destinatario y todos aquellos que los reciben deben actuar de una forma determinada. Esta concepción implica que los mensajes generan ciertas conductas sobre las masas (o consumidores).

En esta teoría, 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”* (Wolf, 1987: 25). Los *consumidores* también forman una masa homogénea, con capacidad o propensión de compra.

Según esta teoría, que considera a los integrantes de las masas, individuos aislados, anónimos, separados, atomizados, el aislamiento físico 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*, se advierte el mismo aislamiento. Por otra parte, esta teoría le aporta al marketing la concepción de *los hábitos de consumo* como *conducta*, es decir, como *comportamiento humano* observable.

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.

La información obtenida en estos procedimientos permite a los especialistas en mercadeo elaborar *perfiles* y *categorías de consumidores*, mediante el cruce de los datos almacenados en las bases. De esta forma, el estudio de los hábitos y de las conductas de consumo arroja información 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 un medio para obtener beneficios. Esto no sólo 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 a la información.

### **Redefinición del espacio Público y Privado**

El espacio público se fue constituyendo al mismo tiempo que su par, el espacio privado. Los canales de sociabilidad se fueron afianzando al mismo tiempo que se fueron desarrollando los intercambios de bienes materiales; las relaciones comerciales requirieron de información y de comunicación entre las familias intervinientes para desarrollar sus negocios. Fueron los comerciantes –personas con propiedad privada–, los que tuvieron un rol organizativo fundamental en función de 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. 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. 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 proceso de comunicación que se ha desarrollado se caracteriza por estar organizado a través de circuitos de información invisibles e imperceptibles para los usuarios.

Es decir, los usuarios de dichos servicios se comunican con las empresas prestadoras –por consultas de tipo técnico, por problemas de recepción, por contenidos del servicio, etc.– 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.

Estos sistemas les permiten a las empresas desarrollar una relación adicional, una 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: la *interfase amistosa* genera sociabilidad y canaliza relaciones entre los usuarios y las industrias de la cultura.

¿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 esta *interfase amistosa* (Mosco, 1986: 155). 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, y desde allí pueden estar atentos a los cambios en las pautas de consumo. Estos sutiles nexos canalizados por la *interfase amistosa* les 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 ocurre con la telefonía, la televisión prepaga e Internet.

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, éstos son presentados, orientados a los mercados para nuevos consumos en el seno del hogar.

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 reducir al consumidor y modificar hábitos de consumo, conductas o gustos que se desarrollan en el ámbito de lo íntimo y privado.

Justamente, estas particularidades propias del tratamiento de la información contenida en las bases de datos permite afirmar que los usos tienen implicaciones directas sobre la vida privada de las personas, concebida ésta como un *ámbito de reserva*. El conocimiento de los hábitos de consumo es resultado del seguimiento durante un largo plazo de las acciones y decisiones que toman las personas respecto a sus consumos particulares y personales. Obtenidos de un grupo de individuos dan lugar a *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.

Efectivamente, si bien es conveniente conceptualizar privacidad e intimidad en forma diferenciada, se trata de dos esferas estrechamente ligadas. *"La esfera de la 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; también reconoce 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: 54).*

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

Pero lo más grave es que todo esto se desarrolla en un clima de *anonimato operativo*, dentro de las corporaciones, y con el *desconocimiento* de los usuarios aunque exista un marco normativo expuesto en la ley 25.326, que regula sobre las actividades relacionadas a los usos de datos personales contenidos en las bases de datos.

El contenido normativo de dicha legislación presenta contradicciones y omisiones que dejan sin protección la vida privada de las personas. Las indefiniciones permiten que las bases de datos y los procesos para su mantenimiento se desarrollen con mayor libertad en empresas y corporaciones que disponen de tecnología más refinada. Mientras tanto, los que pierden libertad y autonomía son los usuarios quienes no saben qué datos de sí circulan por ahí, con qué finalidad, quién los utiliza y cómo influyen luego sobre las posibilidades de elección y autonomía personal en el ámbito del consumo.

### **Ley de *Habeas Data***

Al articular la problemática social y tecnológica dentro del marco legal actual se advierten las disfuncionalidades normativas y cómo pueden afectar directamente sobre la vida de las personas y sobre sus derechos pri-

vados. Tales lagunas jurídicas permiten la proliferación de aquellos que sacan provecho de los recursos tecnológicos.

La ley provincial mantiene el espíritu de la norma nacional y de la figura constitucional manifiesta en el Art. 43 de la constitución nacional, pero sólo proyecta el marco operativo y procedimental.

Con respecto a la ley 25.326, algunos aspectos son importantes de remarcar:

a. Hay una mayor recurrencia respecto al 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 categorizarlo, cruzándolo.

Estas consideraciones son importantes ya que la ley pone atención sobre el dato 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 sólo en una parte del proceso en el que habitualmente son tratados los datos personales.

b. 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 originales 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.

c. El tercer párrafo del artículo N° 7 expresa: "*Queda prohibida la formación de archivos, bancos o registros que almacenen información que directa o indi-*

*rectamente 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. Este artículo carece de reglamentación alguna, pero en la reglamentación del artículo N° 27, en su último párrafo, queda expuesta una contradicción que hecha por 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"*.

d. En la reglamentación del artículo N° 5 –sobre el consentimiento–, se hace referencia 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 el 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 considerado retroactiva a la fecha anterior. En este sentido, lo que parecía ser una garantía procedimental para el titular de los datos, según este enunciado de la reglamentación, deja de serlo.

e. En el artículo N° 15 –sobre contenido de la información–, menciona que *"la información, a opción del titular, podrá suministrarse por escrito, por medios electrónicos, telefónicos, de imagen u otro idóneo a tal fin"*. A pesar de esta supuesta ventaja, en el Artículo N° 21 se lee una limitación a la forma en la que se debería manifestar el Acceso. Se dice 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 entre otros requisitos, y 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, el responsable de la base de datos es el que *determina* cuál es el *medio, forma y condiciones* que ofrecería a los titulares de los datos para proveer los informes. De ello 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 informes. En síntesis: 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.

f. El primer párrafo del artículo N° 27 –*"Archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad"*– dice: *"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"*. Esto permite inferir que la recopilación de datos personales con finalidades comerciales publicitarias o 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 legal el tratamiento de los datos personales. Esta idea es respaldada en la reglamentación del 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 sólo se identifiquen por su pertenencia a tales grupos genéricos, más los datos individuales estricta-*

*mente 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 y cederse *“sin consentimiento”*. En consecuencia, 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, se deja en claro 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.”*

En definitiva: los datos sensibles pueden ser tratados, siempre y cuando sean obtenidos legalmente, sin que se requiera el consentimiento del titular.

### **Consideraciones finales**

Las bases de datos representan una importantísima fuente de información para las empresas vinculadas al consumo del hogar que brindan servicios y productos 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 información personal. El marco de anonimato operativo para el tratamiento de información personal les ha permitido operar gracias a la falta de conciencia de la sociedad civil y de los consumidores en general, respecto a su derecho a la *autodeterminación informativa*.

Esta situación origina 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.

Hablar de la autodeterminación informativa integra una facultad adicional: *el derecho a la información*. Este

implica, tal como lo explica Damián 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.

Tanto la *autodeterminación informativa* como el *derecho a la información* presuponen la existencia de un *sujeto activo y reactivo* frente a sus derechos, que se reconoce en sus derechos y conoce cuales son los alcances de los mismos. 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 y, 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*" (2004: 3). Es decir, demuestran una actitud pro-activa del sujeto-ciudadano al hacer uso pleno del *derecho social a la información* y a considerar pública toda información que comprometa el presente y 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).

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*. Por ello, 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 conocimiento y defensa de sus derechos.

### Bibliografía

AAKER, D.A. y DOY, G.S. (1983) *Investigación de mercados*. México. ED. Interamericana.

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.alfaredi.org/rdi-articulo.shtml?x=1389>.

HABERMAS, Jürgen (1981) "Historia y crítica de la opinión pública", en *Estructura sociales de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.

IBÁÑEZ, Jesús (1990) "El regreso del Sujeto. La investigación social de Segundo Orden". Ponencia en el XII Congreso Mundial de Sociología. Asociación Internacional de Sociología. Madrid.

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. Reglamentación aprobada por Decreto N° 1558/01.

LEY 3246 de *Habeas Data* de Río Negro. Sancionada el 1 de noviembre de 1998. Promulgada el 1 de diciembre de 1998, Decreto N° 1608. *Boletín Oficial* N° 3631, Legislatura de la provincia de Río Negro.

LORETI, M. Damián (1995) *El derecho a la información*. Buenos Aires-Barcelona-México. Paidós.

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

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

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

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

UTPBA. (2004) "Ley de acceso a la información Pública: La UTPBA fija su posición". Héctor Sosa. Area 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.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1482>.

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