

Artículos / Articles

Un análisis del comportamiento de la sociedad española con respecto a la protección de la privacidad en internet / *An analysis of the behaviour of Spanish society regarding online privacy protection*

José Luis Gómez Barroso

Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica, UNED, España / Spain
jlomez@cee.uned.es

Claudio Feijóo

Universidad Politécnica de Madrid / Tongji University, China
claudio.feijoo@upm.es

Recibido / Received: 02/05/2019

Aceptado / Accepted: 25/09/2019



RESUMEN

La privacidad es un fenómeno social cuya descripción no ha recibido la atención que merece dada la creciente revelación y uso de información personal en relaciones privadas y públicas. A partir de una encuesta completada por 1.650 individuos, este artículo investiga las variables que definen a quienes muestran una mayor preocupación por la privacidad en internet y a aquellos que siguen unos hábitos que permiten un mejor control de los datos que ceden. Tener antecedentes de problemas con la seguridad o de irritación por la invasión de la esfera privada es en ambos casos la variable más significativa. Está acompañada por otros factores relacionados con la actividad en internet y experiencia en su uso; las variables socioeconómicas o demográficas juegan un papel secundario.

Palabras clave: privacidad; información personal; perfil sociológico; comportamiento; internet.

ABSTRACT

Privacy is a social phenomenon whose description has not get the attention it deserves, if considering the ever-growing disclosure and use of personal information in private and public relations. Drew on an online survey of 1,650 Spanish adults, this article asks which variables matter most in explaining privacy concerns and protecting-of-privacy behaviour. Previous negative experiences —either with security breaches or with being annoyed at the invasion of privacy— is the most significant variable in both cases. Other significant variables are related to online activity and expertise; demographic and socio-economic features only play a subordinate role.

Keywords: privacy; personal information; sociological profile; behaviour; internet.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: José Luis Gómez Barroso. jlomez@cee.uned.es.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Gómez Barroso, J. L., Feijóo, C. (2020). Un análisis del comportamiento de la sociedad española con respecto a la protección de la privacidad en internet. *Revista Española de Sociología*, 29 (2), 213-232.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2020.12>)

INTRODUCCIÓN

Si un único aspecto hubiera que destacar de los cambios sociales que ha traído el nuevo siglo, bien podría ser ese la transformación de las convenciones acerca de *lo privado*. La creciente mediación electrónica en relaciones sociales y actividades económicas ha incrementado extraordinariamente la visibilidad de nuestra información personal. Información que está al alcance no solo de aquellas personas con las que mantenemos algún tipo de relación: auténticos desconocidos, y también y muy en particular empresas, pueden llegar a conocer quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos y qué nos interesa o preocupa. En ocasiones, esa información es “rescatada” de las trazas que deja nuestra actividad en la red. Pero en muchas otras ha sido revelada voluntariamente. Aunque los comportamientos (y las preocupaciones) individuales son dispares, se puede afirmar que la sociedad en conjunto ha relajado sus pautas de protección de la esfera personal. Acciones de exposición de nosotros mismos que hoy se consideran absolutamente normales, y se realizan de manera cotidiana, hubieran resultado inadmisibles hace solo unos años.

El estudio de las prácticas seguidas a la hora de revelar información personal en aplicaciones y servicios de internet se ha convertido así en una parcela autónoma de investigación desde hace apenas diez años. La mayor parte de esos trabajos toman prestadas de la psicología o de la economía teorías con las que se pretende evaluar la influencia de variables potencialmente predictoras tales como actitudes, intenciones, confianza, beneficio apreciado o control percibido. Estas son variables que podemos denominar subjetivas, pues en las encuestas en que se apoyan estos trabajos se pregunta a los participantes por lo que piensan o sienten. Sorprendentemente, no hay apenas trabajos que adopten otros enfoques y se apoyen en factores objetivos. Llama la atención que las versiones que definen el comportamiento del “individuo lógico” sean cada vez más refinadas, pero, por poner un ejemplo, no se publiquen análisis comparativos del comportamiento (no necesariamente racional) de diferentes grupos o sociedades. Peor aún, en muchas ocasiones se asumen como válidas suposiciones acerca de los hábitos de determinados

colectivos sin haberlas sometido a ningún tipo de contraste (del tipo “los *nativos digitales* dan menos importancia a la protección de sus datos que las personas de edad”).

El trabajo que aquí se presenta pretende avanzar por este camino poco transitado de los análisis de las actitudes o de la propia conducta (cuando de ceder información, o alternatively preservar la intimidad, se trata) tomando en consideración información observable y objetiva, no dependiente de las percepciones de los participantes en el estudio. En concreto, el trabajo investiga, en la sociedad española, qué características personales inciden en un mayor o menor grado de preocupación por la privacidad y en mantener o no hábitos de protección de los datos personales en internet. Se realiza con los datos obtenidos de una encuesta completada por 1.650 individuos que en conjunto reproducen el perfil tipo de la población internauta española. Los resultados indican que es la caracterización de los individuos como usuarios de internet y no los factores socioeconómicos o demográficos los que determinan actitudes y comportamientos en este ámbito.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en la próxima sección se estudia el concepto de privacidad, entendida como un fenómeno social; la siguiente sección hace un repaso de los estudios que, siempre sobre la privacidad, han adoptado una perspectiva de caracterización social; tras explicar la metodología, se presentan y discuten los resultados de los dos fenómenos estudiados (preocupación por la privacidad, hábitos de comportamiento que persiguen una cierta salvaguarda de los datos); las conclusiones cierran el trabajo.

LA PRIVACIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL

La delimitación del espacio personal, la *esfera privada*, es una de las cuestiones que ha preocupado (y a la vez caracterizado) a toda sociedad, en cualquier momento y lugar. El límite entre lo público y lo privado ha sido, de hecho, un tema recurrente en el pensamiento humano y hoy, como siempre, sigue siendo un aspecto básico en la definición de teorías filosóficas, políticas, jurídicas o económicas (véase Gómez Barroso, 2018a). No existe sin embargo una definición unívoca de ambos términos.

De hecho, son utilizados de muy diversas maneras en diferentes ámbitos (véanse, entre otros muchos, Weintraub, 1997, o Steinberger, 1999). Si no puede precisarse con rigor qué sea o hasta dónde llegue lo privado, se deduce de manera casi inmediata que tampoco puede darse un significado único al término privacidad¹.

Sí hay acuerdo en que la privacidad es un concepto multifacético. Westin (1967) describe cuatro “estados básicos de la privacidad”: soledad, intimidad, anonimato, y reserva (“la creación de una barrera psicológica contra intrusiones no deseadas”). Burgoon (1982) alude a las dimensiones informativa, social, psicológica y física de la privacidad. En una línea similar, DeCew (1997) habla de privacidad referida a la información personal, al acceso a la persona y a la expresión (espacio para manifestar la identidad personal mediante palabras o actos). Kang (1998), por su parte, considera que la privacidad se manifiesta en un espacio físico (territorio protegido de las invasiones de otros), en la elección (toma de decisiones sin interferencias) y en el flujo de información (control sobre la revelación y uso de información personal).

Otros autores han puesto de manifiesto lo complejo del término desde otra perspectiva: la resultante de clasificar o agrupar las diferentes definiciones dadas a la privacidad. Gormley (1992) lo hace en torno a cuatro conceptos: expresión de la propia personalidad, autonomía, control de la información personal y “aproximaciones multidimensionales”. Solove (2002), por su lado, encasilla las concepciones de privacidad en seis categorías cuyos contornos no son, ni mucho menos, nítidos: 1) el derecho *a ser dejado en paz*, en la acepción derivada del trabajo de finales del siglo XIX de Samuel Warren y Louis Brandeis (Warren y Brandeis, 1890); 2) la facultad de protegerse uno mismo frente a injerencias no deseadas; 3) la opción de ocultar ciertos temas

o materias; 4) la facultad de ejercer control sobre la información que circula sobre uno mismo; 5) la protección de la propia personalidad y dignidad, y 6) el ejercer control sobre (o el establecer un acceso limitado a) los aspectos de las relaciones íntimas. Para Allmer (2011), sin embargo, las tipologías de este tipo son arbitrarias y no tienen un criterio teórico claro: en su propia categorización de las definiciones de privacidad recurriendo a las teorías sociales habla de definiciones estructuralistas, individualistas e integradoras de las dos anteriores.

Tal y como han sido presentados, los enfoques anteriores parecen considerar la privacidad como un fenómeno que interesa a los individuos. Sin embargo, dos de las definiciones clásicas y más seminales de privacidad, la ya citada de Westin (1967) y la de Altman (1975), se refieren a “personas o grupos”. Reiman (1976: 39) la define como “un *ritual social* por el que el derecho moral de los individuos es otorgado”. Schoeman (1984: 4) va más allá al afirmar que “la noción de privacidad constituye un concepto social básico que influye en nuestro modo de experimentar la realidad social y que afecta a nuestra vida social de manera profunda y a la vez sutil [...]. El concepto de privacidad regula de modo global instituciones, prácticas y relaciones individuales y sociales”. Margulis (2003), por su parte, discute la importancia de la privacidad como fenómeno social a partir de tres vías: 1) la gente tiene un interés común y compartido en la privacidad y en su defensa; 2) la privacidad tiene un valor social porque apoya (y es apoyado por) los sistemas democráticos, y 3) la privacidad es un bien social porque las condiciones institucionales, tecnológicas y económicas hacen imposible que alguien disfrute de su privacidad si los demás no pueden hacerlo. Dependiendo de la valía que se otorgue a ese valor social, Westin (2003) define a su vez tres escenarios que llevan implícita una orientación ideológica: si es alto se derivarían políticas públicas globales para defender la privacidad, si es “equilibrado”, la actuación sería sectorial o producirse solo en casos particulares de abusos; si es limitado, la eficiencia económica u otros valores podrían pasar por encima de la privacidad. Regan (2002), Steeves (2009), Nissenbaum (2010) o Roessler y Mokrosinska (2013) son otros trabajos en que se defiende la privacidad como valor social.

1 El diccionario panhispánico de dudas aclara que privacidad (“ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”) no es sinónimo de intimidad (“ámbito íntimo, espiritual o físico, de una persona”), aunque ambos términos están semánticamente muy próximos y son intercambiables en algunos contextos. En el ámbito de internet, probablemente por influencia del inglés (*privacy*), se ha impuesto el término privacidad y será el usado preferentemente en este trabajo.

LA PRIVACIDAD EN LA ERA DE INTERNET

Justo en el cambio de siglo, Thompson (2000: 40), que hablaba de las nuevas formas de mostrarse en público, inventaba el calificativo de “sociedad de la autorrevelación”. Es evidente que en los años transcurridos de siglo XXI la sociedad ha seguido transformándose y por ende lo ha hecho la interpretación de la privacidad y el valor que se le da. Este cambio afecta fundamentalmente, recurriendo a la clasificación de Burgoon (1982) antes citada, a la llamada dimensión informativa de la privacidad (control sobre la difusión de información que atañe al individuo) aunque también afecta a las dimensiones social (decisión sobre la proximidad o distancia con otros) y psicológica (control sobre la exhibición de estados y reacciones emocionales).

Dada la trascendencia de esta transformación, es de todo punto entendible que la literatura que se ocupa de este fenómeno haya engrosado. El fenómeno se puede abordar desde muy variados puntos de vista: la legislación necesaria para regularlo (entre otros Zuiderveen-Borgesius, 2013; Suárez Gonzalo, 2017), su impacto económico (entre otros Gómez Barroso y Feijóo, 2013; Acquisti, Taylor y Wagman, 2016), su dimensión ética (entre otros, Peekhaus, 2007; Hull, 2015) o incluso filosófica (Michelfelder, 2010) o, claro está, la propia comprensión del fenómeno.

En los trabajos de este último tipo prima el enfoque en el individuo. Como ya se adelantaba en la introducción, la mayor parte de los trabajos tratan de encontrar las razones que explican el comportamiento de los individuos cuando se enfrentan a la decisión de revelar información o de proteger su privacidad. La consideración de factores potencialmente condicionantes tales como preferencias, creencias, actitudes, destrezas, nivel de confianza, “contratos sociales” o normas se han incorporado a diversas teorías adoptadas de la psicología y la economía, e incluso de la ciencia política o la sociología, hasta el punto que Li (2012) identifica quince teorías utilizadas para intentar modelar desde diferentes supuestos las actitudes individuales. El comportamiento común de los individuos está marcado por la llamada “paradoja de la privacidad”, que sobre todo en los inicios tomó un papel preponderante en la agenda de investigación (Barth y de Jong, 2017, y Gerber *et al.*, 2018, realizan repasos

de la literatura). La paradoja resulta de que aquello que los individuos responden en las encuestas (lo que *dicen que harían*) no coincide con la realidad (lo que realmente hacen). Niveles de privacidad que a priori se declaran inadmisibles son luego aceptados sin gran desasosiego en situaciones reales. No es el único ejemplo de comportamiento incongruente. Una rama alternativa, pero minoritaria, se ocupa de estudiar experimentalmente los comportamientos irracionales o al menos *inconsistentes* (véase Gómez Barroso, 2018b).

Los trabajos que se centran en el cómo nos comportamos (en vez del por qué nos comportamos así) son menos numerosos y están centrados en el uso de las redes sociales. Además no hay descripciones con una visión amplia que consideren conjuntamente factores socioeconómicos, educativos o la propia actividad en internet. De hecho, se puede decir que es la edad la única variable en que se puede hablar con propiedad de línea de investigación. A los más jóvenes se les supone más proclives a revelar información personal y compartir experiencias (Steijn y Schouten, 2013; Urista *et al.*, 2009); ello formaría parte de su proceso de experimentación y redefinición de límites de la propia identidad (Christofides *et al.*, 2009). En el otro sentido, también se les supone más capaces de gestionar las configuraciones y opciones de las aplicaciones para proteger su privacidad (como demuestra el estudio de Young y Quan-Haase, 2013). A medida que se cumplen años, el uso de las redes sociales cambiaría y se centraría en mantener el contacto con conocidos y familia (Brandtzæg *et al.*, 2010); a la vez, se tendría menos capacidad para gestionar los posibles controles de protección, lo que haría a los individuos más vulnerables a potenciales invasiones de su privacidad. Confirmando todo lo anterior, Van den Broeck *et al.* (2015) concluyen en su estudio que, aunque el grupo de cuarenta-seisenta y cinco años mostraba una mayor preocupación, realizaba menos ajustes en la configuración de privacidad que los más jóvenes (dieciocho-veinticinco años), quienes a su vez son catalogados como pragmáticos y conscientes de lo que suponía para su privacidad el uso de redes sociales.

Además de la edad, es el género la otra variable que ha recibido alguna atención. Así, existe un trabajo que expresamente se ocupa de la diferencia de comportamiento en función del género. Mathiya-

lakan *et al.* (2014) concluyen que los hombres, en un grupo de estudiantes hispanos en Estados Unidos, estaban más preocupados que las mujeres por la posible cesión de datos de Facebook a otras empresas, mientras que estas lo estaban más que los hombres por otras potenciales invasiones de la privacidad realizadas por gobiernos o por otros usuarios. El género también aparece como factor secundario de alguna relevancia en trabajos que tenían un objetivo principal diferente. Así, las mujeres revelarían más información en redes sociales (Li *et al.*, 2015; Van Gool *et al.*, 2015, trabajo limitado a adolescentes), tendrían un mayor nivel de preocupación por su privacidad (Abbas y Mesch, 2015, también limitado a jóvenes, y Lankton *et al.*, 2017), aunque los hábitos que siguen serían menos protectores que en el caso de los hombres (Baek y Kim, 2014).

En esta última línea, existe un trabajo que demuestra que la “familiaridad con aspectos técnicos de internet” tiene influencia en la gestión de los controles que protegen la privacidad (Park, 2013). De manera similar, Bartsch y Dienlin (2016) concluyen que el tener amplia experiencia en el uso de internet redundaba en mayor conocimiento sobre los peligros para la privacidad en la red, lo que a su vez produce un comportamiento más cauto en las redes sociales.

METODOLOGÍA

Una encuesta sobre comportamientos y percepciones en relación con la cesión de información personal a proveedores de servicios y aplicaciones susceptibles de ser personalizados se realizó en septiembre de 2016. Participaron 1.650 individuos mayores de dieciséis años inscritos en la base de datos de una empresa de estudios de mercado. La invitación para participar en la encuesta (de forma remunerada) se envió a varios miles de personas. La única condición que se requería era utilizar el buscador Google regularmente, lo que no supone un gran sesgo pues su cuota de mercado en el momento en que se realizó la encuesta superaba el 96 %². La participación fue controlada por sexo, edad y

comunidad autónoma de residencia, de modo que los porcentajes se ciñeran a los establecidos en la última versión disponible entonces de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* del INE. Esto significa que, una vez alcanzada la cuota establecida en algunas de estas tres variables, no se permitía la contestación de quien perteneciera al grupo ya cerrado (sexo, edad y residencia eran las preguntas que se realizaban antes de iniciar la encuesta). Con este control, la distribución por sexo fue de exactamente el 50 %, mientras que la distribución por edad fue la siguiente: 12,97 % menores de veinticuatro años, 21,52 % entre veinticinco y treinta y cuatro, 27,27 % entre treinta y cinco y cuarenta y cuatro, 21,27 % entre cuarenta y cinco y cincuenta y cuatro, 12,36 % entre cincuenta y cinco y sesenta y cuatro, 4,60 % mayores de sesenta y cuatro años; la distribución por comunidad autónoma de residencia se ajusta a los porcentajes sobre el *total [nacional] de personas que han utilizado alguna vez internet en el último mes*. Se pretendía obtener un número alto de respuestas; el objetivo era llegar a 1.500, cifra que se aumentó en un 10 % hasta 1.650 pensando en posibles descartes. Se aplicaron criterios bastante rigurosos para identificar y rechazar respuestas potencialmente inválidas, lo que finalmente dejó el número de respuestas utilizadas en 1.436.

La encuesta, bastante larga, contenía siete bloques. Uno de ellos titulado “Privacidad en internet”, con cinco subsecciones y un total de 44 preguntas, preguntaba por hábitos relacionados directa o indirectamente con el control de los propios datos. Otro titulado “Preocupación por la privacidad”, con 19 preguntas también agrupadas a efectos internos en cinco apartados (las preguntas presentadas a los encuestados no contenían títulos y el orden se aleatorizó), preguntaba a los participantes por su grado de inquietud con las prácticas en internet potencialmente intrusivas. También se incluían 42 preguntas para definir a los participantes no solo en términos socioeconómicos (género, edad, situación de pareja, nivel educativo, situación laboral, ingresos, caracterización urbana del lugar donde se reside, número de libros leídos), sino también en función de los hábitos de conexión a internet (dispositivo, número de horas conectado, años usando teléfono inteligente, tipos de aplicaciones) y de su actividad en la red

2 <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain/2016>.

(uso que se hace de la red, frecuencia y tipo de interacciones en redes sociales y otras plataformas). Se concluía con tres cuestionarios: uno para medir el grado de adicción a internet (ocho preguntas), un segundo para conocer si en el pasado habían experimentado problemas relacionados con la seguridad en la red o sufrido incidentes desagradables de invasión de la esfera personal (siete preguntas), y un tercero con diez preguntas verdadero/falso para medir su conocimiento real sobre la gestión de datos personales y su uso comercial en internet. Las Tablas 4 a 8 en el anexo presentan las preguntas específicas del cuestionario.

Como se ha dicho, las preguntas del bloque “Privacidad en internet” están referidas a hábitos que, al menos potencialmente, pueden salvaguardar la privacidad de los usuarios de servicios y aplicaciones en internet. En ningún caso se solicitaba la opinión del encuestado. El bloque “Preocupación por la privacidad”, por el contrario, sí incluye preguntas que dependen de la valoración o el sentir de quien responde.

La Tabla 1 recoge el análisis descriptivo de las variables que han resultado seleccionadas en los modelos empleados en los dos apartados siguientes.

Tabla 1. Variables utilizadas en los análisis. Análisis descriptivo.

| | Niveles | Rango | Media | Desviación estándar |
|--|---|-------|-------|---------------------|
| Prácticas protectoras de la privacidad | (Suma de respuestas distribuida en cuatro niveles) Desprotección / Protección ligera / Protección moderada / Protección considerable | 1-4 | 2,48 | 0,916 |
| Preocupación por la privacidad | (Suma de respuestas distribuida en cuatro niveles) Despreocupación / Preocupación leve / Preocupación moderada / Preocupación seria | 1-4 | 2,48 | 0,951 |
| Edad | Hasta 24 / 25-54 / 55 o más | 1-3 | 2,06 | 0,552 |
| Nivel educativo | No universitarios / Universitarios | 1-2 | 1,55 | 0,497 |
| Ingreso neto | (En euros por mes) Sin ingresos / Menos de 400 / 400-800 / 800-1.200 / 1.200-2.000 / 2.000-3.000 / 3.000-4.500 / Más de 4.500 | 1-8 | 4,13 | 1,672 |
| Número de libros leídos | 0 / 1-2 / 3-5 / 6-10 / Más de 10 | 1-6 | 3,62 | 1,650 |
| Años con teléfono inteligente | Menos de 1 año / Entre 1 y 2 años / Entre 3 y 4 años / Entre 5 y 8 años / Más de 8 años | 1-5 | 3,53 | 1,069 |
| Actividad - Contribución a foros | Sí, con frecuencia / Sí, de vez en cuando / No, nunca | 1-3 | 2,37 | 0,689 |
| Actividad - Compra por internet | Todos los días / Cada dos o tres días / Una vez a la semana / Una vez al mes / Muy ocasionalmente / Nunca | 1-6 | 4,19 | 0,988 |
| Adicción | (Suma de respuestas distribuida en cinco niveles) Avanza de adicción severa hacia no adicción | 1-5 | 3,13 | 1,153 |
| Antecedentes | (Suma de respuestas distribuida en cinco niveles) Avanza de múltiples incidentes hacia cero incidentes | 1-5 | 3,60 | 1,193 |
| Conocimiento | (Suma de respuestas distribuida en cinco niveles) Avanza de puntuación negativa en el test verdadero/falso hacia puntuación positiva muy alta | 1-5 | 3,16 | 1,177 |

PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD

Resultados

Nótese que en los modelos utilizados en una buena parte de los trabajos publicados en este ámbito, la variable “Preocupación por la privacidad” es una variable independiente que contribuye a explicar el comportamiento final de los individuos. En nuestro análisis, se consideró lo suficientemente atractiva como para designarse como variable dependiente en un modelo de regresión logística multinomial. Está dividida en cuatro niveles: despreocupación, preocupación ligera, preocupación moderada, preocupación seria.

El repaso de bibliografía que se hizo en la sección “La privacidad en la era de internet” no permite concluir que haya evidencias lo suficientemente sólidas o repetidas como para establecer hipótesis con respecto a cuáles sean los factores (socioeconómicos, educativos, relacionados con el uso de internet) que pudieran tener alguna influencia en determinar un comportamiento diferenciado. Por ello, en el trabajo no se partió de ninguna suposición previa que supusiera una determinada orientación del trabajo, sino que como posibles variables independientes se comprobaron todas las variables definitorias de los participantes; algunas de estas variables se analizaron tanto por separado como conjuntamente (estableciendo, por ejemplo, una variable única de adicción, antecedentes o conocimiento). El análisis se realizó con la ayuda del paquete estadístico SPSS.

El modelo de regresión logística elegido fue el de “pasos sucesivos”, no descartando posibles interacciones entre variables. En cualquier caso, los modelos con un mejor ajuste (considerando el logaritmo de la verosimilitud como criterio de ajuste del modelo y el estadístico pseudo- R^2 para valorar la bondad del ajuste) no contienen ningún efecto de interacción entre variables. Los resultados obtenidos por el modelo más ajustado se presentan en la Tabla 2.

La parte superior de la Tabla 2 muestra las estimaciones de los parámetros individuales para la categoría preocupación leve cuando se la compara con la categoría de referencia (despreocupación). La interpretación de los efectos es la siguiente:

— La variable conjunta de “Antecedentes” (formada por la suma de las respuestas a las pre-

guntas que se presentan en la Tabla 7 del anexo agregadas en cinco niveles) es estadísticamente significativa. Puesto que un valor más alto de esta variable se corresponde con un menor número de incidentes, un coeficiente B negativo indica que cuantos más incidentes se han sufrido más probable es que se tenga una preocupación leve por la propia privacidad. La razón de momios (o de probabilidades o de oportunidades) es 0,795, lo que significa que es $1/0,795 = 1,258$ veces más probable que quien está en un nivel de incidentes dado figure en la categoría de preocupación leve si se compara con quien está en el nivel anterior (y ha sufrido, por tanto, menos incidentes).

— La variable “Compra por internet” es también estadísticamente significativa, aunque con un menor nivel de significación. En este caso, y dado que un valor más alto de esta variable implica una menor frecuencia de compras, un coeficiente B positivo indica que cuanto menos se compra más probable es que se tenga una preocupación leve por la propia privacidad. La razón de momios es 1,199, lo que significa que la probabilidad de que alguien esté ligeramente preocupado por su privacidad se incrementa en ese factor por cada nivel que se asciende en la escala de compras (que, como se ha dicho, crece hacia el nivel de cero compras).

La parte central de la Tabla 2 muestra las estimaciones de los parámetros individuales para la categoría preocupación moderada cuando se la compara con la categoría de referencia (despreocupación). La interpretación de los resultados obtenidos en este caso es la siguiente:

— Las variables “Compra por internet” y “Antecedentes” pasan a ser altamente significativas. El significado es el mismo que el descrito antes pero en todos los casos el efecto se refuerza (estimación de variación de probabilidades al aumentar un nivel: 1,395 para compras, $1/0,602 = 1,543$ para antecedentes).

— También es altamente significativa la variable conjunta de conocimiento (formada por la suma de las respuestas a las preguntas que se presentan en la Tabla 8 del anexo agregadas en cinco niveles valorando en +1 el cierto, en -1 el error y en 0 el “no sé”). La variable crece en el sentido “más conocimiento”, luego, dado el signo positivo de B, es más probable que se esté en el grupo de preocupa-

Tabla 2. Preocupación por la privacidad. Resultados.

| | B (Error estándar) ^{Sig} | Exp(B) | B (Error estándar) ^{Sig} | Exp(B) | B (Error estándar) ^{Sig} | Exp(B) |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|
| Despreocupación ^a vs. | | | | | | |
| | Preocupación leve | | Preocupación moderada | | Preocupación seria | |
| Constante | -0,423 (0,501) | | -1,226 (0,541)* | | -3,899 (0,710)*** | |
| Ingreso neto | 0,096 (0,051) | 1,101 | 0,014 (0,052) | 1,014 | 0,176 (0,063)** | 1,193 |
| Actividad - Contribución a foros | 0,240 (0,123) | 1,271 | 0,370 (0,128)** | 1,447 | 0,505 (0,156)*** | 1,656 |
| Actividad - Compra por internet | 0,182 (0,084)* | 1,199 | 0,333 (0,090)*** | 1,395 | 0,420 (0,113)*** | 1,522 |
| Adicción | 0,110 (0,078) | 1,117 | 0,212 (0,081)** | 1,237 | 0,457 (0,098)*** | 1,580 |
| Antecedentes | -0,230 (0,075)** | 0,795 | -0,507 (0,078)*** | 0,602 | -0,777 (0,092)*** | 0,460 |
| Conocimiento | 0,055 (0,070) | 1,056 | 0,336 (0,073)*** | 1,400 | 0,560 (0,089)*** | 1,751 |
| Género = Hombre | -0,240 (0,166) | 0,787 | -0,384 (0,172)* | 0,681 | -0,639 (0,204)** | 0,528 |

^a La categoría de referencia es Despreocupación.

R² = 0,170 (Nagelkerke). Prueba de la razón de verosimilitud $\chi^2(21) = 246,325$, $p < 0,001$.

Significatividad: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

ción moderada cuanto más se conozca sobre el uso de datos personales. La razón de momios es 1,400.

— Con menor nivel de significación aparecen las variables “Contribución a foros” y “Adicción”. En el primer caso, dado el sentido decreciente de la variable (cuyo primer valor es “sí, con frecuencia”) y el signo positivo de B, cuanto menos se contribuya, mayor es la probabilidad de aparecer en esta categoría (razón de momios igual a 1,447). En el caso de la variable conjunta de adicción (formada por la suma de las respuestas a las preguntas que se presentan en la Tabla 6 del anexo agregadas en cinco niveles), la variable crece en el sentido de menos adicción, lo que significa que cuanto menos adicto, más se incrementa la probabilidad de estar moderadamente preocupado por una potencial invasión de la privacidad (en concreto la probabilidad varía en 1,237 veces por cada nivel que se au-

menta en la escala o, en otras palabras, por cada nivel en que la adicción disminuye).

— Finalmente, es también significativa la variable “Género”. Como el valor 1 es “hombre” y el 2 “mujer”, la razón de momios nos dice que con el cambio de género, la probabilidad de tener preocupación moderada frente a despreocupación varía en un 0,681. En otras palabras, la probabilidad de estar en esta categoría es $1/0,681 = 1,468$ veces superior para las mujeres.

Finalmente, la parte inferior de la Tabla 2 muestra las estimaciones para la comparación entre las categorías preocupación seria y despreocupación. La interpretación es ahora:

— Las variables “Contribución a foros”, “Compra por internet”, “Adicción”, “Antecedentes” y “Co-

nocimiento” pasan a ser altamente significativas. El significado sigue siendo el mismo que en los estadios anteriores pero el efecto siempre se refuerza (estimación de variación de probabilidades al aumentar un nivel: 1,656 para contribución a foros, 1,522 para compras, 1,580 para adicción, $1/0,460 = 2,174$ para antecedentes, 1,751 para conocimiento).

— La variable “Género” queda en un escalón inferior de significatividad. En este caso, la probabilidad de formar parte de esta categoría es $1/0,528 = 1,894$ veces superior para las mujeres.

— En este mismo nivel de significación aparece por primera vez como significativo el ingreso neto. Las respuestas se iniciaban en “sin ingresos”, luego, considerando el signo positivo de B, cada escalón de mayor ingreso implica una probabilidad superior en 1,193 veces respecto al escalón inferior de figurar en la categoría preocupación seria.

Discusión

El perfil de la población preocupada por su privacidad en internet está determinado por un conjunto de variables que no se refieren a características demográficas o socioeconómicas, sino mayoritariamente a la actividad y a las experiencias de la persona en la red.

El más importante de entre todos los factores explicativos es haber padecido en el pasado algún incidente que alerte de los riesgos. Cuando las amenazas se ven como reales y no como meramente posibles, un cierto desasosiego parece permanecer siempre. Otras dos variables con peso tienen que ver con el tipo de acciones que se desarrollan en internet: frecuencia con que se compra y contribución a foros. Una presencia más activa en la red (más compras, más contribuciones) parece implicar menor preocupación. También es menor la inquietud en el caso de los más adictos (aquellos con menor autocontrol en el uso de los dispositivos o que sienten malestar por el hecho de estar desconectados). Finalmente, una mejor comprensión de cómo funciona la recolección de datos personales y cuáles son los usos comerciales a que pueden destinarse redundan en una mayor intranquilidad.

Por el lado de las características no relativas a internet, solo en dos de los casos (preocupación

moderada y seria) el género marca alguna diferencia. Confirmando ciertas creencias apriorísticas y los resultados de otros trabajos antes citados, son las mujeres quienes muestran un mayor grado de preocupación por la privacidad. En el caso de la preocupación seria, el nivel de ingresos tiene también alguna incidencia: quien más ingresa está más preocupado por su privacidad. En ninguno de los casos (ni cuando la preocupación por la privacidad es leve ni cuando es moderada ni cuando es seria) otras variables como la edad, el nivel educativo, las características del lugar de residencia o el perfil familiar son significativas (ni han figurado en ningún modelo alternativo evaluado). El que la edad no sea una variable significativa es un dato particularmente llamativo.

La caracterización extrema de quien se muestra muy preocupado por su privacidad al estar en línea es una mujer con alto nivel adquisitivo que ha sufrido algún percance referido a violación de intimidad en el pasado y que, esté o no muchas horas conectada, no es adicta a internet e incluso mantiene una cierta cautela respecto a emplear internet para ciertos usos; además conoce cómo se puede utilizar comercialmente la información personal que es revelada.

PRÁCTICAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD

Resultados

La variable “Privacidad en internet” se tomó en este caso como variable dependiente en otro modelo de regresión logística multinomial. La variable está formada por la suma de los niveles alcanzados en los cinco subbloques que la componen (en los que se preguntaba por los hábitos de protección seguidos en diferentes ámbitos) y a su vez está dividida en cuatro niveles: desprotección, protección ligera, protección moderada, protección considerable. Como en el análisis anterior, no se pretendió demostrar o refutar ninguna hipótesis de partida sino que simplemente se buscó el modelo, fuera cual fuera, con el que se obtuviera un ajuste más preciso. Por tanto, como posibles variables independientes se comprobaron de nuevo todas las

variables definitorias. El proceso estadístico seguido fue el mismo que en el caso de la variable “Preocupación”. Los resultados obtenidos con el modelo mejor se presentan en la Tabla 3.

Al tener la variable independiente cuatro niveles, la Tabla 3 se divide de nuevo en tres tramos en que se comparan las categorías de protección ligera, moderada o considerable con la categoría de referencia (desprotección). En la parte superior de la tabla (protección ligera) se puede observar lo siguiente :

— La variable conjunta de “Antecedentes” es significativa. Considerando la interpretación de lo que significa la razón de momios dada en la anterior sección, cada nivel que se aumenta en la escala de lances negativos, la probabilidad de pertene-

cer a la categoría protección ligera se incrementa en $1/0,816 = 1,225$.

— El nivel educativo tiene la misma significación. Aquellos que poseen un título universitario tienen una probabilidad $1/0,618 = 1,618$ veces mayor de figurar en esta categoría que quienes no lo tienen.

En la parte central de la tabla se compara la protección moderada con la desprotección:

— “Antecedentes” aumenta su significatividad pasando la razón de momios a 0,715 (variación de la probabilidad en $1/0,715 = 1,399$ al saltar de categoría).

— Por el contrario, el nivel educativo pierde significatividad y la probabilidad de que quien po-

Tabla 3. Prácticas protectoras de la privacidad. Resultados.

| | B (Error estándar) ^{Sig} | Exp(B) | B (Error estándar) ^{Sig} | Exp(B) | B (Error estándar) ^{Sig} | Exp(B) |
|--|--|--------|-----------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|
| | Despreocupación^a vs. | | | | | |
| | Protección ligera | | Protección moderada | | Protección considerable | |
| Constante | 2,202 (0,527)*** | | 1,574 (0,548)** | | -1,822 (0,681)** | |
| Número de libros leídos | -0,049 (0,052) | 0,952 | 0,123 (0,055)* | 1,131 | 0,190 (0,065)** | 1,209 |
| Años con teléfono inteligente | 0,079 (0,077) | 1,082 | 0,045 (0,081) | 1,046 | 0,284 (0,099)** | 1,329 |
| Adicción | -0,031 (0,080) | 0,969 | -0,044 (0,084) | 0,957 | 0,374 (0,101)*** | 1,453 |
| Antecedentes | -0,203 (0,077)** | 0,816 | -0,336 (0,080)*** | 0,715 | -0,503 (0,094)*** | 0,604 |
| Conocimiento | -0,032 (0,074) | 0,969 | 0,125 (0,078) | 1,134 | 0,352 (0,093)*** | 1,422 |
| Edad = Joven | -0,310 (0,244) | 0,734 | -0,485 (0,256) | 0,616 | -1,164 (0,366)** | 0,312 |
| Edad = Mayor | -0,179 (0,212) | 0,836 | -0,456 (0,228)* | 0,634 | -0,875 (0,279)** | 0,417 |
| Nivel educativo = Sin título universitario | -0,481 (0,174)** | 0,618 | -0,466 (0,182)* | 0,628 | -0,256 (0,215) | 0,774 |

^a La categoría de referencia es Despreocupación. $R^2 = 0,138$ (Nagelkerke). Prueba de la razón de verosimilitud $\chi^2(24) = 195,821$, $p < 0,001$. Significatividad: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

sea título universitario, comparado con quien no lo posea, esté en la categoría de protección moderada, se reduce muy ligeramente respecto al estadio de protección ligera ($1/0,628 = 1,592$).

— El número de libros leídos entra como variable significativa con una razón de momios de 1,131.

— La edad es significativa en el caso de los mayores. La probabilidad de aparecer en esta categoría que tiene una persona mayor es 0,634 veces la probabilidad que tiene una persona de edad mediana (entre veinticinco y cincuenta y cuatro años; edad de referencia).

La parte inferior de la Tabla 3 muestra los resultados para la categoría protección considerable (al igual que anteriormente, comparada con la categoría desprotección):

— La variable “Antecedentes” aumenta su significatividad (razón de momios de 0,604; variación de probabilidad al cambiar de categoría $1/0,604 = 1,656$).

— Aparecen también como muy significativas las variables “Adicción” (razón de momios igual a 1,453) y “Conocimiento” (razón de momios igual a 1,422).

— En un nivel menor de significación, se refuerza la significatividad de la variable “Libros leídos” (razón de momios igual a 1,209) y se incorpora la variable “Número de años con teléfono móvil inteligente” (que se mueve en sentido creciente, luego a más años con el teléfono más probabilidad de estar en la categoría de protección considerable).

— En el caso de la edad, hay significatividad tanto en el caso de los jóvenes como en el de los mayores. En ambos casos, la probabilidad de estar en la categoría protección considerable es inferior que la de aquellos que están en el nivel edad mediana, (0,312 para los jóvenes; 0,417 para mayores).

— Pierde significación estadística la variable “Nivel educativo”.

Discusión

A diferencia de lo que ocurre con la variable “Preocupación”, en que en general el paso de una

categoría a la siguiente simplemente refuerza la significación de las variables explicativas, en la variable “Protección de la privacidad” existe una categoría (protección considerable) en la que los resultados sugieren una interpretación que difiere sensiblemente de la de las otras dos categorías (protección ligera, protección moderada).

Sí existe, no obstante, una variable que es significativa en las tres categorías. Haber sufrido algún tipo de incidente en el pasado (“Antecedentes”) es, de nuevo, una variable fundamental para definir a aquellos que siguen ciertas prácticas que pueden redundar en una mayor protección de sus datos personales. El nivel educativo que acompañaba a antecedentes en el primero de los estadios (protección ligera) pierde, algo sorprendentemente, su significación hasta el punto de no ser significativa en la categoría protección considerable, quizá por quedar subsumido su efecto en el de otras variables explicativas, pese a no existir problemas de colinealidad o de elevada correlación.

Aquellos de más edad (mayores de cincuenta y cuatro) siguen unos hábitos que les hacen más difícil figurar en los niveles de protección moderado y considerable; en esta última categoría es también más improbable que estén los jóvenes (menores de veinticuatro). En este estadio de protección máxima, aparecen, como se dijo más arriba, variables significativas que no eran tales en las categorías anteriores: adicción, conocimiento, número de años con teléfono inteligente y número de libros leídos durante el último año.

En resumen, de nuevo buscando el perfil extremo de quien sigue un comportamiento que puede asegurar más eficazmente la protección de sus datos, se trata de un individuo (hombre o mujer) de edad entre veinticinco y cincuenta y cuatro años que ha tenido alguna mala experiencia en el pasado, que no está muy enganchado a internet aunque tiene teléfono desde hace años, que es consciente de los usos potencialmente perniciosos que se puede dar a la información personal y que no dedica a internet todo su tiempo de ocio.

Un ejercicio adicional proporciona un resultado interesante. Sin verificar que no existen problemas estadísticos si se toma la variable “Preocupación” como variable independiente explicativa

en este modelo, se hizo simplemente el ejercicio de considerarla así y repetir el ejercicio de regresión incluyéndola. En esas condiciones, el modelo de mejor ajuste se vuelve mucho más robusto (el parámetro R^2 (Nagelkerke) pasa de 0,138 a 0,219) y las variables explicativas apenas cambian salvo que “Preocupación” sería muy significativa en los tres bloques. La noticia sería entonces que la paradoja de la privacidad no tiene efecto en este caso y que aquellos que dicen estar preocupados por su privacidad efectivamente sí tendrían un comportamiento consecuente y tomarían en general algunas medidas para realmente protegerla.

CONCLUSIÓN

La privacidad es un fenómeno social cuya vigencia no podrá nunca decaer: “Al menos un deseo de intimidad [es] un rasgo panhumano” (Moore, 1984: 276). Hoy ha tomado renovada relevancia por los riesgos de invasión de la esfera privada que provienen del hecho de que la información personal sea un componente fundamental del entramado de la moderna sociedad de la información.

Este artículo responde a dicho interés y presenta un trabajo sobre la preocupación por la privacidad y sobre el comportamiento de la sociedad española con respecto a la protección de la privacidad en su actividad en la red. Más allá de cuáles sean las variables significativas concretas, la conclusión más interesante es que, como quizá ocurre con muchos otros fenómenos en una sociedad cada vez más mediada por relaciones computarizadas, son las características como internautas de los individuos y no los clásicos factores socioeconómicos, las que realmente cuentan.

Este resultado refuta algunos de las afirmaciones que, sin fundamento empírico, se vierten con alguna frecuencia. Es muy frecuente, por ejemplo, como ya se decía en la introducción, que se hable del valor diferenciado que tiene la intimidad para los más jóvenes o los mayores. Lo que por el contrario nos muestra el trabajo es una sociedad bastante más homogénea de lo que se piensa en términos de su comportamiento cuando se está en línea. Es la experiencia del individuo

en la red y no la experiencia con que se llega a la red la que determina su conducta. De aquí podrían colegirse derivaciones interesantes, y merecedoras de investigación concreta, tales como que el uso de las redes sociales que hacen dos grupos socialmente distantes sería similar si son similares sus habilidades y trayectorias como internautas.

La conclusión del artículo es, desde luego, muy interesante para todos aquellos que tengan interés en el uso y gestión de información personal, en particular para los encargados del diseño de políticas protectoras de la privacidad. Se ha argumentado que unos adecuados programas de formación y de concienciación podrían llegar a ser más efectivos que las propias normas imperativas. Si se avanzara en esa línea debería replantearse toda acción dirigida a colectivos concretos seleccionados por factores socioestructurales que, por otro lado, es lo común en este tipo de programas.

El estudio no pretende, por supuesto, tener una validez universal. No la tiene en sentido espacial pues, como dice Kasper (2005), la mayor parte de los estudios sobre privacidad están cultural e históricamente ligados a un “concepto occidental” (a menudo liberal) de la misma, y la orientación y contexto de la encuesta en que se basa el trabajo parten, claro está, de este concepto; en otras realidades sociales el resultado sería probablemente muy diferente. Tampoco puede tener una validez temporal indefinida: “la debida comprensión de la privacidad requiere un profundo estudio del proceso de evolución social, que continúa hoy con nuevas fuerzas entrando en la escena y otras abandonándola” (Moore, 1998: 288). En realidad, volvemos una y otra vez a la misma máxima: la privacidad es un concepto multifacético, en evolución y dependiente del contexto (tanto general como específico del momento y lugar) y ninguna descripción podrá ser capaz de abarcar la panoplia de reacciones y conductas. Dicho esto, la situación no es diferente de lo que ocurre con cualquier otra caracterización de un fenómeno social y, de cara a tomar decisiones eficaces de política pública, lo que se necesita es un conocimiento profundo del fenómeno en cuestión y un control de su evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbas, R., Mesch, G. S. (2015). Cultural values and Facebook use among Palestinian youth in Israel. *Computers in Human Behavior*, 48, 644-653.
- Acquisti, A., Taylor, C., Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492.
- Allmer, T. (2011). A critical contribution to theoretical foundations of privacy studies. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(2), 83-101.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behaviour: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Monterey: Brooks/Cole.
- Baek, Y. M., Kim, E. M. (2014). My privacy is okay, but theirs is endangered: why comparative optimism matters in online privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 31, 48-56.
- Barth, S., de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox —investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior— a systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Bartsch, M., Dienlin, T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior*, 56, 147-154.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.
- Burgoon, J. K. (1982). Privacy and communication. En M. Burgoon (ed.), *Communication Yearbook*, 6 (pp. 206-249). New York/Oxon: Routledge.
- Chóliz, M. (2012). Mobile-phone addiction in adolescence: The test of mobile phone dependence. *Progress in Health Sciences*, 2(1), 33-44.
- Christofides, E., Muise, A., Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- DeCew, J. W. (1997). *In Pursuit of Privacy: Law, Ethics, and the Rise of Technology*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gerber, N., Gerber, P., Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77, 226-261.
- Gómez Barroso, J. L. (2018a). Uso y valor de la información personal: Un escenario en evolución. *El Profesional de la Información*, 27(1), 5-18.
- Gómez Barroso, J. L. (2018b). Experiments on personal information disclosure: past and future avenues. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1473-1490.
- Gómez Barroso, J. L., Feijóo, C. (2013). Información personal: la nueva moneda de la economía digital. *El Profesional de la Información*, 22(4), 290-297.
- Gormley, K. (1992). One hundred years of privacy. *Wisconsin Law Review*, 1992(5), 1335-441.
- Hull, G. (2015). Successful failure: what Foucault can teach us about privacy self-management in a world of Facebook and big data. *Ethics and Information Technology*, 17(2), 89-101.
- Kang, J. (1998). Information privacy in cyberspace transactions. *Stanford Law Review*, 50(4), 1193-1294.
- Kasper, D. V. S. (2005). The evolution (or devolution) of privacy. *Sociological Forum*, 20(1), 69-92.
- Lankton, N. K., Harrison Mcknight, D., Tripp, J. F. (2017). Facebook privacy management strategies: A cluster analysis of user privacy behaviors. *Computers in Human Behavior*, 76, 149-163.
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54(1), 471-481.
- Li, K., Lin, Z., Wang, X. (2015). An empirical analysis of users' privacy disclosure behaviors on social network sites. *Information & Management*, 52(7), 882-891.
- Lorenzen-Huber, L., Boutain, M., Camp, L. J., Shankar, K., Connelly, K. H. (2011). Privacy, technology, and aging: A proposed framework. *Ageing International*, 36(2), 232-252.
- Margulis, S. T. (2003). Privacy as a social issue and behavioral concept. *Journal of Social Issues*, 59(2), 243-261.
- Mathiyalakan, S., Taylor, G., Heilman, G. E., White, S. D., Brusa, J. O., Camacho Gutiérrez, P. (2014). Online privacy concerns: Gender differences

- among Hispanic undergraduate students. *Review of Business Research*, 14(2), 83-88.
- Michelfelder, D. P. (2010). Philosophy, privacy, and pervasive computing. *AI & Society*, 25(1), 61-70.
- Moore, B. (1998). Privacy. *Society*, 35(2), 287-299.
- Moore, B. (1984). *Privacy: Studies in Social and Cultural History*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Park, Y. J. (2013). Digital literacy and privacy behavior online. *Communication Research*, 40, 215-236.
- Peekhaus, W. (2007). Privacy for sale - Business as usual in the 21st century: An economic and normative critique. *Journal of Information Ethics*, 16(1), 83-98.
- Regan, P. M. (2002). Privacy as a common good. *Information, Communication and Society*, 5(3), 382-405.
- Reiman, J. H. (1976). Privacy, intimacy and personhood. *Philosophy & Public Affairs*, 6(1), 26-44.
- Roessler, B., Mokrosinska, D. (2013). Privacy and social interaction. *Philosophy and Social Criticism*, 39(8), 771-791.
- Schoeman, F. (1984). *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solove, D. (2002). Conceptualizing privacy. *California Law Review*, 90(4), 1087-1155.
- Steeves, V. (2009). Reclaiming the social value of privacy. En I. Kerr, V. Steeves, C. Lucock (eds.), *Lessons from the Identity Trail: Anonymity, Privacy and Identity in a Networked World* (pp. 191-208). New York: Oxford University Press.
- Steinberger, P. J. (1999). Public and private. *Political Studies*, 47(2), 292-313.
- Steijn, W. M. P., Schouten, A. P. (2013). Information sharing and relationships on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 582-587.
- Suárez Gonzalo, S. (2017). *Big social data: límites del modelo notice and choice para la protección de la privacidad*. *El Profesional de la Información*, 26(2), 283-292.
- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Urista, M. A., Dong, Q., Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Van den Broeck, E., Poels, K., Walrave, M. (2015). Older and wiser? Facebook use, privacy concern, and privacy protection in the life stages of emerging, young, and middle adulthood. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Van Gool, E., Van Ouytsel, J., Ponnet, K., Walrave, M. (2015). To share or not to share? Adolescents' self-disclosure about peer relationships on facebook: an application of the prototype willingness model. *Computers in Human Behavior*, 44, 230-239.
- Warren, S. D., Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Weintraub, J. (1997). The theory and politics of the public/private distinction En J. Weintraub, K. Kumar (eds.), *Public and Private in Thought and Practice* (pp. 1-42). Chicago: The University of Chicago Press.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York: John Wiley.
- Young, A. L., Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.
- Zuiderveen-Borgesius, F. J. (2013). Informed consent: We can do better to defend privacy. *IEEE Security & Privacy*, 13(2), 103-107.

NOTAS BIOGRÁFICAS

José Luis Gómez Barroso es profesor del Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), es doctor y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UNED, ingeniero de telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid, y licenciado en Derecho por

la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja en la economía y regulación del sector convergente de las tecnologías de la información y de la comunicación, y en los factores que condicionan o impulsan el desarrollo de la sociedad de la información. Entre estos últimos, le interesa especialmente cómo evolucionan los hábitos referidos a la privacidad en las relaciones telemáticas.

Claudio Feijóo es máster y doctor en Ingeniería de Telecomunicación y máster en Economía Cuantitativa, es catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), donde investiga sobre el impacto socioeconómico futuro de las tecnologías emergen-

tes de la sociedad de la información. Desde 2014 vive en China, donde es codirector del campus chino-español en la Universidad Tongji de Shanghai, y es responsable de asuntos de Asia en la UPM. Estuvo dos años en el Institute for Prospective Technological Studies de la Comisión Europea investigando sobre las perspectivas futuras de contenido y aplicaciones móviles. Lanzó una *spin-off* universitaria dedicada a la transferencia de conocimientos en tecnología, medios y telecomunicaciones. Ha participado en numerosos proyectos en Europa, América Latina, el norte de África y Asia-Pacífico. Es autor de más de 250 publicaciones en libros, revistas y conferencias.

ANEXO. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Tabla 4. Encuesta. Preguntas bloque *Privacidad en internet*.

| | | |
|----------------------|--|---|
| Cuestiones generales | ¿Al instalar un programa/aplicación, lee los <i>términos y condiciones</i> ? | Siempre / Con frecuencia / De vez en cuando / Muy raramente / Nunca |
| | ¿Tras instalar un programa/aplicación (o una vez empieza a usarlo) abre el panel de preferencias y lo adapta a su gusto? | Muchas veces / Alguna que otra vez / Nunca |
| | ¿Ha desinstalado o desactivado programas/aplicaciones incluidos por defecto en su ordenador/teléfono (ya instalados cuando lo compró)? | Siempre / Con frecuencia / De vez en cuando / Muy raramente / Nunca / No lo sé |
| | ¿Permite que programas/aplicaciones conozcan la ubicación geográfica desde la que se conecta? | Sí / No / Depende del programa/aplicación / No lo sé |
| | ¿Cuando programas/aplicaciones fallan, permite que se envíen automáticamente informes de lo ocurrido de modo que el error pueda corregirse en próximas versiones? | Muchas veces / Alguna que otra vez / Nunca / No tengo ni ordenador ni tableta; solo utilizo mi teléfono |
| | ¿Se conecta a redes wifi abiertas (aquellas que no solicitan contraseña) tales como las de cafeterías o espacios públicos (parques o bibliotecas) sin tomar precauciones de seguridad? | Muchas veces / Alguna que otra vez / Nunca |
| | ¿Utiliza recordatorios automáticos de contraseñas? | Siempre / Habitualmente (excepto para el acceso a lugares que considero comprometidos) / Nunca |

Tabla 4. (Continuación).

| | | |
|---|---|--|
| Navegación en internet | ¿Ha cambiado alguna vez las opciones de privacidad en su navegador preferido? | Sí / No / No sé cómo hacerlo |
| | ¿Se autentifica cuando utiliza su buscador preferido? | Siempre Con frecuencia De vez en cuando Muy raramente Nunca |
| | ¿Usa el modo privado de navegación (o un navegador diferente del que suele usar) cuando busca información sobre temas delicados? | |
| | ¿Toma alguna medida para no ser identificable cuando navega por internet en busca de información acerca de viajes personales o compras? | |
| | Ídem información relacionada con intereses personales y aficiones. | |
| | Ídem información acerca de cuestiones financieras o de trabajo. | |
| | Ídem información sobre temas de salud. | |
| | Ídem información acerca de cuestiones políticas o religiosas. | |
| | Ídem información sobre sexo o temas similares. | |
| ¿Borra el historial de navegación o las <i>cookies</i> ? | Tras cada sesión con el navegador / Con frecuencia / De vez en cuando / Muy raramente / Nunca / No sé cómo hacerlo | |
| Relación con empresas en internet | ¿Se preocupa de controlar los mensajes que las compañías le envían (por ejemplo, marcando o desmarcando la casilla en que se acepta el envío de ofertas)? | Siempre / Con frecuencia / De vez en cuando / Muy raramente / Nunca |
| | ¿Lee la política de privacidad de los sitios <i>web</i> antes de introducir información personal? | |
| | ¿Se autentifica voluntariamente cuando visita el sitio <i>web</i> de las tiendas que utiliza con frecuencia (agencia de viajes, supermercado)? | |
| | Si tiene que autentificarse en una página o desea acceder a un servicio, ¿qué opción prefiere? | Rellenar nombre de usuario y contraseña / Conectar con una cuenta personal (Facebook / Google+ / Twitter / LinkedIn) |
| | ¿Tiene una cuenta de correo electrónico alternativa para usarla en sus tratos con empresas o páginas de internet (y de este modo evitar la utilización de su cuenta principal de correo)? | Sí / No |
| | ¿Da información falsa o inexacta cuando rellena formularios en línea? | Siempre / Con frecuencia / De vez en cuando / Muy raramente / Nunca |
| ¿Cuándo se lo solicitan empresas en internet, revela su nombre real completo? | Habitualmente sí / Solo cuando es absolutamente necesario (bancos, seguros, billetes de avión) | |
| Prefiero instalar la versión gratuita de programas/aplicaciones, incluso cuando es necesario revelar algunos datos personales o se incluye publicidad, antes que pagar por versiones pro/premium. | Sí, siempre / Sí, normalmente / En ocasiones prefiero pagar | |

Tabla 4. (Continuación).

| | | |
|--|---|--|
| Privacidad en redes sociales | ¿Usa su nombre real en redes sociales y plataformas de comunicación (como pueda ser Whatsapp)? | Siempre / Habitualmente / Nunca |
| | ¿Utiliza como imagen de su perfil una foto en la que se le puede identificar? | |
| | ¿Controla quién puede ver lo que escribe o comparte en redes sociales? | Siempre / Habitualmente / Algunas veces / Nunca / No sé hacerlo |
| | ¿Quién puede ver su lista de amigos cuando visita su perfil? | Nadie (excepto yo mismo) / Mis amigos / Amigos de mis amigos / Cualquiera |
| | En su red social favorita, ¿tiene en la actualidad una foto con su pareja o con su familia? | Sí / No |
| | ¿Está preocupado por no poder controlar fotos o vídeos en los que usted aparece pero que han sido <i>colgados</i> por otros? | |
| | ¿Alguna vez ha administrado las opciones acerca del tipo de publicidad que quiere recibir? | Sí / No / No sabía que fuera posible |
| | ¿Alguna vez ha leído con detalle la política de privacidad de su red social favorita? | Solo cuando me di de alta en la red social / También alguna otra vez / Nunca |
| | Cuando se conecta con su móvil, ¿permite que redes sociales y plataformas de comunicación (como por ejemplo Whatsapp) obtengan su ubicación e información geográfica ligada a sus fotos o vídeos? | Siempre / Habitualmente / Algunas veces / Nunca / No lo sé |
| | Cuando envía un correo electrónico, ¿aparece una foto suya? | Sí / No |
| | ¿Participa en <i>blogs</i> , foros o discusiones en páginas <i>web</i> con su nombre real? | Siempre / Habitualmente / Algunas veces / Nunca / No participo |
| | ¿Las fotografías que toma suben automáticamente a un servicio “en la nube”? | Sí / No / No lo sé |
| Obstáculos para la recolección de datos no explícita | ¿Alguna vez ha decidido no instalar o desinstalar una aplicación en su teléfono al darse cuenta de cuánta información personal debía ceder para poder usarla? | Sí / No / No sabría cómo hacerlo |
| | ¿Alguna vez ha desactivado las funciones de ubicación geográfica en su teléfono por miedo a que otra gente o empresas accedieran a esa información? | |
| | ¿Utiliza aplicaciones que permiten bloquear la publicidad o las ventanas emergentes? | |
| | ¿Ha instalado alguna vez un gestor de <i>cookies</i> ? | |
| | ¿Alguna vez ha analizado su ordenador en busca de <i>spyware</i> (programas espía)? | |
| | ¿Dispone de un programa o aplicación del tipo “caja fuerte de datos” para controlar sus datos personales? | Sí / No / No sé qué es esto |

Fuente: preguntas elaboradas por los autores.

Tabla 5. Encuesta. Preguntas bloque *Preocupación por la privacidad.*

| | | |
|---|--|--|
| Preocupación general por la privacidad | Considerado en conjunto, internet causa serios problemas de privacidad. | Completamente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo En total desacuerdo |
| | Comparado con los demás, soy más susceptible acerca de cómo los servicios o páginas de internet manejan mi información personal. | |
| | Solo tengo relación con aquellos servicios o páginas de internet de los que estoy seguro que respetarán mi privacidad. | |
| | No permito que preocupaciones acerca de la privacidad interfieran en mi relación con servicios o páginas de internet. | |
| | Cuando me relaciono con empresas en internet, intento mantener todo tan privado como sea posible. | |
| Preocupación por la recolección de datos | Generalmente me molesta cuando en internet me piden información personal. | |
| | Cuando páginas y servicios de internet me piden información personal, a veces me lo pienso dos veces antes de dársela. | |
| | Las empresas de internet pueden recolectar cualquier información sobre mí porque no tengo nada que esconder. | |
| | Estoy preocupado por el hecho de que empresas y páginas en internet estén recolectando demasiada información personal mía. | |
| | No me molesta la recolección de datos porque, de todos modos, mi información personal es pública. | |
| Preocupación por el control sobre los datos | Los consumidores deberían tener el derecho a controlar lo que las empresas de internet hacen con su información personal. | |
| | Cuantas más opciones tenga para revelar o no mi información, mejor es para mi privacidad. | |
| | No quiero pensar quién controla mi información personal. | |
| | Creo que mi privacidad en internet se ve invadida cuando el control sobre ella se pierde o se reduce contra mi voluntad como consecuencia de una transacción comercial. | |
| | Tener la opción de mantener cierta información solo para mí me basta para proteger mi privacidad. | |
| Uso por otros no autorizado | Las empresas no deberían nunca compartir información personal con otras empresas a menos que ello haya sido autorizado por las personas que cedieron esa información. | |
| | Las empresas no deberían usar información personal para otro propósito diferente de aquel para el que se pidió, a menos que ello haya sido autorizado por las personas que cedieron esa información. | |
| | Las empresas no deberían nunca vender a otras empresas la información personal que guardan en sus bases de datos. | |
| Acceso indebido | Estoy preocupado por que gente o empresas no autorizadas o <i>hackers</i> accedan a la información personal que de mí tienen las empresas y páginas de internet. | |

Fuente: preguntas elaboradas por los autores.

Tabla 6. Encuesta. Preguntas bloque *Adicción a Internet y al teléfono móvil.*

| | |
|---|---|
| ¿Le ocurre que descubre haber estado conectado a internet más tiempo de lo que pretendía? | Muy frecuentemente Con bastante frecuencia De vez en cuando Muy raramente Nunca |
| ¿Le ocurre que personas próximas a usted se quejan de la cantidad de tiempo que pasa en internet? | |
| ¿Se molesta si alguien le interrumpe cuando está en internet? | |
| Cuando estoy aburrido, utilizo mi teléfono móvil | |
| Uso mi teléfono en situaciones en las que, sin ser peligroso, no es adecuado hacerlo (mientras como, hablando con otra gente, etc.) | |
| Uso mi teléfono en situaciones en las que puede ser peligroso (conduciendo) | |
| Cuando me despierto por las mañanas, lo primero que hago es ver qué novedades hay en mi teléfono | Sin duda / Muy probablemente / Probablemente / No es muy probable / No, en ningún caso |
| Me siento perdido sin mi teléfono - Volvería inmediatamente a casa si me diera cuenta de que había olvidado cogerlo | |

Fuente: preguntas tomadas del test de adicción a internet (Young, 1998) y del test de dependencia del teléfono móvil (Chóliz, 2012).

Tabla 7. Encuesta. Preguntas bloque *Precedentes relacionados con la privacidad.*

| | |
|--|----------|
| ¿Alguna vez le han robado o ha perdido su teléfono? | Sí No |
| ¿Alguna vez otra persona ha tenido acceso a los contenidos de su ordenador o teléfono y ha tenido la sensación de que su intimidad había sido violada? | |
| ¿Alguna vez una de sus cuentas de internet o de correo electrónico ha sido pirateada? | |
| ¿Alguna vez ha sido su tarjeta de crédito utilizada fraudulentamente tras hacer un pago en internet? | |
| ¿Se ha enfadado alguna vez por el uso que de sus datos personales ha hecho una empresa o página de internet? | |
| ¿Se ha enfadado alguna vez por un mensaje sobre su vida personal o por una foto suya <i>subida</i> por otros sin su consentimiento? | |
| ¿Se ha enfadado alguna vez por recibir anuncios “demasiado personales”? | |

Fuente: preguntas elaboradas por los autores.

Tabla 8. Encuesta. Preguntas bloque *Conocimiento real*.

| | |
|--|--------------------------------|
| La principal fuente de ingresos de las redes sociales son donaciones y contribuciones de los usuarios. | Verdadero Falso No lo sé |
| Si una página publica cuál es su política de privacidad ello significa que la información personal no puede ser compartida con otras empresas. | |
| No está permitido a las empresas guardar el número de teléfono desde el que se ha establecido una sesión de internet móvil. | |
| Si uno visita páginas <i>web</i> y <i>blogs</i> sobre jardinería podría comenzar a ver anuncios relacionados con la jardinería al navegar por la <i>web</i> . | |
| Cuando se usan determinadas marcas (por todos conocidas) de teléfonos u ordenadores, la información personal está a salvo. | |
| A los sitios internet de administraciones públicas y gobiernos no les está permitido recoger información acerca de los usuarios. | |
| Una <i>cookie</i> es información almacenada en el ordenador por una página <i>web</i> de modo que se pueda recordar en el futuro la actividad del usuario en esa página. | |
| Las empresas podrían explorar de modo automático el contenido del correo electrónico o de otras formas de comunicación con el objetivo de presentar “anuncios más relevantes”. | |
| Si no se revela el lugar desde el que uno se conecta no hay manera (ni siquiera aproximada) de saber dónde se está. | |
| Cuando estoy en una red social, los anuncios que yo veo son los mismos que cualquier otro miembro de la red puede ver. | |

Fuente: preguntas elaboradas por los autores.