

## La Web significa el fin del olvido

Por **Jeffrey Rosen**, profesor de leyes de la Universidad George Washington.

Publicado el 19 de julio de 2010 en **The New York Times Magazine**

<http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html>

Cuatro años atrás, Stacy Snyder, entonces una profesora de 25 años en formación en el Instituto Conestoga Valley de Lancaster, Pensilvania, publicó una foto en su perfil en [MySpace](#) que la mostraba en una fiesta con un sombrero de pirata y bebiendo de una copa de plástico, con la leyenda "Pirata borracha".

Después de descubrir la página, su supervisor del instituto le dijo que la foto fue "poco profesional", y el decano de la Escuela de Educación de la Universidad de Millersville, en la que Snyder estaba inscrita, dijo que estaba promoviendo la bebida a la vista virtual de sus estudiantes menores de edad. Como resultado de ello, días antes de la graduación de Snyder, la universidad le negó su título en enseñanza. Snyder demandó, argumentando que la universidad había violado sus derechos de la Primera Enmienda al penalizarla por su conducta fuera de hora. Pero en 2008, un juez federal de distrito rechazó la demanda, diciendo que debido a que Snyder era una empleada pública cuya foto no se refería a asuntos de interés público, su "Pirata borracha" no está amparada por la Primera Enmienda.

Cuando los historiadores en el futuro miren hacia atrás a los peligros de la era digital temprana, Stacy Snyder bien puede ser un icono. El problema que ella enfrentó es sólo un ejemplo de un desafío que, en diferentes modos, confrontan millones de personas en todo el mundo: como vivir mejor nuestras vidas en un mundo en el que Internet registra todo y no olvida nada –en donde cada foto en línea, actualización de estado, post de [Twitter](#) y entrada de blog por y acerca de nosotros puede ser almacenado para siempre. Con sitios web como LOL Facebook Moments, que recoge y comparte embarazosas revelaciones personales de los usuarios de Facebook, fotos desaconsejadas y el chateo en línea están volviendo a perseguir a las personas meses o años después de los hechos. Los ejemplos se multiplican a diario: la joven británica de 16 años que fue despedida de su trabajo de oficina por quejarse en Facebook, "¡estoy tan aburrida!"; el psicoterapeuta canadiense de 66 años que intentó entrar a Estados Unidos, pero fue rechazado en la frontera y se le prohibió permanentemente la entrada al país después de que una búsqueda en internet de un guardia de frontera descubriera que el terapeuta había escrito un artículo en una revista de filosofía describiendo sus experimentos 30 años atrás con LSD.

Según una reciente encuesta realizada por [Microsoft](#), el 75 por ciento de los reclutadores y profesionales de recursos humanos en los EE.UU. dicen que sus empresas les obligan a hacer investigación en línea sobre los candidatos, y muchos utilizan una serie de sitios al examinar a los candidatos -incluyendo motores de búsqueda, sitios de redes sociales, sitios de intercambio de fotos y videos, sitios Web personales y blogs, Twitter y sitios de juegos de azar en línea. El setenta por ciento de los reclutadores de los EE.UU. informa que han rechazado candidatos debido a la información encontrada en línea, como fotos y foros de discusión, y la membrecía en grupos controversiales.

Los avances tecnológicos, por supuesto, a menudo han presentado nuevas amenazas a la privacidad. En 1890, en el que es tal vez el artículo más famoso sobre la privacidad jamás escrito, Samuel Warren y Louis Brandeis se quejan de que a causa de las nuevas tecnologías -como la cámara [Kodak](#) y la prensa sensacionalista- "el chisme ya no es el recurso de los ociosos y viciosos, sino que se ha convertido en un comercio". Pero los ligeros chismes de la sociedad de la Edad Dorada empalidecen ante el volumen de las revelaciones contenidas en las fotos, vídeos y el chateo en los sitios sociales y en otros lugares a lo largo de Internet.

Facebook, que superó a MySpace en 2008 como el más grande sitio de redes sociales, ahora tiene cerca de 500 millones de miembros, o el 22 por ciento de todos los usuarios de Internet, quienes pasan más de 500 mil millones minutos al mes en el sitio. Los usuarios de Facebook comparten más de 25 mil millones de piezas de contenido de cada mes (incluyendo noticias, entradas de blog y fotos), y el usuario promedio crea 70 piezas de contenidos en un mes. Hay más de 100 millones de usuarios registrados de Twitter, y la [Biblioteca del Congreso](#) anunció recientemente que adquirirá -y almacenará permanentemente- todo el archivo de mensajes públicos de Twitter desde 2006.

En los días de Brandeis -y hasta hace poco, en los nuestros- usted tenía que ser una celebridad para que se hable de usted en público: hoy todos nosotros estamos aprendiendo a esperar el escrutinio que solía estar reservado para los famosos y los infames. Una mujer de Manhattan de 26 años le dijo a The New York Times que tenía miedo de ser etiquetada en fotos on-line porque eso podría revelar que ella lleva solo dos conjuntos de ropa cuando sale de la ciudad –una camiseta de [Lynyrd Skynyrd](#) o un vestido negro básico. "Tu pareces como una estrella de cine", dijo, "y eres sólo una persona."

Hemos sabido por años que la web permite un voyerismo sin precedentes, un exhibicionismo y una indiscreción descuidada, pero estamos sólo empezando a comprender los costos de una época en la que gran parte de lo que decimos, y de lo que otros dicen de nosotros, va a nuestros archivos digitales permanentes -y públicos. El hecho de que Internet parece nunca olvidar es una amenaza a un nivel casi existencial de nuestra capacidad de controlar nuestras identidades, de preservar la opción de reinventarnos y de empezar de nuevo; de superar nuestros pasados.

En un libro reciente, "Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age", el estudioso del ciberespacio Viktor Mayer-Schönberger cita el caso de Stacy Snyder como un recordatorio de la importancia del "olvido social". Al "borrar memorias externas," dice en el libro, "nuestra sociedad acepta que los seres humanos evolucionamos con el tiempo, que tenemos la capacidad de aprender de las experiencias del pasado y ajustar nuestro comportamiento". En las sociedades tradicionales, donde se observan los errores pero no son necesariamente registrados, los límites de la memoria humana aseguran que los pecados de la gente sean eventualmente olvidados. En contraste, como Mayer-Schönberger nota, una sociedad en la que todo está registrado "nos amarrará por siempre a todas nuestras acciones pasadas, haciendo imposible, en la práctica, escapar de ellos". Concluye que "sin alguna forma de olvidar, perdonar se convierte en una tarea difícil".

A menudo se dice que vivimos en una era permisiva, una con una infinita cantidad de segundas oportunidades. Pero la verdad es que para un gran número de personas, el banco de memoria permanente de la Web imposibilita cada vez más que haya una segunda oportunidad –no hay oportunidades de escapar a la letra escarlata en tu pasado digital. Ahora la peor cosa que has hecho es a menudo la primera que todo el mundo sabe acerca de ti.

### **La crisis - ¿Y la solución?**

Todo esto ha creado una especie de crisis de identidad colectiva. En la mayor parte de la historia humana, la idea de reinventarse a uno mismo o libremente delinear nuestra identidad -de mostrar diferentes personalidades en diferentes contextos (en casa, en el trabajo, al jugar)- era difícil de comprender, porque las identidades de las personas han sido fijadas por su papel en una rígida jerarquía social. Con poca movilidad geográfica o social, usted estaba que definido, no como una persona sino por su pueblo, su clase, su trabajo o su gremio. Pero eso empezó a cambiar en la Edad Media y el Renacimiento, con un individualismo creciente que vino a redefinir la identidad humana. Mientras que la gente se percibe a si

misma cada vez más como individuos, su estado se convirtió en una función no de las categorías heredadas, sino de sus propios esfuerzos y logros. Esta nueva concepción de una identidad maleable y fluida encuentra su expresión más pura y más completa en el ideal americano del hombre hecho a sí mismo, un término popularizado por Henry Clay en 1832. Desde fines del siglo 18 hasta principios del siglo 20, millones de europeos se trasladaron desde el Viejo Mundo al Nuevo Mundo y luego continuaron hacia el oeste a través de América, hecho que dio lugar a lo que el historiador Frederick Jackson Turner llama "la importancia de la frontera", en la que la posibilidad de la migración constante desde la civilización al desierto hizo a los americanos desconfiar de la jerarquía e inventarse y reinventarse a sí mismos.

En el siglo 20, sin embargo, el ideal del hombre hecho a sí mismo se vio asediado. El fin de la frontera occidental condujo a la preocupación de que los estadounidenses ya no podían buscar un nuevo comienzo y dejar atrás su pasado, una especie de reinención asociada con la frase "TTG", o "Gone to Texas". Sin embargo, el amanecer de la era de Internet prometió resucitar el ideal de lo que el psiquiatra [Robert Jay Lifton](#) ha llamado el "ser proteico". Si usted no puede huir a Texas, siempre podrá buscar un nuevo salón de chat y crear un nombre nuevo en la pantalla. Para algunos entusiastas de la tecnología, la Web se suponía fuera el segundo florecer de la frontera abierta, y la capacidad de dividir nuestra identidad con un suministro inacabable de seudónimos, avatares y categorías de amistad que se suponía dejaría que la gente observe diferentes aspectos de nuestra personalidad en diferentes contextos. Lo que parecía a nuestro alcance era un poder que sólo poseía Proteo: a saber, un perfecto control sobre nuestras identidades cambiantes.

Pero la esperanza de que pudiéramos controlar cuidadosamente cómo otros nos ven en diferentes contextos ha demostrado ser otro mito. Al expandirse los sitios de redes sociales, dejó de ser tan sencillo tener identidades segmentadas: ahora que mucha gente utiliza una única plataforma para publicar constantes actualizaciones de estado y fotos sobre sus actividades públicas y privadas, la idea de un yo en casa, un yo en el trabajo, un yo en familia y un yo con los amigos de la secundaria, se ha vuelto cada vez más insostenible. De hecho, el intento de mantener diferentes personalidades a menudo despierta sospechas. Por otra parte, lejos de darnos un nuevo sentido de control sobre la faceta que presentamos al mundo, la Internet nos está encadenando a todo lo que hemos dicho alguna vez, o que alguien ha dicho de nosotros, haciendo que la posibilidad de auto-reinención digital se vea como un ideal de una época lejana.

La preocupación por esta evolución se ha intensificado este año, como cuando Facebook tomó medidas para hacer que los perfiles digitales de sus usuarios sean en general más públicos que privados. En diciembre pasado, la compañía anunció que parte del perfil de usuario que previamente había sido privado -incluidos los amigos de cada usuario, el estado civil y las relaciones familiares- se convertiría en público y accesible a otros usuarios. Luego, en abril, Facebook introdujo un sistema interactivo llamado Open Graph que puede compartir nuestra información de perfil y amigos con los sitios socios de Facebook que visitamos.

Lo que siguió fue una avalancha de críticas de los usuarios y los defensores de la privacidad de todo el mundo. Cuatro senadores demócratas -[Charles Schumer](#) de Nueva York, [Michael Bennet](#) de Colorado, [Mark Begich](#) de Alaska y de [Al Franken](#) de Minnesota- escribieron al CEO de Facebook [Mark Zuckerberg](#), expresando su preocupación por la "personalización instantánea" y nueva configuración de la privacidad. La reacción a los cambios de Facebook fue tal que, cuando cuatro estudiantes de la [NYU](#) anunciaron en abril sus planes de desarrollar una red social gratuita llamada Diaspora, que no obligaría a los usuarios poner en peligro su privacidad, recaudaron más de u\$s20,000 de más de 700 partidarios, en cuestión de semanas. En mayo Facebook respondió a todas las críticas con la introducción de un nuevo conjunto de controles de privacidad que la compañía dijo que haría más fácil para los usuarios a entender qué tipo de información ellos comparten en distintos contextos.

Esta marcha atrás de Facebook no ha calmado el deseo de hacer algo acerca de un problema urgente. En todo el mundo líderes políticos, académicos y ciudadanos están buscando respuestas al desafío de preservar el control de nuestras identidades en un mundo digital que nunca olvida. ¿Las soluciones más prometedoras serán tecnológicas? ¿Legislativas? ¿Judiciales? ¿Éticas? ¿Un resultado del cambio de normas sociales y expectativas culturales? ¿O alguna combinación de los anteriores? Alex Türk, el comisionado de protección de datos francés, ha pedido por un derecho constitucional "al olvido" que permita a los ciudadanos mantener un mayor grado de anonimato en línea y en lugares públicos. En Argentina, los escritores Alejandro Tortolini y Enrique Quagliano han iniciado una campaña para "reinventar el olvido en Internet", explorando una variedad de opciones políticas y tecnológicas para hacer que los datos desaparezcan. En febrero, la [Unión Europea](#) ha contribuido a financiar una campaña llamada "Think B4 U post!", que insta a los jóvenes a considerar las "posibles consecuencias" de publicar fotos de ellos mismos o sus amigos sin "pensar cuidadosamente" y pedir permiso. Y en los Estados Unidos, un grupo de técnicos, juristas y pensadores están explorando maneras de recrear la posibilidad del olvido digital. Estos enfoques comparten el objetivo común de reconstruir una forma de control sobre nuestra identidad: la capacidad de reinventarnos a nosotros mismos, escapar de nuestros pasados y mejorar las personalidades que presentamos al mundo.

### ***La quiebra de la reputación y la "Twittergation"***

Hace algunos años, en los albores de la vertiginosa era Web 2.0 –así llamada para marcar el inicio de los contenidos en línea generados por los usuarios- muchos teóricos tecnológicos asumían que las comunidades auto gobernadas podrían asegurar, a través de la auto corrección de la sabiduría de la multitud, que todos los participantes disfrutaran de la identidad en línea que se merecían. [Wikipedia](#) es una encarnación de la fe en que la sabiduría de la multitud podría corregir errores -que una entrada de Wikipedia sobre un alcalde de un pueblo pequeño, por ejemplo, reflejaría la reputación que merece. Y si la multitud fallara -tal vez por convertirse en una turba digital- Wikipedia ofrecería otras formas de reparación. Aquellos que piensen que una entrada en Wikipedia carece de contexto, por enfatizar demasiado un error personal o profesional, pueden solicitar a un grupo de editores selectos que decidan si a un evento particular en el pasado de alguien se le ha dado "un peso excesivo". Por ejemplo, si el alcance de la pequeña la ciudad tiene una carrera ejemplar, pero fue arrestado por conducir ebrio, lo cual llegó a predominar en su entrada de Wikipedia, puede solicitar al tribunal que el evento sea puesto en contexto o hecho menos prominente.

En la práctica, sin embargo, las comunidades autónomas como Wikipedia -o los sistemas algorítmicamente auto correctivos como [Google](#)- a menudo hacen que la gente se sienta mal representada e insultada. Aquellos que piensan que su reputación en línea ha sido injustamente empañada por un incidente aislado o dos, tienen ahora una opción práctica: consultar una empresa como ReputationDefender, que promete limpiar su imagen en línea. ReputationDefender fue fundada por Michael Fertik, un graduado de la Escuela de Derecho de Harvard, quién estaba preocupado por la idea de que los jóvenes son afectados en línea por sus indiscreciones juveniles. "Yo estaba viendo artículos sobre el comportamiento 'Señor de las Moscas' del que todos nosotros participamos en esa edad", me dijo, "y se sentía fuera de norma que cuando esa conducta estuviera en línea, pudiera tener efectos permanentes sobre quién habla y la víctima. El derecho a un nuevo comienzo y el derecho a la autodefinición siempre han sido uno de los ideales más hermosos de Norteamérica."

ReputationDefender, que tiene clientes en más de 100 países, es el más exitoso de los emprendimientos relacionados con el manejo de la reputación, que han crecido rápidamente después del aumento de la preocupación en cuanto a la privacidad en Facebook y Google. (ReputationDefender recientemente recaudó \$ 15 millones en un nuevo [capital de riesgo](#)). Por un honorario, la empresa hará un seguimiento de su reputación online, se pondrá en contacto con los sitios Web de forma individual pidiéndoles que retiren los

elementos ofensivos. Además, con la ayuda de un tipo de tecnología de optimización de búsquedas que las empresas utilizan para crear sus perfiles de Google, ReputationDefender puede bombardear la web con información positiva o neutral sobre sus clientes, ya sea creando nuevas páginas Web o multiplicando enlaces a los ya existentes para garantizar que éstas aparezcan en la parte superior de cualquier búsqueda de Google. (Los servicios comienzan desde u\$s10 al mes a u\$s1.000 por año; para los casos difíciles, el precio puede ascender a decenas de miles). Aumentando automáticamente el ranking de Google con los vínculos positivos, ReputationDefender empuja los vínculos negativos a las últimas páginas de una búsqueda en Google, en donde son más difíciles de encontrar. "Estamos escuchando historias de empleadores solicitando cada vez más a los candidatos abrir sus páginas de Facebook en frente de ellos durante las entrevistas de trabajo", me dijo Fertik. "Nuestros clientes incluyen a padres cuyos hijos han hablado de ellos en Internet - 'Mamá no recibió el aumento', 'Papá fue despedido', 'Mamá y papá están luchando mucho, y me preocupa que se divorcien'".

Empresas como ReputationDefender ofrecen una solución a corto plazo prometedora para quienes se lo puede permitir, pero ajustar nuestro perfil de Google puede no ser suficiente para la gestión de la reputación en un futuro próximo, por la forma en que la Web 2.0 rápidamente está dando paso a la Web 3.0 -un mundo en el que se combina el contenido generado por el usuario con una nueva capa de agregación y análisis de datos, y el vídeo en vivo. Por ejemplo, la aplicación de Facebook Photo Finder, de [Face.com](http://Face.com), usa reconocimiento facial y software de conexión social que le permite localizar cualquier foto suya o de un amigo en Facebook, independientemente de que la foto fuera "etiquetada" -es decir, que el individuo en la foto sea identificado por su nombre. Por el momento, Photo Finder permite identificar sólo a las personas de su lista de contactos, pero a medida que la tecnología de reconocimiento facial se haga más amplia y sofisticada, seguramente desafiará nuestra expectativa de anonimato en público. La gente será capaz de tomar una fotografía (o video) de un desconocido con su móvil, subir las imágenes a Google y juntarla con todas las fotos etiquetadas y no, que existen de esa persona en la web.

En el futuro cercano, la búsqueda de imágenes en internet estará combinada con los agregadores de los motores búsqueda en las redes sociales, como los actuales Spokeo y Pipl, que combinan datos de fuentes en línea -incluyendo las contribuciones políticas, entradas de blogs, vídeos de YouTube, comentarios Web, listas de bienes raíces y álbumes de fotos. Cada vez más, estos agregadores de sitios podrán clasificar las reputaciones públicas y privadas de la gente, como el nuevo sitio Web Unvarnished, un mercado de reputaciones en el que la gente puede escribir reseñas sobre cualquier persona anónima. En el mundo Web 3.0, según Fertik predice, la gente será clasificada, evaluada y calificada de acuerdo, no en su capacidad crediticia, sino en su confianza como buenos padres, buenas citas, buenos empleados, buenas niñeras o buen riesgo de seguro.

Anticipándose a estos desafíos, algunos juristas han comenzado a imaginar nuevas leyes que permitirán a la gente corregir o escapar de los puntajes de reputación que pueden gobernar nuestras interacciones personales y profesionales en el futuro. Jonathan Zittrain, profesor de derecho cibernético en Escuela de Leyes de Harvard, apoya una idea que él llama "la quiebra de la reputación", que daría a la gente una oportunidad para limpiar su reputación y comenzar de nuevo. Para ilustrar el problema, Zittrain me enseñó una aplicación de [iPhone](http://iPhone) llamada Date Check, de Intelius, que ofrece un "detector de deshonestidad" que le permitirá investigar a las personas que usted está pensando para una cita -los informes de sus antecedentes penales, historias y resúmenes de sus perfiles en redes sociales. Servicios como Date Check, dice Zittrain, pronto podría ser aún más sofisticada, evaluando la deseabilidad social de una persona basado en medidas sociales -como la frecuencia con que él o ella es abordado o evitado por otros en las fiestas (un ranking que sería fácil de medir con la tecnología existente utilizando teléfonos móviles y Bluetooth). Zittrain también especuló que, con el tiempo, más y más consultas de reputación serán procesadas por un puñado de

corredores de reputación de facto -como las agencias de informes existentes, Experian y [Equifax](#), por ejemplo -que proporcionará valoraciones sobre personas por su sociabilidad, confiabilidad y empleabilidad.

Para permitir a las personas escapar de resultados negativos generados por estos servicios, Zittrain afirma que la gente debería poder declarar la "quiebra de la reputación" cada 10 años, acabando con determinadas categorías de calificaciones o información confidencial. Su modelo es el Fair Credit Reporting Act, que exige a las agencias de informes del consumidor ofrecerle a usted un reporte de crédito gratis al año -así usted puede poner en duda la información negativa o errónea- y prohíbe a las agencias de retener información negativa sobre quiebras, morosidad o embargos preventivos por más de 10 años. "Al igual que la quiebra financiera personal, o la manera en que un Estado a menudo junta un registro de antecedentes penales de menores y le da al niño un 'nuevo comienzo' en la edad adulta", Zittrain escribe en su libro "The Future of the Internet and How to Stop It", "debemos considerar la forma de aplicar la idea de una segunda o tercera oportunidad en nuestros espacios digitales".

Otra propuesta, ofrecida por Paul Ohm, profesor de derecho en la [Universidad de Colorado](#), haría ilegal que los empleadores despidan o se nieguen a contratar a alguien sobre la base de conductas lícitas fuera de servicio publicadas en Facebook o en perfiles de Google. "¿Es realmente justo que los empleadores sepan lo que has puesto en tus actualizaciones de estado en Facebook?", Ohm pregunta. "Podríamos decir que las actualizaciones de estado en Facebook toman lugar en las aguas neutrales del chat, las cuales se supone que los empleadores no escuchan, y podríamos aprobar una prohibición sobre el tipo de información que los empleadores pueden y no pueden considerar cuando contratan a alguien".

Ohm se interesó por este problema investigando sobre la facilidad con la que podemos aprender de las identidades de la gente por datos supuestamente anónimos, como las preferencias de películas e información de salud. Cuando [Netflix](#), por ejemplo, publicó 100 millones de registros supuestamente anónimos que muestran cómo casi 500.000 usuarios habían calificado películas desde 1999 hasta 2005, los investigadores pudieron identificar a las personas en la base de datos por su nombre con un alto grado de exactitud, conociendo sólo un poco acerca de sus películas preferidas, obtenidas a partir de datos públicos en otros sitios de calificación.

Ohm dice que le preocupa que los empleadores pudieran usar los agregadores de las redes sociales para identificar las preferencias sobre libros y películas, e incluso los términos de búsqueda en Internet, y luego despedirlos o negarse a contratarlos sobre esa base. Un puñado de estados -incluyendo Nueva York, California, Colorado y Dakota del Norte- en términos generales prohíben a los empleadores discriminar a los empleados por conductas lícitas fuera de servicio como fumar. Ohm sugiere que estas leyes podrían extenderse para prevenir determinadas categorías de empleadores que se negaran a contratar a personas sobre la base de imágenes en Facebook, actualizaciones de estado u otra información personal legal pero embarazosa. (En la práctica, estas leyes pueden ser difíciles de cumplir, ya que el empleador pudiera no revelar la verdadera razón de sus decisiones de contratación si empleadores como agentes de información de crédito también pudieran ser obligados por ley a revelar información negativa de sus archivos digitales sobre los candidatos a un puesto.)

Otra opción legal para responder a los reveses en línea de nuestra reputación es obrar según la ley actual. Ya hay un fuerte aumento de los juicios conocidos como Twittergation -es decir, demandas legales para obligar a los sitios Web a eliminar los mensajes difamatorios o falsos. El año pasado, [Courtney Love](#) fue demandada por difamación por el diseñador de moda Boudoir Queen por comentarios supuestamente calumniosos publicados en Twitter, en la página de MySpace de Love y en los comentarios en la página del diseñador. Pero incluso si usted gana una demanda por difamación en EE.UU., el sitio Web no tiene por qué

quitar el material ofensivo más de lo que un periódico que ha perdido una demanda por difamación debería retirar de sus archivos.

Algunos estudiosos, por lo tanto, han propuesto la creación de nuevos derechos legales para obligar a los sitios Web a eliminar declaraciones falsas o calumniosas. [Cass Sunstein](#), el zar regulador de la administración Obama, sugiere en su nuevo libro, "On Rumors", que podría haber "un derecho general a solicitar la retractación después de una clara demostración de que una declaración es falsa y perjudicial". (Si un periódico o un blogger se niega a publicar una retractación, podría ser responsable por daños y perjuicios). Sunstein agrega que los sitios web pueden ser obligados quitar las entradas falsas después de recibir el aviso de que son falsas -un enfoque inspirado en la Digital Millennium Copyright Act, que exige a los sitios Web eliminar el contenido que supuestamente infringe derechos de propiedad intelectual, después de recibir una queja.

Sin embargo, como la foto del "Pirata borracho" de Stacy Snyder sugiere, muchas personas no están preocupadas por la información falsa publicada por otros -están preocupados por la información verdadera que he publicado acerca de ellos mismos cuando se toma fuera de contexto o se le da un peso indebido. Y las leyes de difamación no se aplican a la información verdadera o estados de opinión. Algunos juristas quieren ampliar la capacidad de demandar ciertas pero embarazosas violaciones de la privacidad -aunque parece ser un objetivo quijotesco.

Daniel Solove, profesor de derecho de la [George Washington University](#) y autor del libro "The Future of Reputation", dice que las leyes que prohíben la violación de confidencias podría ampliarse para que podamos reclamar legalmente a nuestros contactos de Facebook si ellos comparten fotos o entradas embarazosas que violen la configuración de nuestra privacidad. La ampliación de los derechos legales en este sentido, sin embargo, iría en contra de los derechos de los otros, establecidos en la Primera Enmienda. Invocando el derecho a la libertad de expresión, la [Corte Suprema de EE.UU.](#) ya ha declarado que los medios de comunicación no pueden ser prohibidos de publicar el nombre de una víctima de violación que obtuvieron de los registros públicos. En general, los jueces norteamericanos sostienen que si usted divulga algo a unas pocas personas, no puede dejar de compartir la información con el resto del mundo.

Esta es una razón por la que las soluciones más prometedoras al problema de la información en línea embarazosa pero cierta, pueda no provenir desde lo legal pero si desde lo tecnológico. En lugar de demandar después de que el daño ya está hecho (o contratar a una empresa para limpiar nuestros revoltijos), tendremos que explorar modos de hacer que las palabras o imágenes ofensivas desaparezcan en forma preventiva.

## ***Fechas de vencimiento***

[Jorge Luis Borges](#), en su cuento "Funes, el memorioso", describe a un joven que, como consecuencia de un accidente de equitación, ha perdido su habilidad para olvidar. Funes tiene una memoria tremenda, pero él está tan perdido en los detalles de todo lo que sabe que es incapaz de convertir la información en conocimiento y no puede, en consecuencia, a crecer en sabiduría. Viktor Mayer-Schönberger, en "Delete", utiliza el cuento de Borges como un emblema para los costos personales y sociales de estar tan atados por nuestro pasado digital que no somos capaces de evolucionar y aprender de nuestros errores. Después de revisar las diversas soluciones legales posibles para este problema, Mayer-Schönberger dice que él está más convencido de una solución tecnológica: es decir, imitando el olvido humano con una fecha de caducidad para los datos. Imagina un mundo en el que los dispositivos digitales de almacenamiento puedan ser programados para borrar archivos o entradas de blog o de otros datos cuando han alcanzado su fecha de

vencimiento, y sugiere que los usuarios puedan seleccionar una fecha de caducidad antes de guardar los datos.

Esto no es una visión totalmente fantasiosa. Google hace tiempo decidió revocar todas las consultas de búsqueda anónimas después de nueve meses (mediante la supresión de parte de cada dirección de protocolo de Internet), y el motor de búsqueda Cuil ha anunciado que no mantendrá ninguna información personal identificable en absoluto, una característica de privacidad que lo distingue de Google. Y ya hay a pequeña escala aplicaciones de privacidad que ofrecen la desaparición de los datos. Una aplicación llamada TigerText permite a los remitentes de mensajes de texto establecer un límite de tiempo de un minuto a 30 días, después de los cuales el texto desaparece de los servidores de la compañía en los que se almacenan, y por lo tanto de los teléfonos de los remitentes y de los receptores. (El fundador de TigerText, Jeffrey Evans, dijo que eligió el nombre antes del escándalo que involucra los supuestos textos de [Tiger Woods](#) a una amante).

Los fechas de caducidad podrían ser implementadas más ampliamente de diversas maneras. Investigadores de la [Universidad de Washington](#), por ejemplo, están desarrollando una tecnología llamada Vanish que hace que los datos electrónicos se "autodestruyan" después de un período de tiempo especificado. En lugar de confiar en Google, Facebook o Hotmail para eliminar los datos que se almacenan "en la nube" -en otras palabras, en sus servidores distribuidos- Vanish encripta los datos y luego "rompe" la clave de cifrado. Para leer los datos, nuestra computadora tiene que colocar las piezas de la clave de nuevo juntas, pero ellos se "erosionar" o "corroen" a medida que pasa el tiempo, y después de cierto punto el documento ya no se puede leer. Tadayoshi Kohno, diseñador de Vanish, me dijo que el sistema puede proporcionar las fechas de caducidad no sólo para el correo electrónico, sino también para cualquier dato almacenado en la nube, incluyendo fotografías o texto o cualquier cosa publicada en Facebook, Google o en los blogs. La tecnología no promete un control perfecto -no se puede detener a alguien que copiar sus fotos o chats de Facebook durante el período en el que no están encriptados. Pero a medida que Vanish mejora podría llevarnos mucho más cerca de un mundo en el que nuestros datos no se mantengan para siempre.

Kohno me dijo que Facebook, si así lo quisiera, podría poner en práctica las fechas de caducidad en su propia plataforma, por lo que nuestros datos desaparecerían después de, digamos, tres días o tres meses, a menos que un usuario especifique que quiere que se mantengan para siempre. Podría ser una opción más que bienvenida en Facebook para fomentar el desarrollo de aplicaciones del estilo de Vanish que permita a los usuarios individuales que están preocupados por la privacidad, hacer que sus propios datos desaparezcan sin imponer el valor por defecto en todos los usuarios de Facebook.

Hasta ahora, sin embargo, Zuckerberg, CEO de Facebook, se ha estado moviendo en la dirección opuesta - hacia la transparencia en lugar de privacidad. Al defender la reciente decisión de Facebook para que la opción por defecto para la información del perfil acerca del estado de amigos y relaciones sea pública en lugar de privada, Zuckerberg dijo en enero al fundador de la publicación TechCrunch que Facebook tiene la obligación de reflejar "las actuales normas sociales" que favorecen la exposición sobre la privacidad. "La gente realmente se ha sentido cómoda no sólo compartiendo más información y de diferentes tipos, sino de forma más abierta y con más gente, y esa norma social es sólo algo que ha evolucionado con el tiempo", dijo.

### ***El Nuevo Normal de la privacidad***

Pero no todos los usuarios de Facebook están de acuerdo con Zuckerberg. Existe mucha evidencia anecdótica que sugiere que gente joven, después de haber tenido una experiencia negativa con Facebook (y sido frustrados por su política de privacidad, que con sus más de 5.000 palabras es más larga que la



Constitución de los EE.UU.), son más concededores que los usuarios mayores acerca de limpiar sus fotos etiquetadas y ser más cuidadosos acerca de lo que publican. Y dos estudios recientes desafían el saber convencional de que los jóvenes no tienen reparos en tener toda su vida compartida y preservada en línea para siempre. Un estudio de [la Universidad de California, Berkeley](#) publicado en abril, encontró que la gran mayoría de las personas entre 18 y 22 años dijeron que debería haber leyes que exijan a los sitios Web que eliminen toda la información almacenada sobre individuos (88 por ciento) y que le den a la gente el derecho a conocer toda la información que los sitios web conocen sobre ellos (62 por ciento) -porcentaje que reflejaba el punto de vista sobre la privacidad de los adultos mayores. Un estudio reciente de Pew encontró que los jóvenes de entre 18 y 29 años están en realidad más preocupados por sus perfiles en línea de lo que las personas mayores están, cuidando de eliminar los mensajes no deseados, removiendo sus nombres de fotos etiquetadas y censurándose a sí mismos por como comparten información personal, ya que están llegando a comprender los peligros de compartir en exceso.

Sin embargo, Zuckerberg está sobre algo cuando reconoce que el futuro de nuestras identidades en línea y en última instancia, la reputación, se forma no sólo por las leyes y las tecnologías, sino también por cambiar las normas sociales. Y ya se están desarrollando normas para desarrollar espacios "off the record" en público, sin fotos, mensajes Twitter o blogs permitidos. "Milk and Honey", un exclusivo bar en el Lower East Side de Manhattan, exige a los miembros potenciales firmar un acuerdo comprometiéndose a no postear acerca de las idas al bar o colocar fotografías en los sitios de redes sociales, y otros bares y discotecas están adoptando políticas similares. He estado en cenas recientemente donde una persona solicitó, con toda seriedad, "por favor, no 'tweetee' esto" -una costumbre que es probable que se propague.

¿Pero qué sucede cuando las personas transgreden las normas, utilizando Twitter o etiquetando fotos de una forma que nos causa vergüenza en serio? ¿Podemos imaginar un mundo en el que se desarrollen nuevas normas que hagan más fácil para la gente perdonar y olvidar unos a otros sus pecados digitales?

Ese tipo de norma social puede ser más difícil de desarrollar. Alessandro Acquisti, un erudito de [la Universidad Carnegie Mellon](#), estudia la economía del comportamiento de la vida privada -es decir, las compensaciones mentales conscientes e inconscientes que hacemos en la decisión de mostrar u ocultar la información, equilibrando los beneficios de compartir con los peligros de la divulgación. Él está llevando a cabo experimentos sobre el "tiempo de decaimiento" y el peso relativo de la buena información y la mala - en otras palabras, si la gente descarta la información positiva sobre usted más rápidamente y fuertemente de lo descarta la información negativa. Su investigación preliminar de grupo sugiere que si los rumores hablan acerca de algo bueno que hiciste hace 10 años, como ganar un premio, serán descartados, pero si los rumores hablan acerca de algo malo que hiciste hace 10 años, como conducir ebrio, la información permanecerá. La investigación en psicología del comportamiento confirma que la gente presta más atención a lo malo antes que a una información buena, y Acquisti dice que teme que "dentro de 20 años, si todos tenemos un esqueleto en Facebook, la gente pueda no descartarlo porque se trata de un error en nuestra juventud".

En el supuesto de que los extraños puedan no facilitarnos escapar de nuestro pasado, Acquisti también está estudiando las tecnologías y las estrategias de "codazos a la privacidad" que podrían hacer que la gente piense dos veces antes de compartir fotos o información sensible en primer lugar. Gmail, por ejemplo, ha introducido una función que obliga a pensar dos veces antes de enviar mensajes de correo electrónico borrachos. Cuando se habilita la función, denominada Mail Goggles, nos pide resolver problemas simples de matemáticas antes de enviar mensajes de correo electrónico que probablemente lamentemos. (Por defecto, Mail Goggles se activa hasta bien avanzado en las noches de fin de semana). Acquisti está investigando estrategias similares de "paternalismo suave" que podrían conducir a la gente a dudar antes de publicar, por

ejemplo, fotos en Cancún estando borrachos. "Fácilmente podríamos pensar en un sistema que cuando usted cargue ciertas fotos, inmediatamente detecte cuan sensible será la foto".

Una alternativa sencilla pero sorprendentemente efectiva podría ser la de tener un icono antropomorfo -una versión de sería del Clippy de Microsoft- que podrían darnos una mirada de reproche antes de apretar el botón enviar. De acuerdo con M. Ryan Calo, quien dirige el proyecto sobre la privacidad del consumidor en la Escuela de Leyes de Stanford, los experimentadores que estudian estrategias de "conocimiento visceral" han encontrado que cuando las personas navegan un sitio Web en la presencia de un personaje en línea de apariencia humana que parece estar siguiendo activamente el cursor, ellos divulgan menos información personal que las personas que navegan sin personaje o con uno que no parece estar prestando atención. Mientras la gente siga experimentando los inconvenientes de vivir en un mundo que nunca se olvida, es muy posible que aprendan a dudar antes de enviar la información, con o sin Clippys humanoides.

## ***El perdón***

Además de exponer menos en la web para olvidar, podría ser útil para nosotros explorar nuevas formas de vivir en un mundo que es lento en perdonar. Sería adecuado, ahora que vivimos en un mundo mal llamado la "aldea global", pensar acerca de la privacidad en pequeños pueblos mucho tiempo atrás. En los pueblos descritos en el Talmud de Babilonia, por ejemplo, cualquier tipo de chisme o cuento acerca de otras personas -oral o escrito, verdadero o falso, agradable o mezquino- era considerado un pecado terrible, porque las pequeñas comunidades tienen buena memoria y cada palabra hablada acerca de otras personas subiría a la nube celestial. (La nube digital ha hecho esta metáfora literal). Pero los pueblos del Talmud, de hecho, eran mucho más humanos y perdonadores que nuestra brutal villa mundial, donde gran parte del contenido en Internet se ajustaría a la definición de chisme del Talmud: aunque en el Talmud los sabios creían que Dios lee nuestros pensamientos y los graba en el libro de la vida, también creían que Dios borra el libro para aquellos que expían sus pecados pidiendo perdón a quienes han hecho daño. En el Talmud, la gente tiene la obligación de no recordar a los demás de sus errores del pasado, en el supuesto de que hayan expiado y crecido espiritualmente de sus errores. "Si un hombre se arrepintió [pecador]", dice el Talmud, "no hay que decirle: '¿Recuerdas tus obras anteriores?'".

A diferencia de Dios, sin embargo, la nube digital rara vez borra nuestras pizarras, y los guardianes de la nube de hoy a veces son menos tolerantes que su Todopoderoso predecesor divino. En una entrevista con [Charlie Rose](#) en [PBS](#), Eric Schmidt, el CEO de Google, dijo que "la siguiente generación es infinitamente más social en línea" -y menos privada- "como lo demuestran sus fotos de Facebook", que "estarán allí cuando sean candidatos a presidente años por delante". Schmidt agrega: "Siempre y cuando la respuesta es que yo elija hacer un lío de mí mismo con esta imagen, entonces está bien. El problema se presenta cuando alguien más lo hace". Si la gente eligió a exponerse por sus 15 minutos de fama, dice Schmidt, "esa es su elección, y tienen que vivir con ello".

Schmidt agregó que "la noción de control es fundamental para la evolución de estas soluciones basadas en la vida privada", apuntando a Google Latitude, que permite a las personas transmitir su ubicación en tiempo real.

Esta idea de la privacidad como una forma de control es compartida por muchos estudiosos de la privacidad, pero parece demasiado duro decir que si la gente como Stacy Snyder no utilizan su configuración de privacidad de forma responsable, tienen que vivir para siempre con las consecuencias. La privacidad nos protege de ser juzgados injustamente fuera de contexto sobre la base de fragmentos de información privada que se han expuesto en contra de nuestra voluntad; pero podemos ser tan igualmente juzgados fuera de

---

contexto sobre la base de retazos de información pública que hemos elegido imprudentemente para revelar a la audiencia equivocada.

Por otra parte, el enfoque limitado sobre la privacidad como una forma de control pierde lo que realmente preocupa a la gente en el Internet hoy. Lo que parece querer la gente no es simplemente el control de la configuración de su privacidad, sino que quieren controlar su reputación online. Pero la idea de que cualquiera de nosotros puede controlar su reputación es, por supuesto, una fantasía irreal. La verdad es que no podemos controlar lo que otros dicen o saben o piensan de nosotros en un mundo de Facebook y Google, ni podemos realísticamente exigir que los otros nos den la deferencia y el respeto a los que pensamos que tenemos derecho. En Internet, resulta, no tenemos derecho de exigir ningún respeto particular a todos, y si los demás no tienen la empatía necesaria para perdonar nuestros errores, o la capacidad de atención necesaria para que juzgarnos en su contexto, no hay nada que podamos hacer al respecto.

Pero si no podemos controlar lo que otros piensan o dicen o ven acerca nuestro, podemos controlar nuestra reacción a las fotos, videos, blogs y mensajes de Twitter que sentimos que nos representan injustamente. Un estudio reciente sugiere que las personas en Facebook y otras redes sociales expresan sus personalidades reales, a pesar de la presunción general de que las personas tratan de mostrar una impresión idealizada y mejorada de sí mismos. Samuel Gosling, de la [Universidad de Texas](#), Austin, profesor de psicología que dirigió el estudio, dijo al blog de Facebook, "Encontramos que los juicios de las personas sobre la base de nada más que sus perfiles de Facebook se correlaciona muy fuertemente con nuestra medida de lo que esa persona realmente es, y esa medida consiste tanto en como el dueño del perfil ve a sí mismo, como la forma en que los amigos del dueño del perfil ven al dueño del perfil".

Mediante la comparación de los perfiles en línea de personas en edad universitaria en los Estados Unidos y Alemania con su personalidad real y su personalidad idealizada o cómo querían verse a sí mismos, Gosling encontró que los perfiles en línea contienen "imágenes bastante exactas de los propietarios de perfil, porque la gente no trata de lucir bien o porque ellos lo intentan y fallan en llevarlo a cabo". (Impresiones de la personalidad sobre la base de los perfiles en línea fueron más precisos para personas extrovertidas y menos precisas para personas neuróticas, que se aferran tenazmente a una autoimagen idealizada).

Gosling es optimista acerca de las implicancias de su estudio sobre la posibilidad del perdón digital. Reconoció que las tecnologías sociales nos obligan a combinar identidades que solíamos usar por separado -ya no podemos tener un yo segmentado, como "un yo en casa o en la familia, un yo amigo, un yo de ocio, un yo de trabajo". Pero aunque le dijo a Facebook "Tengo que encontrar una manera de conciliar mi yo profesor con mi yo tengo-que-beber-un poco", él también sugirió que, como todos nosotros tenemos que combinar nuestras identidades públicas y privadas, las fotos que nos muestren con unas copas en Facebook ya no parecen tan escandalosas. "Usted ve a su contador de salir los fines de semana y asistir a convenciones de payasos, y ya no le hace pensar que él no es un buen contador. Estamos llegando a un acuerdo y reconciliándonos con la fusión de identidades."

Quizás la sociedad será más indulgente con las fotos de borrachos en Facebook en el modo en que Gosling dice que espera que así sea. Y algunos pueden dar la bienvenida al fin de la segmentación del yo, sobre la base de que eso desalentará el mal comportamiento y la hipocresía: es más difícil tener aventuras clandestinas cuando se están transmitiendo todos tus movimientos en Facebook, Twitter y Foursquare. Pero una sociedad humana valora la privacidad, ya que eso permite a las personas a cultivar diferentes aspectos de sus personalidades en diferentes contextos, y en este momento la fusión forzada de identidades que solía ser independiente está dejando muchas víctimas a su paso. Stacy Snyder no podía conciliar su "yo aspirante

a maestro" con su "yo bebo-un-poco": incluso la impresión, correcta o no, de que ella tenía una copa y un sombrero de pirata en una fiesta fuera del campus fue suficiente como para descarrilar su carrera docente.

Esto no significa, sin embargo, que tuvo que desviar su vida. Después de quitar su perfil de MySpace, Snyder está, lógicamente, tratando de mantener su intimidad: su abogado me dijo en una reciente entrevista que ella está trabajando en recursos humanos; no me respondió a un pedido de hacer comentarios. Pero su éxito como un ser humano que puede cambiar y evolucionar, aprender de sus errores y crecer en sabiduría, no tiene nada que ver con el archivo digital del que nunca podrán escapar. Nuestro carácter, en definitiva, no puede ser juzgado por extraños sobre la base de nuestros perfiles de Facebook o Google; puede ser juzgado únicamente por los que nos conocen y tienen tiempo para evaluar nuestras fortalezas y debilidades, cara a cara y en su contexto, conocimiento y comprensión. Mientras tanto, como todos nosotros tropezamos con los retos de vivir en un mundo que no olvida, tenemos que aprender nuevas formas de empatía, nuevas formas de definirnos a nosotros mismos sin referencia a lo que otros dicen de nosotros y nuevas formas de perdonarnos mutuamente en los senderos digitales que nos acompañarán por siempre.

**Jeffrey Rosen** es profesor de leyes de la Universidad George Washington. Es un colaborador frecuente de **New York Times Magazine**. Está escribiendo un libro sobre Louis Brandeis.

Artículo publicado el 19 de julio de 2010 en **The New York Times Magazine** - <http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html>