

# LA ÉTICA EN LA ENSEÑANZA DE INFORMÁTICA. UN CASO: LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN LAS EMPRESAS.

**Juan Vicente Oltra Gutiérrez<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup>*Departamento Organización de Empresas - Universidad Politécnica de  
Valencia. Escuela Universitaria de Informática. (U.P.V. - E.U.I.)  
e-mail: [jvoltra@omp.upv.es](mailto:jvoltra@omp.upv.es)*

**Resumen:** Día a día, constatamos como se hace un uso cada vez mayor por parte de empresas e instituciones públicas de los datos personales de los ciudadanos, en búsqueda del cumplimiento de sus objetivos. En esta materia tan delicada, no todo tratamiento es lícito ni mucho menos ético. Al evidenciarse que profesionalmente el empleo de los códigos éticos como herramientas metodológicas, se hace día a día más frecuente, se hace preciso aunar al debido conocimiento de la ley este "saber hacer" de los profesionales que manipularán los datos: los Ingenieros Informáticos. En el presente artículo establecemos una diferenciación entre términos, un apunte de la visión de la ética en la empresa y desde el campo de la informática y una recopilación de ejemplos de códigos éticos de empresas e instituciones que pueden ser mostrados a los alumnos para establecer un primer acercamiento a este campo que aparentemente se separa tanto de los conocimientos tecnológicos que acostumbran a recibir a lo largo de la carrera.

## 1.- INTRODUCCIÓN.

Tanto las empresas en busca de beneficios como las administraciones públicas, en busca de un mayor control al ciudadano, tienden a rozar los límites de la legalidad en el campo de la protección de datos personales. Los ciudadanos, a su vez, cada día están más sensibilizados en esta materia, por lo que en este caso, la formación ética del responsable del fichero, adquiere una importancia máxima. Y es durante la etapa universitaria donde ha de adquirir no solo conocimientos, sino también actitudes [Oltra Gutiérrez, J.V., Montesa Andrés, J.O.: La ética y sus códigos en la formación de informáticos. Jenui'98] que le permitan enfrentarse a estas realidades en su futuro de profesionales. Son los hábitos los que desarrollan las potencias operativas del hombre, esto es, que le llevan a actuar correctamente, y estos se adquieren por aprendizaje, por reiteración de los actos. Aprendizaje que debe empezarse (puesto que nunca debe acabar) en su etapa de formación.

Cuando entramos a tratar el empleo de estos códigos éticos en las empresas, destapamos una aparente contradicción en el alumno, en tanto en cuanto al basarse la empresa en el sistema capitalista, parece obligado a recordar las muchas críticas sobre la "falsa moral del capitalismo", que coinciden en la indicación de que el capitalismo no hace uso de la ética si no es en beneficio propio: en beneficio del capital, de la empresa, no del hombre, el ciudadano. Sin embargo, no hay verdades absolutas en este campo. Desde el principio de la economía moderna han existido defensores de una "concepción moral del capitalismo" o, con otras palabras, "ética del capitalismo", como podemos ver en el propio Adam Smith o, sin ir más lejos, en España, el Padre Gafo a principios de siglo [Colin M. Winston. La clase trabajadora y la derecha en España 1900-1936. Cátedra, 1989]

A esta incertidumbre, unimos el conocimiento que ya poseen por su práctica personal del hecho de que el uso de la tecnología informática conlleva muchas veces cesiones: dejamos un rastro de nuestras conversaciones eléctricas, de nuestras costumbres cuando empleamos las tarjetas de crédito o cuando aceptamos que por contrato se "pueda hacer uso de su datos de tráfico a fin de remitirle desde el navegador y/o la pieza de software publicidad de terceros acorde con los WWW que visite".[Contrato de conexión Internet con Retevisión (<http://www.alehop.com>)]. Esto nos lleva a coincidir con Kotler y Armstrong cuando hablan sobre las quejas de los consumidores acerca del *demasiado poder político* que adquieren las empresas. (Un control semejante permite fácilmente establecer un perfil de conducta que incluya datos tan íntimos como la conducta sexual o ideología política de un ciudadano, simplemente rastreando su acceso a sitios www

con contenido gay, de contactos sexuales, de partidos de izquierda nacionalista, de extrema derecha... llevados de la búsqueda de obtener artículos que *no se comprenden, sino que se vendan* [P. Kotler, G. Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1998]

Sin embargo, no solo determinadas empresas, sino que asociaciones profesionales e incluso las propias asociaciones de comerciantes intentan limitar estas actuaciones desde sus códigos éticos, como veremos. Estos códigos sirven de primer contacto para el estudiante dada su condición que aún la tecnología que éstos ya conocen o empiezan a conocer con un tema como la ética que les es presentado por primera vez de manera formal.

## **2.- TÉRMINOS QUE SE PRESTAN A CONFUSIÓN PARA EL ALUMNO.**

El alumno llega influido por sus lecturas e informaciones recibidas de los medios de comunicación, pero por lo general no tiene definido el campo de actuación de la ética, confundiéndola en un 70% de los casos [Encuestas realizadas en clase] con la ley. Los conceptos de trabajo son los siguientes:

### **a) Ética:**

Ciencia del comportamiento humano. La ética no es universal, como podemos ver con, p.e., el distinto concepto de la privacidad en las culturas occidentales y orientales. Tampoco proporciona respuestas, el pluralismo está justificado y admitido en más de una situación dada, pero siempre la base es la presunción del bien, su búsqueda.

### **b) Norma:**

Podemos dar dos enfoques: la norma como dada a sí mismo o dada desde fuera. En el primer enfoque es la voluntad quien rige. Un segundo enfoque plantea que la norma nos es dada. (por Dios o por la naturaleza humana<sup>1</sup>). El alumno ha conocido ya en algunos casos el término norma con el significado "procedimiento a que se ajusta un trabajo, industria, etc., y patrón o modelo a que se aspira", por lo que tiende a ceñirse a el y no como "regla que se debe seguir o a que se debe ajustar la conducta."

### **c) Deontología:**

Tradicionalmente, la parte de la filosofía que trata del origen, la naturaleza y el fin del deber, lo que se convierte en un termino un tanto abstruso para el alumno, por lo que empleamos "teoría o tratado de los deberes"

---

<sup>1</sup> Según Rousseau

**d) Ley:**

El concepto clásico la define como regla de acción impuesta por una autoridad superior (Dios; las leyes humanas o positivas)

**e) Análisis con el alumno:**

Llega el momento de iniciar con el alumno un análisis comparativo de estos conceptos, buscando la identificación con sus situaciones cotidianas. Empleando textos de autores técnicos se consigue a su vez un mayor interés de los alumnos, pues no se "rompe" con sus líneas habituales de estudio.

Siguiendo a Bowyer [K. W. Bowyer. Ethics and Computing. IEEE 1.996], tenemos que distinguir ética de moral (relacionada esta con los valores religiosos), de ética profesional (sinónimo del de normas deontológicas) y de derecho (leyes escritas).

Pleeger [C.P. Pleeger. Security in computing. Prentice-Hall. 1.989] propone una lista de diferencias entre ley y ética, que vemos en la tabla 1.

<b>Ley</b>	<b>Ética</b>
Descrita por leyes formales, escritas	Descrita por principios no escritos
Interpretada por los jueces	Interpretada por los individuos
Establecida por legisladores	Presentada por filósofos, religiosos, grupos profesionales
Aplicable a todos	Elección personal
Prioridad determinada por los jueces, si dos leyes entran en conflicto	Prioridad determinada por los individuos si dos principios entran en conflicto
Los juzgados son los "últimos árbitros"	No hay árbitros externos
Impuesta por policías y jueces	Imposición limitada

**Tabla 1. Diferencias Ley/Ética según Pleeger**

### 3.- ÉTICA, EMPRESA E INFORMÁTICA.

La ética empresarial<sup>2</sup> no puede resumirse en elaborar un código de comportamiento del sector o recomendar que cada empresa redacte uno propio, pues que una empresa puede elaborar su código ético por muchas y no siempre positivas razones como:

- compromiso de una línea de conducta.
- con el fin de obtener beneficios económicos en una operación cosmética.
- para cubrirse ante eventuales denuncias de comportamientos inmorales, incompatibles con el código ético y achacables entonces al empleado que lo ha incumplido.

Aquí entraría el enfoque de Etxebarria [X. Etxebarria. *Ética Básica*. U. de Deusto. 1.998], que indica la necesidad tener en cuenta la tensión entre mandatos que parecen imponerse de modo absoluto y los que aparecen motivados por las exigencias de las circunstancias, ética de la convicción vs ética de la responsabilidad.

Algunas maneras de conjugar este binomio, podrían ser:

- La ética empresarial es sinónimo a cumplir la ley. En contra de esta visión, baste recordar hechos reprochables de dominio público que son legalmente irreprochables.
- La ética empresarial vista como una postura "grupal", de reconocimiento y asentimiento mutuo.

Por otra parte, la ética informática, según Joyanes [L. Joyanes. *Códigos de ética en informática y en Internet*. Datamation, marzo 1.999] se apoya en cuatro principios: Privacy, Accuracy, Property, Access, que hacen referencia a los problemas relacionados con el mundo de la intimidad y la vida privada de las personas; la exigencia de exactitud, verdad y objetividad en la información; la propiedad intelectual; y las normas, regulación y límites en el acceso a la información. Es en este primer punto donde se hace especial hincapié en la especial responsabilidad del responsable del fichero, pero no toda la responsabilidad debe recaer sobre él<sup>3</sup>.

Del Peso y Ramos [E del Peso y M. A. Ramos. *Confidencialidad y seguridad de la información: La LORTAD y sus implicaciones*

---

<sup>2</sup> Conviene distinguir ética de la empresa de ética de la dirección, tal como apunta Cortina [A. Cortina. *Ética de la empresa*. Trotta. 1.998]

<sup>3</sup> Responsabilidades, por cierto, delimitadas en fecha muy reciente con la publicación del Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.

socioeconómicas. Díaz de Santos. 1.994] proponen una metodología para implantar la LORTAD en las organizaciones que consta de una serie de fases. Esta metodología, puesta a debate con los alumnos, suele quedar ampliada para cubrir no solo el cumplimiento de la ley, sino también el de un código ético de la empresa relacionado con la privacidad de datos.

#### **4.- ALGUNOS CÓDIGOS DE INTERÉS PARA EL ALUMNO.**

Partiendo de las previsiones que introducen en este campo tanto la LORTAD<sup>4</sup> como la directiva comunitaria 95/46/CE de 24-oct. 1.995, podemos contemplar algunos códigos interesantes para ser tomados de ejemplo y guía a los Ingenieros Informáticos en la materia de protección de datos personales, dentro de sus respectivas organizaciones.

Algunas asociaciones profesionales hacen especial hincapié en la protección de la información, por representativos destacamos los de la Asociación de Licenciados en Informática (ALI) -punto 3-, la Asociación de Técnicos en Informática (ATI) -punto 5- y la Association of Computer Machinery (ACM) -puntos 1.7 y 1.8-.

Dado que los códigos de conducta son un conjunto de normas generalmente casuísticas, pueden producir el riesgo de que lleven únicamente a cumplimientos formales o lo que es peor, a la búsqueda de subterfugios que permitan evitarlas, debemos procurar que la gestión de los datos personales sea éticamente correcta no por ser rentable, sino porque estos datos afectan a personas.

Códigos interesantes dentro de las asociaciones de empresarios pueden ser los de la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECMED, antigua AEMD). (Código ético de protección de datos personales<sup>5</sup> en el sector del marketing directo) y de su "hija", la Asociación española de Comercio Electrónico (@ECE)<sup>6</sup> [ @ECE Código ético de protección de datos personales en Internet. (<http://www.fecemd.org/AECE/protec.htm>) 1.998], el de la Asociación de

---

<sup>4</sup> En su artículo 31, prevé la posibilidad de acuerdos sectoriales o decisiones de empresa que puedan formularlos. La LORTAD habla de códigos tipo.

<sup>5</sup> Incluye la particularidad de la existencia de Listas Robinson (Listas de "autoexclusión" para no recibir publicidad, la paradoja de pertenecer a una lista para no figurar en más listas), con su consiguiente código regulador del Servicio de Listas Robinson. (SLR)

<sup>6</sup> Su código trata temas tan candentes como el empleo de las "cookies", los derechos del consumidor (de información, de oposición...), la cesión de datos, el aviso online, cómo se utiliza esa información y su derecho de acceso, marketing por e-mail no solicitado y captación online de datos obtenidos sobre los menores

Empresas de Informes Comerciales, o el Código ético de la American Marketing Association (AMA).

En cuanto a empresas, podemos ver el de Telefónica S.A.[Telefónica: Código Tipo. 1.994]