

Dilema ético: Data awareness

La conciencia de datos se refiere a la capacidad de los individuos para comprender los procesos de análisis de datos, incluyendo qué información se recopila, con qué propósito, quién la maneja y quién controla estos conjuntos de datos (Breidbach & Maglio, 2020). Este concepto ha cobrado una importancia creciente en nuestra sociedad moderna, donde la recopilación y el uso de datos personales están profundamente integrados en nuestra vida cotidiana.

Hoy en día, aunque la mayoría de los usuarios interactúan de manera constante con tecnologías que recogen datos, no todos comprenden plenamente estos procesos. Es común que muchas personas no se interesen o no comprendan cómo se recopilan, almacenan o comercializan sus datos. Esta falta de conciencia representa un riesgo ético significativo, ya que los usuarios pierden el control sobre su información personal.

Un aspecto crítico de este dilema es la escasa capacidad de control que los individuos tienen sobre su información una vez que ha sido recopilada. Frecuentemente, los datos personales son compartidos o vendidos sin el consentimiento explícito del usuario, lo que puede comprometer su privacidad o resultar en un uso de la información que les sea perjudicial. Este problema se agrava debido a la complejidad de los acuerdos de privacidad y las políticas de datos, que suelen ser difíciles de entender para el usuario promedio.

Una posible solución sería crear acuerdos de privacidad más claros y accesibles, que promuevan la transparencia en los propósitos de la recopilación de información. Aunque los acuerdos de privacidad actuales pueden cumplir con los requisitos legales, desde una perspectiva ética es necesario tomar medidas que aseguren que la información de los individuos no sea utilizada de manera que desconozcan o no comprendan plenamente.

Caso de estudio: Cambridge Analytica

Un ejemplo claro de los problemas derivados de la falta de conciencia de datos es el escándalo de *Cambridge Analytica* en 2018. Esta empresa británica accedió a los

datos personales de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento explícito, para luego utilizarlos en campañas políticas dirigidas, incluyendo las elecciones presidenciales de los EE. UU. en 2016 y el referéndum del Brexit. Los usuarios de la red social no tenían un entendimiento pleno de cómo se recopilaban sus datos ni de cómo serían usados posteriormente con fines comerciales y políticos. Este caso ilustra cómo la falta de transparencia y la limitada capacidad de control de los individuos sobre sus datos puede llevar a consecuencias éticas graves, afectando no solo la privacidad de los usuarios, sino también influyendo en procesos democráticos clave. Este caso sobre Cambridge Analytica remarca la necesidad urgente de mejorar la conciencia y el control de los usuarios sobre sus propios datos personales (Isaak & Hanna, 2018).

Posible problema en el contexto del reto

Al reflexionar sobre la posibilidad de que los datos del problema del Titanic de Kaggle, como el nombre, la edad, la clase y otros datos personales de los pasajeros, puedan ser utilizados para publicidad dirigida, surgen importantes cuestiones éticas. Aunque los datos en este caso son históricos y no pertenecen a individuos actuales, el uso indebido de datos personales sigue siendo un tema relevante. Si los mismos principios se aplicaran a datos personales actuales, como los que se recopilan de usuarios en plataformas modernas, se podrían generar riesgos éticos similares a los que ocurrieron en casos como el de Cambridge Analytica.

Un posible problema ético en el contexto de Kaggle sería que, si los datos de los pasajeros fueran reales y pertenecieran a individuos actuales, su utilización sin un consentimiento claro y explícito para fines comerciales o publicitarios podría representar una violación grave de la privacidad. Incluso si los datos no parecen intrusivos a primera vista, como el nombre o la clase en la que viajaron, combinados con otras fuentes de información, podrían revelar patrones o comportamientos que empresas podrían aprovechar para ofrecer publicidad dirigida. Este tipo de utilización podría derivar en un uso de la información que los usuarios no habrían anticipado ni autorizado.

Referencias:

Breidbach, C. F., & Maglio, P. (2020). Accountable algorithms? The ethical implications of data-driven business models. *Ethics of Data-Driven Business Models*, 163. University of Queensland, Brisbane, Australia, & University of California, Merced, California, USA.

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
<https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>

.