

(20) www.fresqui.com. Es un sistema similar a Menéame creado por Álex del Castillo. Está basado en drupal y fue lanzado en 2006.

(21) www.negociame.es. Creado por la empresa vasca Alianzo; es un clon de Menéame, pero de noticias económicas y financieras.

(22) www.enchilame.com. Sistema de filtrado de noticias creado en México.

(23) www.aupatu.com. Web creada por la empresa Alianzo para la Televisión Pública Vasca, ETB.

(24) El estudio completo está disponible en: <http://www.esciudad.com/meneame.html>.

(25) www.20minutos.es.

(26) www.cadenaser.es.

(27) www.lavanguardia.es.

(28) www.lavozdegalicia.es.

(29) www.escolar.net.

(30) www.microsiervos.com.

(31) www.filmica.com.

08

El *spam*, una polémica genialidad

Spam. A controversial stroke of genius

Lic. Diego Matos Agudo

Dr. Pablo Rey García

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen / Abstract

El *spam*, fenómeno complejo, atrayente, actual, necesario, molesto... Un acercamiento a sus raíces, su definición, su modo de operar; los recursos para enfrentarse a él, e incluso a su necesidad en nuestra sociedad de la información.

Spam, a complex, attractive, up-to-date, necessary, annoying phenomenon... An approach to its roots, its definition, its modus operandi, and also to the ways of fighting it, as well as to find its place and its function in our Information Society.

Palabras clave / Keywords

Spam. Correo electrónico. Internet. Correo basura. Legislación anti-spam.
Spam. E-mail. Internet. Garbage mail. Anti-spam legislation.

1. Introducción

Cuando se adquiere un hábito, todo comienza siempre de la manera más rutinaria. Llegar a la oficina a primera hora de la mañana, encender el ordenador después de tomarse un café y encontrar la bandeja de entrada del correo electrónico repleta de mensajes, la mayoría de ellos inservibles. Molestos, sí, aunque también familiares.

392 miembros de la primera versión de Internet (Arpanet) recibían hace más de treinta años, concretamente el 3 de mayo de 1978, el mismo correo electrónico. En él, un desconocido trataba de venderles un nuevo ordenador: había nacido el *spam*.

En el año 2008 se celebró un extraño aniversario: el de los correos basura. La plaga del *spam*, aunque parezca un invento muy reciente, es el resultado de una constante adaptación tecnológica de antiguas maneras de vender. Los usuarios ya están vacunados contra esta molestia gratuita, o quizá no.

Internet en particular y las nuevas tecnologías en general han modificado mucho los ámbitos del Derecho de la Información, una rama del Derecho que en los últimos años ha ido cogiendo un corpus propio y que está adquiriendo, poco a poco, una preponderancia especial.

Uno de los fenómenos que más preocupa (al legislador, al usuario, a las empresas, a los medios de comunicación, a los políticos...), dentro del maremágnum de problemas mayores y menores relacionados con la red, es el del llamado correo basura o *spam*. El presente trabajo no pretende ser un estudio profundo sobre el fenómeno del *spam*, sino una hoja de ruta por las distintas directrices, artículos, leyes y normas que se pueden encontrar en nuestro país para hacer frente a la plaga de este tipo de correos.

La idea de enfrentarnos a la labor de investigación de este tema surge desde una doble perspectiva: los propios medios de comunicación, que se hicieron eco de la situación del *spam* debido al aniversario de su nacimiento (se cumplían treinta años desde el envío del primer correo con características de *spam*), y por otro lado, la publicación de un estudio que había realizado el Observatorio de la Seguridad de la Información del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), que llevaba por nombre *Estudio sobre la situación, la naturaleza e impacto económico y social del correo electrónico no deseado spam* (2008).

“El 84,6% de los correos electrónicos que circula en España por Internet son *spam*”. Quizá, si a frases como la anterior, sacada del citado estudio, no se hubie-

se unido la propia curiosidad periodística por el fenómeno, nunca se hubiese convertido aquella investigación netamente periodística en el presente trabajo de investigación. Aunque a continuación trataremos de destacar algunos puntos importantes sobre la historia del correo no deseado, hay que reconocerle la paternidad del *spam* a Gary Thuerk, del que ahora hablaremos.

2. Breve historia del *spam*

“Suelen afirmar los hombres prudentes, y no por capricho ni sin motivo, que quien desee saber lo que ha de venir, considere lo que ha pasado, ya que todas las cosas de este mundo, en todos los tiempos, se asemejan a las que han ocurrido antes”. Estas palabras de Nicolás Maquiavelo sirven para introducir esta breve reseña histórica, un punto en el que daremos algunas pinceladas sobre la génesis y desarrollo de la práctica del envío abusivo de correos basura.

Su paternidad se le otorga al norteamericano Gary Thuerk, empleado del departamento de *márketing* del fabricante de ordenadores DECsystem, empresa ya desaparecida. Thuerk, de manera visionaria, tuvo la idea de enviar un anuncio a todos los miembros que Arpanet tenía en la costa oeste de EE.UU; en aquella época la red pertenecía al Departamento de Defensa americano y estaba constituida por un selecto grupo de científicos, militares, centros de investigación tecnológica y universidades.

Aquel primer correo publicístico, masivo y no deseado (quizás una buena definición de *spam*) contenía ya todos los elementos que los expertos estiman esenciales para considerarlo como basura: primero, intentar vender algo, es decir, tener fines puramente comerciales; segundo, enviarlo de manera indiscriminada, con carácter masivo, y tercero, haberlo enviado sin tener el consentimiento del destinatario, sin que lo haya pedido expresamente.

El correo electrónico se ha consolidado con el paso del tiempo como uno de los elementos fundamentales de la Sociedad de la Información, como uno de sus pilares básicos, aunque su empleo de forma indiscriminada ha servido también para realizar diversas formas de ataques informáticos. La cantidad de correos basura que inundan las cuentas de los usuarios de Internet resulta alarmante y llama la atención, especialmente frente a otros muchos usos indebidos del e-mail. Hoy en día, prácticamente la única posibilidad que existe de no recibir correos basuras en nuestros buzones es no contar con una dirección de correo electrónico.

La propia tecnología ha propiciado el auge de este tipo de correos, sobre todo a partir de los años noventa. En marzo de 1993 un responsable de los grupos de

noticias Usenet, Joel Furr, creó un programa para mandar cadenas de mensajes: hasta el momento, se escribían las direcciones de los destinatarios a mano. El 30 de abril de ese mismo año aparece el hipertexto y el sistema de páginas denominadas world wide web o www, bajo el protocolo http -de hipertexto-, en las que primaban los enlaces y admitían profusión de imágenes. Entonces, una serie de espabilados comerciantes ven en la red una forma fácil, rápida y barata de hacer dinero rápido; nacen los *spammers*.

Para acercarse al fenómeno se debe comenzar por entender qué es exactamente correo basura y de dónde proviene su conocido sinónimo *spam*. Furr fue uno de los pioneros en denominar a la práctica del envío abusivo de correo como *spam*, aunque el término ya era popular en la Red para criticar el envío masivo de mensajes o comentarios en los chats. Entre los aficionados a los Monty Python parece estar la clave de esta metáfora.

3. SPAM y spam

En los años setenta el grupo cómico británico realizó para la BBC un delirante número. En el *sketch* una mujer entraba en una taberna acompañada por su hijo con intención de comer. Al contarle el menú, la camarera llega a pronunciar la palabra *spam* 38 veces, en los dos minutos que dura la escena. Todos los platos llevan ese tipo de carne enlatada al que llaman *spam*. La palabra se convierte en la verdadera protagonista del gag al contar con las réplicas de la mujer que no quiere *spam*, del hijo que sí quiere *spam* y de un grupo de vikingos que, sentados en una mesa cercana, cantan al unísono ¡*spam, spam, spam!*

La palabra SPAM, con letras mayúsculas, es una marca de comida enlatada, de una empresa americana (Hormel Foods) que tuvo cierta importancia durante la II Guerra Mundial ya que enviaba carne en lata al Reino Unido para paliar el hambre entre la necesitada población civil, y fruto de esa saturación el nombre quedó marcado (¡triste fama!) en el subconsciente colectivo. En la actualidad comercializan SPAM de cerdo, de pavo o ternera. Lejos de verse mermada, la empresa se ha beneficiado de la publicidad gratuita del asociamiento de ideas por el nombre. Eso sí, recuerdan que son “SPAM y no spam”.

4. Estudio sobre la situación, naturaleza e impacto económico y social del correo electrónico no deseado

En la actualidad, Brad Templeton, presidente de la Fundación Fronteras Electrónicas, considera que a pesar de lo estúpidos que parezcan algunos de estos mensajes, siguen existiendo porque se gana dinero con ellos, porque resultan rentables. “Nos envían correo basura cada segundo y siempre hay alguien que cae”.

“El *spam* no es un problema técnico, es un problema social. Mientras haya gente que compre las ofertas que le llegan a través de correos no deseados, el *spam* existirá”, explica. El *spam* es un supermercado virtual de basura. Su función es claramente comercial. Los tiempos en los que se mandaban a través del correo electrónico mensajes en cadena que se perpetuaban innumerables veces han dejado paso a ofertas de todo tipo: Viagra sin receta, alargadores de pene, cremas reductoras para mejorar la silueta y un sinfín de artículos de dudosa calidad.

El *spam* se desarrolla en distintas fases: la recolección de direcciones de correo, la creación del correo, su envío masivo y, finalmente el refinamiento de las listas de direcciones. Su dificultad de clasificación por temas es máxima; sin embargo el *spam* se puede agrupar “por contenido del mensaje, por el formato del texto del mensaje, o por sus evoluciones, nuevos medios o contenidos”, explican en un reciente estudio realizado por INTECO (2008) con la colaboración de Message-Labs, Sophos y Spamina, importantes empresas de soluciones informáticas, y con la opinión de veinticinco expertos pertenecientes a los distintos entes involucrados en el fenómeno *spam* (empresas de marketing electrónico y directo, fabricantes de aplicaciones de seguridad, administradores de sistemas, empresas de telecomunicaciones, cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado y personal de la administración pública, entre otros).

En junio del pasado año 2008 el Observatorio de la Seguridad de la Información del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) hizo públicos los resultados de su citado *Estudio sobre la situación, naturaleza e impacto económico y social del correo electrónico no deseado spam*, aportando datos y cifras llamativas: de un total de 92 millones de correos analizados, entre el 1 de enero de 2008 y el 11 de marzo de 2008, el 84,6% son *spam*, convirtiéndose España en “el undécimo país que más *spam* recibe en todo el mundo, con una tendencia creciente”. Aunque también descubrieron que entre Estados Unidos, Corea del Sur y Rusia envían más del 50% del total de mensajes no deseados que se reciben en la península.

Los resultados revelan que cada empleado pierde entre dos y cuatro minutos diarios en borrar estos correos basura, lo que se traduce en costes para las empre-

sas. "Sólo la pérdida de tiempo que supone la eliminación del *spam*, en el año 2007 el coste económico asociado a cada trabajador que utiliza diariamente el correo electrónico en su puesto de trabajo, se estima en 179 euros". Otras compañías de servicios *anti-spam*, como Bright Light Technologies, concluyen que los proveedores de Internet pierden una media de 7,7 millones de dólares anuales por motivo del *spam* y de sus molestias asociadas.

Con este estudio trataban de establecer "la dimensión real del problema desde los planos tecnológico, económico, social y jurídico", con la idea de poder identificar mejor las posibles vías de solución.

También señalaron la dificultad derivada de la ausencia de una información homogénea que permita lanzar cifras fiables sobre la medición de los impactos económico y social del *spam*, debido, en parte, por la existencia de múltiples variables implicadas que generan un marco complejo de análisis. Caben destacar "los rápidos avances que se producen en la seguridad de la información; las diferentes cifras que se manejan sobre el volumen de *spam* en circulación o sobre la cantidad de *spam* que llega al buzón final del usuario; las mejoras en los filtros *anti-spam* de los servidores de correo que no permiten un seguimiento homogéneo, o el hecho de que no todas las empresas tienen dichos filtros instalados en sus servidores" (INTECO, 2008).

Tanta importancia está cobrando el fenómeno del *spam*, que ya se está siendo desarrollado por la normativa; además de delimitar fuertes sanciones derivadas de las infracciones al respecto. Como dato destacado cabe mencionar que en España las medidas y el seguimiento de carácter normativo con referencia al fenómeno de los correos basura se encuentran muy avanzados.

5. Algunas leyes, directrices y normas contra el spam

El problema de la invasión del correo basura ha adquirido tales proporciones que empresas, gobiernos e instituciones internacionales buscan la mejor manera de combatirlo. Porque el *spam* es cualquier cosa, menos inofensivo.

El *spam* actual se ha convertido en una seria amenaza para la seguridad al incorporar códigos maliciosos. Por eso surgen una serie de prácticas defensivas que el consumidor puede realizar para intentar poner freno a este tipo de *malware* (o *software* malicioso). Una de ellas es identificar la fuente del *spam* para solicitar al proveedor de acceso la cancelación de la cuenta del *spammer*; además, se deben utilizar filtros y sistemas de listas negras, que bloqueen todos los correos de proveedores de *spam*, y listas blancas, que suponen que el servidor sólo admita los men-

sajes procedentes de las direcciones de la lista; y, por supuesto, nunca abrir mensajes de remitentes desconocidos ni pinchar en los enlaces incluidos en los correos electrónicos.

Los ciberestafadores consiguen que sus métodos sean cada vez más sofisticados. Para evitar ser detectados, ahora infectan otros ordenadores (las llamadas "máquinas zombis") desde donde pueden realizar envíos masivos sin que su verdadero propietario tenga consciencia de ello. El *phishing* como se denomina el timo de conseguir los datos bancarios de los usuarios, los programas maliciosos y los virus, están también a la orden del día. INTECO señala que se ha hecho indispensable combatir el problema con anterioridad al almacenamiento del *spam* en los buzones de los usuarios, antes de que lleguen al ordenador. Invertir unos minutos configurando los filtros *anti-spam* del servidor de correo electrónico, junto a no revelar la dirección a desconocidos son las armas más eficaces contra la lucha del correo basura.

En España, el correo no deseado es una actividad ilegal, fuertemente vigilada por la Agencia de Protección de Datos, que puede imponer multas de hasta 600.000 euros al remitente de los correos basura. No es la única ley en nuestro país en la que se mencionan prohibiciones, sanciones, infracciones o contramedidas relacionadas con la práctica del *spam*. A continuación se citarán algunos artículos, aunque antes se debe mencionar cómo se referencia al *spam* en nuestra legislación: se hace con aproximaciones como "correos electrónicos comerciales no solicitados" y "correos electrónicos masivos no solicitados procedentes de un mismo emisor", sobre todo.

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, expone, en su artículo 21: "Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes. 1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas. 2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para le envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente. En todo caso el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija".

Posiblemente sea el artículo, dentro de nuestra legislación, más importante en relación con el *spam*, pero no el único. Los artículos 38 y 39 de la misma Ley 34/2002, hablan de infracciones y sanciones, respectivamente.

El artículo 38, en su apartado 3.c) considera como infracciones graves, “el envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21”. Y en el 4.d) considera como infracción leve, “el envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21 y no constituya infracción grave”.

El artículo 39, en el que se marcan las sanciones, se establecen multas de 30.000€ hasta 150.000 euros por la comisión de infracciones graves; y de hasta 30.000 euros por la comisión de infracciones leves.

La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, establece en su artículo 30, el tratamiento de los datos con fines de publicidad y de prospección comercial:

1. Quienes se dediquen a la recopilación de direcciones, reparto de documentos, publicidad, venta a distancia, prospección comercial y otras actividades análogas, utilizarán nombres y direcciones y otros datos de carácter personal cuando los mismos figuren en fuentes accesibles al público o cuando hayan sido facilitados por los propios interesados y obtenidos con su consentimiento.

2. Cuando los datos procedan de fuentes accesibles al público, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo 5.5 de esta ley, en cada comunicación que se dirija al interesado se informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento, así como de los derechos que le asisten.

3. En el ejercicio del derecho de acceso los interesados tendrán derecho a conocer el origen de sus datos de carácter personal, así como del resto de información a que se refiere el artículo 15.

4. Los interesados tendrán derecho a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que les conciernan, en cuyo caso serán dados de baja del tratamiento, cancelándose las informaciones que sobre ellos figuren en aquél, a su simple solicitud.

A este respecto, cabe mencionar la página web de la Agencia Española de Protección de datos (www.agpd.es), un completo portal que incluye resoluciones, sentencias, informes jurídicos e información general sobre todo lo relacionado con la protección de datos (incluyendo, por supuesto, casos relativos a la praxis del *spam*). Hablando de webs, otra de suma utilidad en lo relacionado con la seguridad y las nuevas tecnologías es la del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (www.inteco.es), con estudios sobre nuevos fenómenos, como las redes sociales, y cómo influyen en el tema de la protección de datos, así como el siempre preocupante *spam*, entre otras muchas utilidades.

El Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de datos de los usuarios, habla también, en su título V, de las obligaciones de carácter público, del secreto de las comunicaciones y de la protección de datos personales.

El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (2002), menciona, en su capítulo II, dedicado a normas especiales, algunos artículos relacionados con el presente fenómeno de estudio. Así, el Artículo 9, relativo a publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individuales equivalentes.

1.- No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el destinatario.

2.- Se entiende concedida la autorización prevista en el párrafo anterior cuando, al tiempo de recabar los datos, se haya informado debidamente al destinatario sobre la posibilidad de envío publicitario y éste haya otorgado su consentimiento. En particular, se entiende que este consentimiento se consigue a través del procedimiento de listas de inclusión voluntarias (opt-in), aunque son igualmente admisibles otras prácticas que garanticen la presentación del consentimiento.

3.- Aquellos anunciantes que utilizan mensajes por correo electrónico y otros medios de comunicación individual equivalente con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores y proporcionarle un mecanismo sencillo y de fácil acceso a través del cual el usuario pueda ejercitar este derecho de revocación de su consentimiento.

4.- En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico y otros medios equivalentes deberán identificarse claramente como tales, revelando asimismo la identidad del anunciante.

Como curiosidad es necesario mencionar, dentro de la legislación relativa al fenómeno del *spam*, dos ejemplos más, aunque en esta ocasión no se trate de leyes españolas. En Estados Unidos todo el tema del correo basura se rige por el Can SPAM ACT, de diciembre de 2003. Y en Europa existe una importante directiva, la llamada Directiva 2002/58/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas).

Aunque la legislación sola no basta a la hora de erradicar el problema, los expertos en materia de seguridad se muestran de acuerdo en apuntar que sólo la combinación de autorregulación, herramientas informáticas, cooperación internacional a todos los niveles y leyes podrán eliminar el *spam*. Por ello desde la Comisión de las Comunidades Europeas se envió en el año 2006 una Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones “sobre la lucha contra el *spam*, los programas espía y los programas maliciosos”. En dicha comunicación se promulgaban una serie de medidas de sensibilización sobre el problema, se pedía la cooperación internacional para la creación de una red de contacto de las autoridades responsables en materia de *spam* (CNSA) y se incitaba a una mayor investigación y desarrollo tecnológico para hacer frente, desde la propia industria, a este problema de naturaleza cambiante, que, según los expertos, seguirá evolucionando, cada vez más ligado a las infecciones que se propagan vía web, como la descarga de programas maliciosos procedentes de páginas de Internet infectadas.

6. Conclusiones: una lucha constante

El operador de telecomunicaciones estadounidense AOL estima que en la red se encuentran circulando unos 40.000 millones de correos *spam*. Esta cifra supone un gran problema para las empresas que, cada vez más, han de tener unos equipos más sofisticados y un mayor número de personal dedicado exclusivamente a la lucha contra el *spam*, a separar los correos basura de los correos realmente importantes (González, 2007: 66-100).

El *spam* cuesta mucho dinero, desde luego, aunque también resulta un negocio rentable. Un *spammer* profesional puede mandar al día una cantidad abrumadora de