

Regístrate gratis

Suscríbete

Lee La Vanguardia en



Iniciar sesión

Este sitio web utiliza cookies, tanto propias como de terceros, para recopilar información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias, generada a partir de sus pautas de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. [Más información](#)

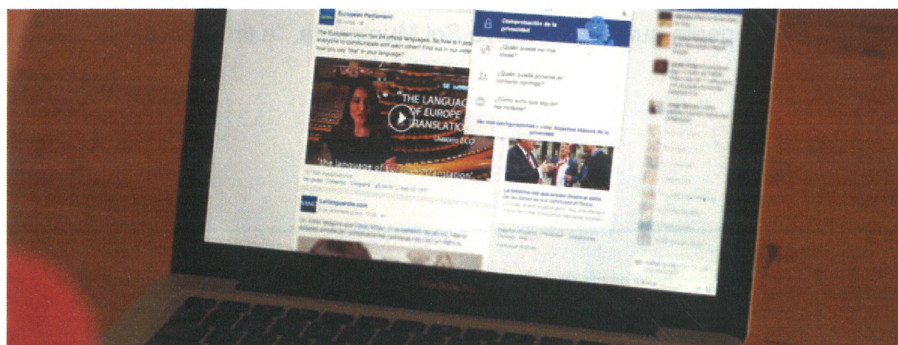


TECNOLOGÍA

¿Quién se para a leer la letra pequeña?

Un estudio calcula que cada persona necesitaría de media un mes de su tiempo para leer las políticas de privacidad que acepta a lo largo de un año. Al aceptar las condiciones de uso de determinados servicios el usuario cede el control de uno de los recursos más valiosos hoy día: sus datos.

Facebook | 05/12/2014 - 16:20h | Última actualización: 05/12/2014 - 17:18h



Facebook ha tratado de simplificar la explicación y la configuración de la privacidad S.J.

S. JUSTEL | Sigue a este autor en [Twitter](#)
Barcelona

El pasado mes de junio, varios padres londinenses accedían a **cambiar a su primogénito por Wi-Fi gratis**. Así lo recogían las condiciones de uso de una red pública que los internautas debían aceptar para conectarse. Frente a cláusulas abusivas de este tipo ampara la ley, pero el experimento llevado a cabo por la empresa finlandesa F-Secure sirvió para poner el acento en la cuestión: nadie o casi nadie se detiene a revisar 'la letra pequeña'.

Un estudio de dos [investigadoras norteamericanas](#) (pdf) calculaba que un individuo necesitaría de media un mes laborable al año para leer las **políticas de privacidad** que se encontraba en ese mismo periodo. "Ya no es que necesites un mes, es que no te da ni tiempo para leerlo ni mucho menos para comprenderlo antes de que se descargue el aparato desde el que lo consultas", bromea Mario Sol Muntañola, socio de Sol Muntañola Abogados, bufete de la ciudad condal con larga tradición en el campo de la propiedad intelectual.

El lenguaje complejo, las traducciones incorrectas o los textos sin adaptar desde la legislación de origen complican su comprensión. De parte del consumidor están lo que Sol Muntañola denomina como "contramedidas": la legislación de consumidores o la **Ley de Protección de Datos**, que recortan posibles excesos. "Son los márgenes que se dan para los usuarios, porque el legislador ya sabe que va a decir que sí prácticamente a todo sin pararse a leer", explica.

"Las condiciones de uso y políticas de privacidad se han convertido en algo tan común, son tan abundantes, que nos sobrepasan y no se les da importancia. Y la tienen", alerta Jorge Morell, jurista especializado en nuevas tecnologías. "Son la clave para que puedan comerciar con nuestros datos, la gran moneda de cambio de nuestros días", prosigue Morell. Llave para una publicidad a la medida.

Continuamente, las compañías actualizan sus políticas de privacidad y sus condiciones de servicio para ajustarlas a las novedades que van introduciendo. Uno de los últimos gigantes en hacerlo ha sido **Facebook**.

Muchos usuarios, como cada vez que se anuncian cambios, han reaccionado publicando en su perfil un texto con el que se oponen a esa política de uso de sus datos. "El mensaje es completamente inútil", asegura Isabel Mosquera, abogada en Sol Muntañola, "si estás dentro, aceptas sus normas".

Morell, que dispone de una web donde analiza muchos de los términos que publican las empresas, reconoce que la red social ha hecho un esfuerzo por ser más transparente "con una explicación más resumida, más clara y con un acceso más sencillo a la política de privacidad". Este último punto es uno de los aspectos positivos que señala de la actualización de las condiciones anunciada por la red social que, a falta de la publicación del texto definitivo, incluye otros elementos como una aclaración sobre cómo funciona el intercambio de datos entre los servicios que son propiedad de Facebook, como Instagram o Whatsapp.

Uno de los aspectos más polémicos es la recopilación de información sobre la localización del dispositivo. Datos que la red social puede utilizar para informar a los amigos del usuario que estén próximos a su ubicación o para ofrecer publicidad personalizada de los comercios de esa zona. "Algunas de estas cláusulas son muy intrusivas. pero sí tú como usuario quieres algunos de esos servicios, has de aceptarlas".

"La concienciación es el camino. Que la gente vaya dándose cuenta de la importancia", reflexiona Morell. Una cuestión que obliga a un debate más en profundidad sobre qué tipo de control sobre nuestros datos estamos dispuestos a ceder como sociedad o qué información se quiere suministrar a cambio de qué servicio. "Muchos de los problemas se solucionan con la presión de la gente. La pregunta es si la gente quiere", concluye Sol Muntañola, "a fin de cuentas, nadie te obliga a estar en Facebook".

 Sigue a S. Justel en Twitter

Te recomendamos



Alexander Wang desata la polémica con la campaña de su línea de tejanos



La 'heladera asesina' tomó clases para aprender a cementar y ocultar los...

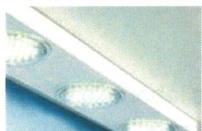


'Adán y Eva': las infidelidades cambian el rumbo del programa



Para 'piscinazo', el de los jugadores de los LA Galaxy

En otras webs



Ahorra energía en la cocina (Leroy Merlin)



10 Señales De Advertencia Del Cáncer De Pulmón (ActiveBeat)



¿Cómo hacer un autocontrol de la diabetes? (Diabetes Bayer)



Los mejores lugares para viajar en otoño (Elipsos.com)

recomendado por  Normas de participación

0 Comentarios

Regístrate

4 conectados

Seguir

Compartir en

Comentar como

Recientes | Antiguos