
Las condiciones de legalidad y de privacidad en las redes sociales, una forma de comunicación

Gisela Vilar Alicart
al055652@alumail.uji.es

I. Introducció

330



El fenómeno de las redes sociales en internet ha aparecido en nuestras vidas sin darnos cuenta, muchos sin estar preparados para ello, siendo un fenómeno de masas que ha transformado la forma de comunicarnos y relacionarnos.

Se han visto afectadas las empresas al abrirse nuevos canales de publicidad y comunicación, haciéndolas más cercanas al público, quien a su vez, participa de forma interactiva emitiendo sus opiniones a favor o en contra de productos, de lugares de moda o empresas, hasta el extremo de que ha habido marcas que han testado sus productos antes de sacarlos al mercado utilizando las redes sociales en internet.

Las redes sociales en Internet han revolucionado sobre todo la comunicación interpersonal entre amigos y conocidos en la vida real y han introducido un nuevo concepto de amigo y de compañero de trabajo, el amigo o compañero virtual, al que no se le conoce personalmente, pero con el que se mantiene un contacto casi diario a través de la pantalla del ordenador o del teléfono, a través de los terminales de última generación.

No podemos olvidar a las asociaciones políticas, a quienes se les ha abierto una nueva vía de difundir sus ideas, programas y un nuevo planteamiento de las campañas electorales. De manera que las redes sociales se han convertido en una nueva manera de acercar la política y los políticos a los ciudadanos, quienes se sienten más partícipes al recibir en su cuenta de correo los programas y propuestas electorales de forma personalizada, tal como ha ocurrido en estas últimas campañas electorales.

Podríamos definir a las redes sociales como estructuras sociales compuestas por grupos de personas, conectadas entre sí por uno o varios tipos de relaciones, como puede ser la amistad, el parentesco, los intereses comunes o por compartir aficiones o conocimientos. Los contactos de todos los campos y parcelas interrelacionados que un individuo tiene en el mundo real, combinados con elementos informáticos en línea, es lo que da lugar a una red social combinada en internet, en la cual los eventos que antes eran cara a cara a través pasan realizarse en una comunidad en línea o a publicitarse a través de ella. Hay un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social del mundo real, invitándoles a unirse al sitio web; los nuevos miembros repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y de enlaces en la red. Las redes sociales se fundamentan en la teoría de los seis grados de separación, por la cual todos los individuos del planeta están conectados entre sí por no más de seis personas

Las redes sociales en internet se han convertido en un fenómeno de masas que en pocos años se ha extendido y popularizado entre la población mundial de todas las edades y clases sociales, por lo que han de ser reguladas por la legislación del país de origen y han de adaptarse a

la legislación de los países donde el usuario reside y desde el lugar donde son consultadas las páginas web, sin que se cree un conflicto jurisdiccional entre las diversas legislaciones, todo ello con el fin de proteger al usuario que las utiliza y a las compañías que las crearon.

Hay aspectos importantes que deben quedar claramente regulados como son el derecho al honor y a la propia imagen, los derechos de autor, la propiedad intelectual, la propiedad del contenido, la forma de resolución de conflictos y la competencia material, formal y territorial, y otros puntos que se irán viendo a lo largo de este estudio.

Además de los aspectos legales propiamente dichos, hay que ver los aspectos éticos de confianza y credibilidad de dichas condiciones legales, viendo si se adaptan a los sistemas de autorregulación y autocontrol recogidos en los códigos deontológicos existentes en España y más específicamente a la autorregulación en Internet, *Confianza online*, que abarca tanto la publicidad, las compras como los contratos realizados a través de Internet.

Esto es lo que se pretende descubrir en este trabajo de investigación, estudiando las condiciones de legalidad de las redes sociales y como son tratados todos estos temas.

Las condiciones de legalidad, en nuestro ordenamiento se llaman condiciones generales de contratación, son las cláusulas que regulan los contratos de adhesión. Cada red social las denomina de forma diferente, TUENTI: Condiciones Generales de Uso; TWITTER: Condiciones Generales; FACEBOOK: Declaración de Derechos y Responsabilidades, traducción directa del inglés Statement of Rights and Responsibilities; LINKEDIN: Condiciones de Uso.

Las condiciones de privacidad recogen todo lo relativo al uso de los datos personales de los usuarios, como se obtienen, como se almacenan, como se tratan y sobre todo y ante todo, como se protegen.

II. Hipótesis

Al realizar este trabajo se ha partido de tres hipótesis distintas:

1. El contenido de las condiciones legales en las redes sociales es semejante en todas ellas, independientemente de su origen o características propias.
2. Las condiciones legales de las Redes Sociales aportan suficiente información en relación con la legalidad española vigente y protegen suficientemente al individuo dentro de los derechos constitucionales españoles.
3. Las condiciones legales de las redes sociales se adaptan a la autorregulación española y a los códigos deontológicos españoles existentes en este momento.

III. Objetivos

332



Este trabajo se basa en el estudio de las distintas redes sociales que en el momento de realizar este estudio son más utilizadas siguiendo criterios comparativos especializados, por ser las más difundidas y con más seguidores.

Se utilizará como base sus páginas de inicio, centrándonos en las cláusulas legales recogidas en las condiciones legales y de privacidad de cada una de ellas, estableciendo unos criterios comparativos en base a los cuales poder estudiarlas y poder alcanzar unas conclusiones finales.

El estudio se centrará en las siguientes redes sociales: FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN y TUENTI.

El criterio para escoger estas y no otras ha sido por su contenido, por el público al que va dirigido y por el número de seguidores que tienen, medidos en base a estudios realizados por empresas especializadas, como es Alexa Internet, empresa subsidiaria de Amazon que se ocupa de medir el tráfico en Internet estableciendo rankings por visitas, por categorías o por países.

IV. Metodología

En el estudio realizado en cada una de las redes sociales seleccionadas, se ha partido de la página de inicio antes de ser miembro de la red social, simplemente accediendo a ella y a cada uno de las páginas secundarias, centrándonos sobre todo en las páginas en las que se recogen las condiciones legales y las condiciones de privacidad.

Posteriormente me registré como nuevo usuario en cada red social, para así comprobar si era obligatorio o no aceptar las condiciones legales en ese momento o a posteriori o no era necesario en ningún momento.

A continuación se pasó al estudio pormenorizado de las condiciones legales y las condiciones de privacidad que rigen cada una de las redes, para seguidamente establecer unos criterios comparativos entre ellas y obtener unas primeras conclusiones.

Una parte importante de los datos necesarios para elaborar el estudio se obtuvieron mediante entrevistas con doctores expertos en la materia. Estos profesionales son:

- Luís Jimena Quesada, Catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad de Valencia y miembro del Comité Europeo de Derechos Sociales con sede en Estrasburgo.
- María del Carmen Boldo Roda, Catedrática de Derecho Mercantil de la Universidad Jaume I de Castellón y Magistrada suplente de la Audiencia Provincial de Castellón.

V. Breve resumen de la investigación

333



A continuación se recoge un breve resumen de las conclusiones a las que se llegó después de realizar el estudio comparativo entre las condiciones legales y de privacidad de las redes legales objeto de estudio:

- Cuando un usuario se da de alta en la red social, está formalizando un contrato de adhesión entre la red social y el usuario, quién lo aceptará por completo, como una unidad, sin poder hacer modificaciones. Únicamente LinkedIn indica claramente que el acceso y uso de la red supone la firma de un contrato jurídicamente vinculante.
- El usuario quedará obligado por las condiciones generales de uso y las condiciones de privacidad de la red social en su totalidad, sin que sea posible introducir ninguna modificación.
- Los datos que los usuarios introducen en su perfil o en su muro son trasladados, almacenados y procesados en EE.UU.
- El usuario al publicar cualquier contenido en la red, le otorga una licencia para publicarlo, utilizarlo, reproducirlo, procesarlo, adaptarlo, mostrarlo o distribuirlo, que finalizará una vez eliminado dicho contenido por el usuario o se cancele el perfil; a no ser que el material haya sido compartido con otros usuarios.
- El usuario es el responsable de todo lo publicado y de la veracidad de los datos aportados.
- El material denunciado por el usuario, es la red quien en el último momento decidirá sobre su eliminación definitiva. También decidirá si elimina o no una cuenta en caso de infracción de sus propias normas o de infracción legal.
- Se regula la edad mínima en la que un menor puede ser titular de una cuenta. En España es de 14 años, excepto aquellas que son específicamente para adultos.
- La cuenta puede desactivarse de forma temporal o eliminarla definitivamente, aunque los datos que se les han puesto en disposición previamente ya son suyos.
- Las redes sociales están traducidas a muchos idiomas, y también sus condiciones de uso y sus condiciones de privacidad, pero solamente existe una versión vinculante, las demás solo sirven para facilitar a los usuarios su consulta. En caso de conflicto o de discrepancia entre la



distintas traducciones, la que prevalecerá será la versión inglesa que en todas ellas es la versión vinculante.

- Es la red social quien decide cual será la legislación por la que se rigen, que coincide con la del país de origen, aunque también han de adaptarse a la legislación del país donde son consultadas dichas redes.
- Todas las redes sociales indican cual será la jurisdicción competente para dirimir un conflicto entre las partes en caso de que existiera, que también coincide con la de su país de origen.
- En caso de conflicto entre las partes, siempre puede llegarse a un acuerdo extrajudicial cuando la ley lo permita y las partes estén de acuerdo. El arbitraje es una de las formas de acuerdo extrajudicial.
- Las condiciones legales y de privacidad se ajustan a la Constitución Española de 1978, en todo lo referente al respeto de la intimidad, el derecho al honor y a la propia imagen. El usuario es el responsable de que los contenidos por él publicados no atenten contra estos derechos constitucionales. En caso de una infracción de este tipo, las redes sociales se reservan el derecho, siempre bajo su criterio, de cerrar la cuenta infractora.
- Los derechos de autor se reconocen en todos los ordenamientos jurídicos. En España se recoge en el Real Decreto 1/1996 de 12 de abril por el que se aprueba el texto refundido sobre la Ley de Propiedad Intelectual. Todas las redes sociales estudiadas respetan la propiedad intelectual de los usuarios, de forma que reconocen que el usuario es el propietario o el titular de los derechos del contenido y que ha obtenido el correspondiente consentimiento de terceros para publicar el material cuya titularidad sea de otra persona y además, concede a la red licencia para su publicación y tratamiento. En caso de contravenir los derechos de autor por parte del usuario, la red se reserva el derecho de eliminar el contenido supuestamente infractor e incluso, la cancelación de las cuentas, sin perjuicio de puesta en conocimiento de los hechos a las autoridades legales.
- Los datos de carácter personal necesarios para dar de alta una cuenta, así como aquellos otros adicionales, serán tratados cumpliendo el programa de protección de datos Puerto Seguro de EE.UU. y de la U.E. En España se adaptan a la Ley Orgánica 15/199 de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Las condiciones legales de las redes sociales cumplen con la ley 7/1998 de 13 de abril sobre las Condiciones Generales de Contratación que se aplica a todos los contratos que contengan cláusulas de adhesión y



que tanto el predisponente como el adquirente estén sujetos a la legislación española y también los contratos sometidos a legislación extranjera pero que el adquirente haya emitido su declaración negocial en territorio español, por lo que se ajusta a todas las redes sociales. Los doctores consultados sobre este tema expresan que las redes sociales en sus condiciones legales no ponen a disposición del usuario todas las garantías en tema de plazos de devolución, precios o pagos, teniendo incluso contenidos abusivos, en algunos casos.

- Las redes sociales son un medio a través del cual pueden cometerse delitos y faltas tipificados en la legislación de nuestro país, es la *ciberdelincuencia*. Los más destacados son: Los delitos contra la propiedad intelectual, como pueden ser las descargas sin consentimiento del autor; los delitos de injurias y calumnias contra un usuario; el delito de amenazas; el delito de usurpación de identidad en los distintos perfiles; apología del terrorismo y xenofobia; ciberbulling o ciber acoso escolar; pornografía y pornografía infantil; phishing, todos ellos utilizando como medio de comisión del delito las redes sociales.
- En la ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, se recomienda que los conflictos que puedan existir entre las partes de un contrato realizado por vía electrónica que lleven aparejados cláusulas generales, se resuelvan por vía arbitral, siguiendo la legislación arbitral y de defensa de los consumidores.
- Esta misma ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, recoge que la autorregulación es un sistema voluntario, por el que empresas e instituciones anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas éticas y de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio de los consumidores y de la competencia. La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de complemento.
- Los códigos éticos elaborados por Autocontrol que podrían tener relación con este trabajo son:
 - Código de Conducta Publicitaria basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio
 - Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, Confianza online.
 - Código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet.

- Los códigos éticos solamente son de aplicación para las partes que los firman y para aquellos no firmantes que se adhieran expresa y voluntariamente a ellos. Las redes sociales estudiadas no se han adherido a ninguno de los códigos deontológicos firmados en este momento en España. En el caso que surgiera un conflicto por un tema en el que fueran de aplicación, por ejemplo por publicidad emitida en la red social y en el supuesto que se adhieran de forma expresa, podría aplicarse el código deontológico correspondiente.
- Los códigos éticos no pueden aplicarse por analogía puesto que no son normas legales con fuerza obligatoria, sino sólo acuerdos entre las partes que han de someterse a ellos de forma expresa.

VI. Conclusión

Tras realizar el trabajo documental y consultar a los expertos doctores mediante un cuestionario de preguntas sobre los puntos más conflictivos, se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto a la primera hipótesis de partida, se concluyó que a pesar de la procedencia o de las características propias de cada una de las redes sociales, el contenido de las condiciones legales por las que se rigen ES SEMEJANTE ENTRE ELLAS, ya que tras realizar el estudio comparativo entre las distintas redes sociales objeto de la presente investigación, presentan más similitudes que diferencias.

En referencia a la segunda hipótesis y consultada la opinión de los expertos podemos afirmar que las condiciones legales de las Redes Sociales SÍ aportan suficiente información en relación con la legalidad española vigente y SÍ que protege suficientemente al individuo dentro de los derechos constitucionales españoles.

Finalmente, puede concluirse de la tercera hipótesis abordada, que las condiciones legales de las redes sociales NO SE ADAPTAN a la autorregulación española ni a los códigos deontológicos españoles existentes en este momento.

VII. Bibliografía

Webgrafía

Tuenti

DIRECCIÓN WEB	ENLACE	FECHA
www.tuenti.com	http://www.tuenti.com/?m=login	2010-10-31
www.wikipedia.es	http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti	2010-10-31
www.hoy.es	http://www.hoy.es/20080914/sociedad/tuenti-existe-gracias-viaje-20080914.html	2010-10-31
www.20minutos.es	http://www.20minutos.es/noticia/782592/0/telefonica/compra/tuenti/	2010-10-31

www.diariosur.es	http://www.diariosur.es/20080908/sociedad/felix-ruiz-principio-financiamos-20080908.html	2010-10-31	337
www.sur.es	http://www.diariosur.es/20080908/sociedad/felix-ruiz-principio-financiamos-20080908.html	2010-10-31	
www.muyinternet.com	http://www.muyinternet.com/2010/02/24/tuenti-traera-novedades-para-primavera	2010-10-31	
www.consumer.es	http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/07/19/106015.php?page=2	2010-11-06	
www.porticolegal.com	http://www.porticolegal.com/pa_articulo.php?ref=271#t323	2010-11-06	



Twitter

DIRECCIÓN WEB	ENLACE	FECHA
www.twitter.com	http://twitter.com/about	2010-11-14
www.elcomercio.pe	http://www.elcomercio.pe/tecnologia/364303/noticia-twitter-ya-esta-disponible-espanol-gracias-al-trabajo-internautas	2010-11-10
www.rpp.com.pe	http://www.rpp.com.pe/2010-10-09-proponen-el-verbo-tuitear-noticia_301568.html	2010-11-10
www.losandes.com.ar	http://www.losandes.com.ar/notas/2010/10/6/tuitear-nuevo-verbo-espanol-519368.asp	2010-11-10
www.hatsnew.com	http://www.hatsnew.com/2010/09/21/un-nuevo-gusano-rainbow-toma-el-control-de-twitter-e-infecta-a-millones-de-usuarios/	2010-11-13
www.fundeu.es	http://www.fundeu.es/QuienesSomos.aspx?frmOpcion=QUIENES_SOMOS&frmFontSize=2	2010-11-13
www.sciencerooll.com	http://www.sciencerooll.com/2008/12/12/twitterview-the-future-of-medicine-in-140-characters/	2010-11-13

Facebook

DIRECCIÓN WEB	ENLACE	FECHA
www.facebook.es	http://www.facebook.com/	2010-12-02
www.wikipedia.org	http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook	2010-11-16
www.cartucho.blogspot.com	http://cartuchorom.blogspot.com/	2010-11-16
www.waltergoobar.com.ar	http://www.waltergoobar.com.ar/frontend/contenido/tema_detalle.php?noticiald=402	2010-11-16
www.definicionabc.com	http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php	2010-11-16

Linkedin

DIRECCIÓN WEB	ENLACE	FECHA
www.linkedin.com	http://www.linkedin.com/home	2011-02-12
www.empezarenlinkedin.com	http://empezarenlinkedin.com.ar/profesionales_conectados.pdf	2011-02-12

Legalidad

DIRECCIÓN WEB	ENLACE	FECHA
www.pabloburgueno.com	http://www.pabloburgueno.com/2009/07/colaborando-con-la-agencia-efe-para-un-articulo-sobre-identidades-falsas/	2011-01-12
www.alexa.com	http://www.alexa.com/topsites	2011-02-27
www.wikipedia.org	http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato_de_adhesión	2011-04-11
www.confianzaonline.es	http://www.confianzaonline.es/que-es-confianza-online/	2011-04-24
www.mityc.es	http://www.mityc.es/dgdsi/lssi/normativa/Paginas/normativa.aspx	2011-04-24
www.seguridadweb2.0.es	http://www.seguridadweb2.0.es/tu_responsabilidad.php	2011-04-22
www.intercodex.com	http://www.intercodex.com/EL-DERECHO-DE-RECTIFICACION-UN-	2011-05-02

Las condiciones de legalidad y de privacidad en las redes sociales, una forma de comunicación.
Gisela Vilar.

	NSTRUMENTO-DE-DEFENSA_L9788497259767.html		
www.autocontrol.es	http://www.autocontrol.es/	2011-01-06	338
www.confianzaonline.es	http://www.confianzaonline.es/	2011-04-09	

Bibliografía legal

Constitución Española de 1978. BOE 311 de 29 de diciembre de 1978.

Ley 7/1998 de 13 de abril sobre condiciones generales de contratación. BOE 89 de 14 de abril de 1998.

Ley 34/2002 de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. BOE 166 de 12 de julio de 2002.

Ley Orgánica 15/199 de Protección de Datos de Carácter Personal.

Real Decreto 1/996 de 12 de abril por el que se aprueba el texto refundido sobre la Ley de Propiedad Intelectual. BOE.

Código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet. Aprobado por Autocontrol y las empresas eDarling, Meetic y Parship el 14 de marzo de 2011.

Código ético de Conducta Publicitaria, elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial. Aprobado el 19 de diciembre de 1996

Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Confianza on line. Publicado el 28 de noviembre de 2002.

www.autocontrol.es	http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml	2011-01-06
--	---	------------

Revistas especializadas

Sergi Puertas (Diciembre 2010). Analizamos 10 de las propuestas más populares de las Redes Sociales. En: *MyPC Actual*, Número 233. Madrid. Grupo RBA Revistas, páginas 101-108.

Libros electrónicos

Polo García, Juan Diego (2009). Twitter para quien no usa twitter. Impreso en España. Editorial Bubok

http://juandiegopolo.bubok.com	http://www.bubok.com/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN
---	--

