

---

Microsoft y Google plantan cara a EE.UU. en los tribunales por espionaje

31/08/2013



En un artículo publicado hoy por el asesor general de Microsoft Brad Smith en el blog corporativo "Microsoft on the Issues", el ejecutivo aseguró que se les había agotado la paciencia con las autoridades.

"En seis ocasiones en semanas recientes acordamos con el Departamento de Justicia extender nuestra fecha límite al Gobierno para responder a estas demandas", explicó Smith, al señalar que, pese a los esfuerzos de los abogados gubernamentales, las reuniones "terminaron en fracaso".

"Estamos decepcionados", manifestó Smith, reflejando el sentimiento de ambas compañías que han decidido abandonar las negociaciones y continuar "con el litigio" que estaba en punto muerto desde junio.

"Esperamos que las Cortes confirmen nuestro derecho a hablar más libremente. Esperamos que el Congreso siga presionando por el derecho de las compañías tecnológicas a dar a conocer información relevante de la forma apropiada", afirmó.

Microsoft ya reveló información referente a los datos solicitados por la NSA y el FBI en virtud de un programa confidencial de vigilancia electrónica internacional de EEUU llamado PRISM.

Ese programa, creado en 2007 y cuya existencia salió a la luz en los periódicos en junio, desató un escándalo que puso en cuestión el respeto por la privacidad de sus usuarios de los gigantes tecnológicos.

La inteligencia estadounidense tuvo acceso a los servidores de compañías como Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, PalTalk, AOL y Apple.

En sus peticiones y gracias a la cláusula de la ley "FISA" (Foreign Intelligence Surveillance Act), las autoridades intervenían datos también de personas fuera de EEUU, unas órdenes que EEUU quiere mantener en secreto y Microsoft y Google desean hacer públicos para lavar su imagen de transparencia.

Esta semana el Gobierno de EEUU informó de que comenzaría a presentar el número total de peticiones de datos de clientes de las empresas tecnológicas de los últimos 12 meses, algo que para Smith es un "buen comienzo" pero es insuficiente.

"Creemos que es vital publicar información que claramente muestre el número de demandas de contenidos de usuarios, como el texto de un correo electrónico. Esas cifras deberían ser publicadas en un formato distinto de las que se refieren a datos como la información de un suscriptor asociada con un 'e-mail'", apuntó Smith.

---