



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO

**GRAN REPORTAJE SOBRE MEDIDAS DE SEGURIDAD DE LOS DATOS
PERSONALES EN LAS REDES SOCIALES DIRIGIDO A SUS USUARIOS
ECUATORIANOS EN LA WEB Y GUÍA DE 15 MEJORES PRÁCTICAS.
CASO: FACEBOOK.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para
optar por el título de Licenciada en Periodismo.

Profesora Guía

Máster Albertina Navas

AUTORA

Andrea Sofía Fernández Crawford

Año

2013

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Albertina Navas

Máster en Periodismo Digital

C.I.: 1712900701

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Andrea Sofía Fernández Crawford

C.I.: 0916529738

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por enseñarme como todo esfuerzo vale más si los tengo a mi lado. A Isabel, Juan y Leonardo, por entender, acompañar y motivar. A Mónica, Diego, Ricardo, Diego Andrés, Valeria y Christian, por apoyarme siempre a pesar de la distancia.

A mis amigas María José Corral, María del Carmen Gaybor y Erika Rubio, por las palabras justas cuando más las necesitaba.

DEDICATORIA

Para Juanita y Napoleón que me enseñaron lo suficiente para cada segundo recordar porqué debo seguir adelante.

RESUMEN

La Internet es una herramienta para la interacción y la comunicación, a través de la cual se han generado un sinnúmero de plataformas para relacionarse; una de estas son las redes sociales. Actualmente, para formar parte de una red social es un requisito el compartir información personal; este hecho puede convertirse en algo peligroso si no se toman las debidas precauciones. La presente investigación trata sobre la problemática del correcto uso de las redes sociales y la privacidad. La investigación bibliográfica de esta tesis está sustentada en la producción final de un gran reportaje con productos para radio, televisión, una revista y una página web. Para determinar los diferentes ataques que se pueden producir contra la privacidad de una persona en redes sociales, inicialmente se obtuvieron datos que confirman que Facebook es la red social más usada en Ecuador y que existe un rango de edad al cual pertenecen la mayor cantidad de perfiles. Se realizaron encuestas dentro de este rango de edad, y así se determinaron los principales tipos de ataques a la privacidad en la que se puede ver envuelta la población que utiliza Facebook en Ecuador. Finalmente, a través de los productos, se exponen diferentes métodos y previsiones que deben tener los usuarios de estos espacios, para prevenir situaciones de riesgo por la sobreexposición de los datos personales.

ABSTRACT

The Internet is a tool for interaction and communication through which have spawned countless platforms to interact, one of these are social networks. Currently, to be part of a social network, is required to share personal information, this fact can become dangerous if precautions are not taken. This research addresses the problem of the proper use of social networks and privacy. The literature of this thesis is supported by the final production of a great story with products for radio, television, magazine and website. To determine the different attacks that can be taken against a person's privacy in social networks, data were originally confirming that Facebook is the most used social network in Ecuador and that there is an age range they belong to as many profiles. Surveys were conducted within this age range and so identified major types of privacy attacks in which can be seen wrapped population using Facebook in Ecuador. Finally, through the products, are exposed to different methods and provisions must be users of these spaces to prevent risk by overexposure of personal data.

ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|-------------------|---|

CAPÍTULO I

| | |
|---|----|
| 1. De la comunicación al periodismo | 5 |
| 1.1 La comunicación de masas | 5 |
| 1.1.1 De la aldea tribal a la aldea global | 8 |
| 1.1.2 La Sociedad de la información: comunicación y nuevas tecnologías..... | 11 |
| 1.2 De la comunicación al periodismo..... | 16 |
| 1.2.1 Nacimiento del periodismo | 18 |
| 1.2.2 El periodismo especializado..... | 22 |
| 1.2.3 El periodismo tecnológico..... | 23 |
| 1.2.4 El periodismo de servicio..... | 24 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|----|
| 2. Los medios de comunicación en la Revolución de la información..... | 27 |
| 2.1 La Web 2.0..... | 27 |
| 2.1.1 Ciberespacio | 31 |
| 2.1.2 Ciberperiodismo | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.1.3 | Características del ciberperiodismo | 36 |
| 2.1.4 | Medios en el ciberespacio | 41 |
| 2.2 | La redacción periodística en Internet | 42 |
| 2.2.1 | Construcción de los géneros periodísticos en la web | 46 |
| 2.2.2 | Los géneros en el periodismo digital | 46 |
| 2.2.3 | Géneros informativos para Web | 47 |
| 2.2.4 | Géneros interpretativos | 50 |
| 2.2.5 | Géneros de opinión y dialógicos | 51 |
| 2.2.6 | Reportaje multimedia..... | 54 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|--|-----|
| 3. | De redes a redes sociales | 58 |
| 3.1 | De la Internet a las redes sociales | 58 |
| 3.1.1 | Teoría de los seis grados de separación..... | 73 |
| 3.1.2 | Origen y evolución de las redes sociales | 75 |
| 3.2 | La historia de Facebook | 80 |
| 3.2.1 | La red social que se convirtió en un ícono: Facebook.com..... | 84 |
| 3.2.2 | Componentes y funcionalidades de Facebook..... | 87 |
| 3.2.3 | El modelo de negocio de Facebook | 100 |
| 3.2.4 | Términos de uso plataforma Facebook en cuanto a privacidad..... | 104 |
| 3.2.5 | Análisis legal de los términos de uso de la plataforma de Facebook..... | 104 |

CAPÍTULO IV

| | |
|--|-----|
| 4. Privacidad y redes sociales | 121 |
| 4.1 Amenazas a la información personal expuesta sin precauciones en las redes sociales..... | 121 |
| 4.1.1 Lo privado versus lo público en redes sociales | 123 |
| 4.2 Formas de acceso y relación de la población con Facebook | 126 |
| 4.2.1 Metodología..... | 126 |
| 4.2.2 Determinación de la población | 127 |
| 4.2.2 La encuesta como técnica de investigación | 131 |
| 4.3 La ingeniería social como origen de las amenazas | 143 |
| 4.4 Los diferentes elementos de riesgo a la privacidad a las redes sociales en Internet | 145 |
| 4.4.1Ciberdelitos | 147 |
| 4.4.2 Ciberbullying..... | 150 |
| 4.4.3 Suplantación y robo de identidad | 152 |
| 4.4.4 Virus | 153 |

CAPÍTULO V

| | |
|---|-----|
| 5. Comunidades, redes y privacidad: el Gran Reportaje sobre medidas de privacidad en redes sociales | 156 |
| 5.1 Naturaleza general del reportaje..... | 156 |
| 5.1.1 Reportaje para prensa escrita | 158 |
| 5.1.2 Las secciones de la revista son:..... | 158 |
| 5.1.3 Géneros periodísticos..... | 159 |
| 5.1.4 Justificación del formato | 161 |
| 5.1.5 Presupuesto de realización | 163 |
| 5.2 Reportaje radial..... | 164 |
| 5.2.1 Propuesta de producción..... | 167 |
| 5.2.2 Guión de la Radio revista Comunidades, redes y privacidad | 167 |
| 5.2.3 Libreto de la Radio revista Comunidades, redes y privacidad | 168 |
| 5.2.4 Presupuesto de realización | 174 |
| 5.3 Reportaje para televisión | 175 |
| 5.3.1 Planteamiento | 175 |
| 5.3.2 Propuesta de producción..... | 176 |
| 5.3.3 Guión Reportaje Comunidades, redes y privacidad | 176 |
| 5.3.4 Presupuesto de realización | 184 |
| 5.4 Reportaje para Internet en página web | 185 |
| 5.4.1 Justificación del diseño..... | 185 |
| 5.4.2 Redes Sociales | 192 |

| | |
|--|-----|
| 5.5.2 Presupuesto de realización | 194 |
| 5.6 Presupuesto general del proyecto | 195 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 197 |
| REFERENCIAS | 199 |
| ANEXOS | 216 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Definición de comunicación interpersonal y de masas..... | 5 |
| Figura 2. Las fases de la civilización según McLuhan..... | 9 |
| Figura 3. El proceso de la noticia en el Periodismo..... | 17 |
| Figura 4. La comunicación en la Web 1.0 y la Web 2.0..... | 30 |
| Figura 5. Definición y componentes del Cibespacio..... | 33 |
| Figura 6. Paradigmas de la comunicación tradicional rotos por el ciberperiodismo..... | 35 |
| Figura 7. Composiciones de los textos en la Web..... | 44 |
| Figura 8. Características de la hipertextualidad..... | 55 |
| Figura 9. Características de la multimedialidad..... | 56 |
| Figura 10. Características de la Interactividad..... | 57 |
| Figura 11. Historia de Internet..... | 60 |
| Figura 12. Los tipos de redes de comunicación..... | 61 |
| Figura 13. Niveles de vinculación en una red social..... | 64 |
| Figura 14. Video coke and mentos..... | 65 |
| Figura 15. Principios de las redes sociales..... | 67 |
| Figura 16. Las necesidades de los usuarios que responden las redes sociales. .. | 69 |
| Figura 17. Los tipos de redes sociales..... | 72 |
| Figura 18. Teoría de los seis grados de separación..... | 75 |
| Figura 19. Historia de las Redes Sociales..... | 79 |
| Figura 20. La historia de Facebook..... | 83 |
| Figura 21. Usuarios de Facebook por continente..... | 86 |
| Figura 22. Número de perfiles de Facebook en países de Sudamérica..... | 87 |
| Figura 23. Perfil de Facebook..... | 88 |
| Figura 24. Muro de Facebook..... | 89 |
| Figura 25. El estado en Facebook..... | 90 |
| Figura 26. Las noticias en Facebook..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Figura 27. Fotos y videos en Facebook..... | 92 |
| Figura 28. Los grupos en Facebook..... | 93 |
| Figura 29. Los Fan Page en Facebook..... | 94 |
| Figura 30. Los mensajes privados en Facebook..... | 95 |
| Figura 31. Eventos en Facebook..... | 96 |
| Figura 32. Las aplicaciones en Facebook..... | 97 |
| Figura 33. Las notificaciones en Facebook..... | 98 |
| Figura 34. Los contactos en Facebook..... | 99 |
| Figura 35. El modelo de negocio de las comunidades virtuales..... | 101 |
| Figura 36. Niveles de privacidad en Facebook..... | 104 |
| Figura 37. Perfil de Facebook donde se indica el nombre y la foto de perfil. | 107 |
| Figura 38. Perfil de Facebook donde se indica el nombre e identificador URL de usuario..... | 107 |
| Figura 39. Información requerida por una red social al inscribirse..... | 122 |
| Figura 40. Uso de redes sociales en Ecuador..... | 128 |
| Figura 41. Distribución de usuarios de Facebook por edad en Ecuador..... | 129 |
| Figura 42. Porcentaje de respuesta de la encuesta por género..... | 133 |
| Figura 43. Usuarios de la red social Facebook..... | 133 |
| Figura 44. Usuarios de Facebook que leyeron los Términos y Condiciones antes de crear una cuenta en Facebook..... | 134 |
| Figura 45. Objetivos de uso de los usuarios de Facebook..... | 134 |
| Figura 46. Nivel de conocimiento de los usuarios de Facebook de medidas de privacidad..... | 135 |
| Figura 47. Conocimiento de las personas sobre para quién es accesible su información personal..... | 135 |
| Figura 48. Personas que establecieron privacidad en su perfil de Facebook..... | 136 |
| Figura 49. A que personas comparten su información los usuarios de Facebook..... | 136 |
| Figura 50. Porcentaje de personas que aceptan a desconocidos en sus contactos..... | 137 |

| | |
|--|-----|
| Figura 51. Información personal que generan los usuarios de Facebook. | 137 |
| Figura 52. Personas que conocen que su información publicada en Facebook puede utilizarse en marketing de la red social..... | 138 |
| Figura 53. Personas que conocen que Facebook puede utilizar su información libremente. | 138 |
| Figura 54. Personas que conocen que lo que publican en Facebook aparece en los buscadores. | 139 |
| Figura 55. Personas a las que se les ha suplantado su identidad en Facebook..... | 139 |
| Figura 56. Personas a las que se les ha acosado a través de Facebook..... | 140 |
| Figura 57. Personas a quién se le ha robado sus fotos que fueron usadas para otros fines. | 140 |
| Figura 58. Comparativa del delito cibernético 2009 – 2011..... | 147 |
| Figura 59. Características del ciberacoso. | 152 |
| Figura 60. Portada página web. | 187 |
| Figura 61. Tutoriales..... | 187 |
| Figura 62. Sección Tips y TICs. | 188 |
| Figura 63. Sección Apps market. | 188 |
| Figura 64. Sección Íconos digitales..... | 189 |
| Figura 65. Sección Redes y medio..... | 189 |
| Figura 66. Sección noticias. | 190 |
| Figura 67. Sección Rastros y rostros..... | 190 |
| Figura 68. Sección A mí me pasó. | 191 |
| Figura 69. Sección Face to face..... | 191 |
| Figura 70. Fan page Comunidades, redes y privacidad. | 192 |
| Figura 71. Cuenta Twitter Comunidades, redes y privacidad. | 192 |
| Figura 72. Canal de YouTube Comunidades, redes y privacidad. | 193 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 1. Usuarios de Facebook por continente | 85 |
| Tabla 2. Usuarios de Facebook por país, en Latinoamérica | 86 |
| Tabla 3. Porcentaje de redes sociales más usadas en Ecuador | 128 |
| Tabla 4. Población de 18 a 24 años según uso de Internet en el 2012..... | 130 |
| Tabla 5. Porcentajes de fraudes informáticos por provincia en Ecuador en 2011 | 149 |
| Tabla 6. Presupuesto de realización de la revista Comunidades, redes y privacidad. | 163 |
| Tabla 7. Guión programa de Radio revista..... | 167 |
| Tabla 8. Presupuesto para la realización Radio revista Comunidades, redes y privacidad | 174 |
| Tabla 9. Guión reportaje televisión | 176 |
| Tabla 10. Presupuesto de realización de reportaje de televisión | 184 |
| Tabla 11. Presupuesto de realización página web www.redprivacidad.com..... | 194 |
| Tabla 12. Presupuesto general de la realización del trabajo de tesis con los productos periodísticos | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 13. Desgloce de los gastos generales del proyecto | 196 |

INTRODUCCIÓN

La Sociedad de la Información se vio identificada por la facilidad del intercambio de información entre las personas, y entre las personas y las máquinas. El flujo constante de datos generó el concepto de las TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación, que se volvieron las herramientas para la captación y el almacenamiento de esta información (Castell, 2001). Estos avances tecnológicos influyeron en los procesos de comunicación, constituyendo el desarrollo de la Internet una parte importante. Así, el acceso a la *World Wide Web* dejó de ser algo destinado solo a un pequeño grupo y se volvió un servicio global y necesario para el funcionamiento de muchas transformaciones.

Los jóvenes que nacieron antes y durante estas revoluciones sociales se adaptaron, incluyendo entre sus actividades los beneficios de las nuevas tecnologías. La comunicación se volvió más rápida, las distancias se acortaron, los medios de trabajo se tornaron más eficientes y los tiempos de acceso a información, provista desde un emisor hacia un receptor, se volvieron casi inmediatos. Internet se volvió una plataforma que no solo ofrecía acceso a muchos espacios, realidades y datos, sino el motivo para un cambio en las formas de comunicación de la sociedad.

No tardó mucho tiempo para que, a través de la Internet, se generaran nuevos sitios para la interacción. Se trata de un lugar que es, aparentemente, seguro y que ofrece contactos entre personas de distintos continentes. Las redes sociales, a través de la Web, fueron tomando forma y construyéndose gracias al aporte de sus miles de usuarios. Muchos tipos de redes sociales fueron creadas, hasta llegar al desarrollo de Facebook, que se volvió popular a escala mundial (Kirkpatrick, 2000).

Las redes sociales funcionan a través del intercambio de información personal; mientras más información se comparte, más pueden conocer los otros sobre los intereses o actividades de una persona; es esta condición la que abre la puerta a los riesgos de vulnerabilidad de la privacidad (Sibilia, 2008). Algunas personas perdieron el límite entre lo privado y lo público, ya que en redes sociales, mientras más información personal se comparte, más públicos se vuelven los individuos. Son sus características personales que los hacen públicos (Giddens, 2002).

Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar las diferentes prácticas de usuarios en el manejo de los datos personales en la red social Facebook. Primero, se identificarán las principales amenazas a las que están expuestos para generar productos periodísticos que sirvan de guía para un mejor manejo de estos espacios de interrelación. Para cumplir con el propósito planteado, se realizó una investigación bibliográfica. Los capítulos profundizarán en diferentes temáticas que servirán de base para construir el reportaje final.

1. De la comunicación al periodismo

En este capítulo se realiza una investigación cronológica del origen de la comunicación de masas hasta el nacimiento de los medios de comunicación. Se define al concepto de audiencia desde sus orígenes y a través de su evolución en el tiempo. Se exploran los orígenes de la Sociedad de la Información y cómo sus cambios tecnológicos han generado cambios sociales. En la segunda parte del capítulo se habla del desarrollo cronológico del periodismo hasta la actualidad, y se establecen los diferentes tipos de periodismo que se aplicarán para los productos finales: periodismo tecnológico y de servicio. Dando prioridad al periodismo de servicio.

2. Los medios de comunicación en la Revolución de la información

La tecnología generó importantes cambios en las formas de comunicación. El ciberespacio se convirtió en la plataforma para el desarrollo de las TIC (Álvarez y Parra, 2004). Estas plataformas cambiaron también los procesos que manejaban los diferentes medios de comunicación y dieron lugar a nuevos. La convergencia se volvió un término importante, ya que se trata de una necesidad para los medios y los periodistas: “El principio de convergencia, la interactividad y el uso del lenguaje digital como nexo de unión son características que definen las nuevas tecnologías de la información” (Álvarez y Parra, 2004, p. 12). Los cambios generaron diferentes dinámicas económicas que llevaron a que tanto directores como periodistas de medios de comunicación, sientan la necesidad de modificar conductas y modos de trabajo. En este capítulo se incluyen también las definiciones de los diferentes géneros periodísticos, que desde sus orígenes se adaptaron al periodismo digital.

3. De redes a redes sociales

La Red permitió el desarrollo de diferentes espacios de relación entre personas; estos fueron los primeros indicios de las comunidades virtuales, que se utilizaban “para conectar a las personas entre sí y satisfacer sus necesidades específicas de comunicación, información y diversión” (Armstrong y Hagel, 1999, p. 25). Pero, esencialmente, la Web hizo visible una realidad clara desde hace cientos de años: todas las personas están conectadas a través de redes. A partir de este concepto se desarrollaron las redes sociales, espacio en donde las personas pueden encontrarse en Internet, pero también ver qué amistades existen en común y, a partir de ello, fortalecer lazos.

Facebook, la red social con más usuarios en el mundo, comienza a plantear muchas dudas respecto de la privacidad. En efecto, para ser parte de esta red social, se deben compartir datos sensibles y hacerlos públicos para los millones de usuarios de Internet (Sibilia, 2008). Para la investigación se consultaron las diferentes perspectivas de los especialistas sobre este tema.

4. Privacidad y redes sociales

El modelo de negocio inicial de Facebook plantea muchos cuestionamientos por parte de los especialistas. La facilidad con que las personas comparten información en estos espacios se vuelve un problema. Se determinó primero, considerando resultados obtenidos de *StatCounter Global Stats* (junio, 2012), que la principal red social que utilizan los ecuatorianos es Facebook.

La consultora online *Socialbakers* (2012), plataforma de informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en Facebook, determina que de la población total de usuarios de esta red social en el Ecuador, el rango de edad con mayor cantidad de usuarios es de 18 a 24 años, es decir, un 33% de la población total. Se aplicó la técnica de investigación de la encuesta en este grupo, y entre otros datos, se encontró que un 35% de la población total había sido acosada a través de Facebook. Con los resultados de esta investigación se establecen, entonces, los principales elementos de riesgo para esta población, los mismos que fueron tratados en este capítulo.

5. Comunidades, redes y privacidad: el Gran Reportaje sobre medidas de privacidad en redes sociales

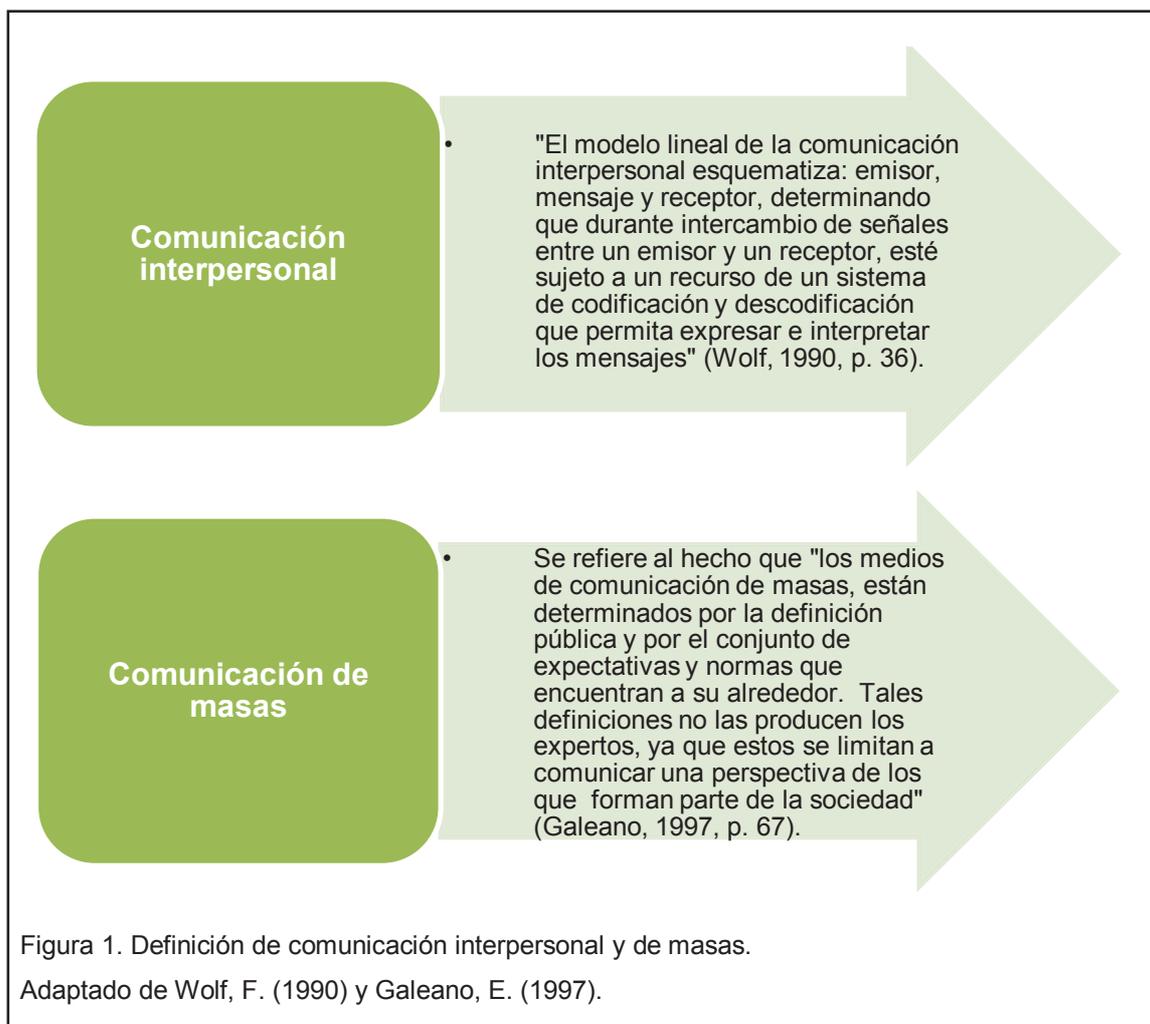
En el último capítulo se presentan los aspectos técnicos de los diferentes productos comunicacionales, producto de la tesis, es decir, la revista, el programa de radio, el reportaje para televisión y la página web. Se justifica el porqué de los diferentes formatos y las diferentes secciones que tiene cada uno de estos. Se incluye, también, el presupuesto utilizado para su realización.

CAPÍTULO I

1. De la comunicación al periodismo

1.1 La comunicación de masas

La comunicación es parte y motivo de las relaciones que se dan entre individuos, influidos también por los escenarios en donde tienen lugar estos procesos. Es, justamente en estos espacios, desde donde se identifica el contexto dentro de la comunicación en dos grandes ramas:



El siglo XIX se vuelve el escenario de la comunicación de masas y el punto de partida a una cultura determinada, generada por diferentes medios de comunicación que, a su vez, definían a un tipo de sociedad: “La tecnología proporcionó las herramientas para la producción de masas, el mercado de masas y para los medios de comunicación de masas”. (Herbert, 1995, p. 226). En consecuencia, se entiende a la Teoría de Masas como los mensajes distribuidos por los medios masivos de comunicación que, viviendo en una teoría liberal de mercado, permiten a las personas consumir según sus necesidades. Así también, al generarse la producción a niveles generalizados y extendiendo esta producción a consumos culturales, “que configura precisamente la sociedad nacida con la urbanización y la producción industrial de masas y después, un público de masas y, naturalmente, la correspondiente cultura, que comprende los productos consumidos por este tipo de público” (Boni, 2006, p. 53). Los medios de comunicación masiva se convirtieron en las herramientas de difusión de esta cultura: “El nacimiento de los medios electrónicos de comunicación de masas coincide con el nacimiento de la modernidad” (Boni, 2006, p. 49).

Los medios de comunicación masivos superaron un manejo de la comunicación que comenzó en un carácter privado para llegar a una esfera pública (McQuail, 1998). Características que iniciaron el debate, que aún se mantiene, entre considerar a la comunicación como una necesidad o un derecho fundamental o el valor sociopolítico y económico que podían darle la característica de un lujo (McQuail, 1998). Simultáneamente, el desarrollo histórico de los medios de comunicación refuerza este concepto: “La imprenta, un recurso repetidor confirmó y amplió la nueva tensión visual. Proporcionó la primera mercancía uniformemente repetible, la primera línea de montaje: la producción en masa” (McLuhan, 1967, p. 45). La imprenta impulsó a Europa a su primera fase de consumo, al no tratarse solo de un medio o artículo de consumo, sino que determinó comportamientos de reproducción lineal, de los textos que tuvieron

consecuencia en el mercado y en las comunicaciones (Universidad de Colima, 2007).

Las posteriores invenciones que se dieron gracias a la imprenta, el papel periódico y máquinas de linotipo, fueron las herramientas que permitieron masificar una comunicación que era personal o privada. “Todas las innovaciones en estos y otros campos eran parte del patrón de crecimiento de la industria pesada, que permitió a la prensa encontrar una audiencia masiva” (Herbert, 1995, p. 251). Los medios de comunicación eran escenarios o herramientas de la comunicación que buscaban, mediante diferentes canales masivos, llegar a una gran audiencia. Clasificación hecha por Federico Boni (2006), catedrático de la Universidad Autónoma de España y escritor, de “el plural del latín medium, traducible como medio o instrumento” (p. 21).

Para Marshall McLuhan, investigador de teorías de la comunicación, la evolución de los medios de comunicación masivos se relaciona con los sentidos del ser humano y el uso que se les da a través del tiempo, según sus necesidades de supervivencia. Al considerar esto, sistematiza su desarrollo en tres grandes periodos (Universidad de Colima, 2007):

- El oral, relacionado con predominio del oído y las primeras percepciones que tuvieron los humanos de su entorno mediante este medio.
- La escritura, que se lee y a la que se accede a través de la vista: “La introducción del alfabeto fonético dio forma a unos 3 000 años de historia occidental, con ese medio, la comprensión pasa a depender exclusivamente del ojo” (McLuhan, 1967, p. 39).
- El electrónico que se da “por las prolongaciones de nuestro sistema sensorial producidas por los medios de comunicación electrónicos” (Boni, 2006, p. 226).

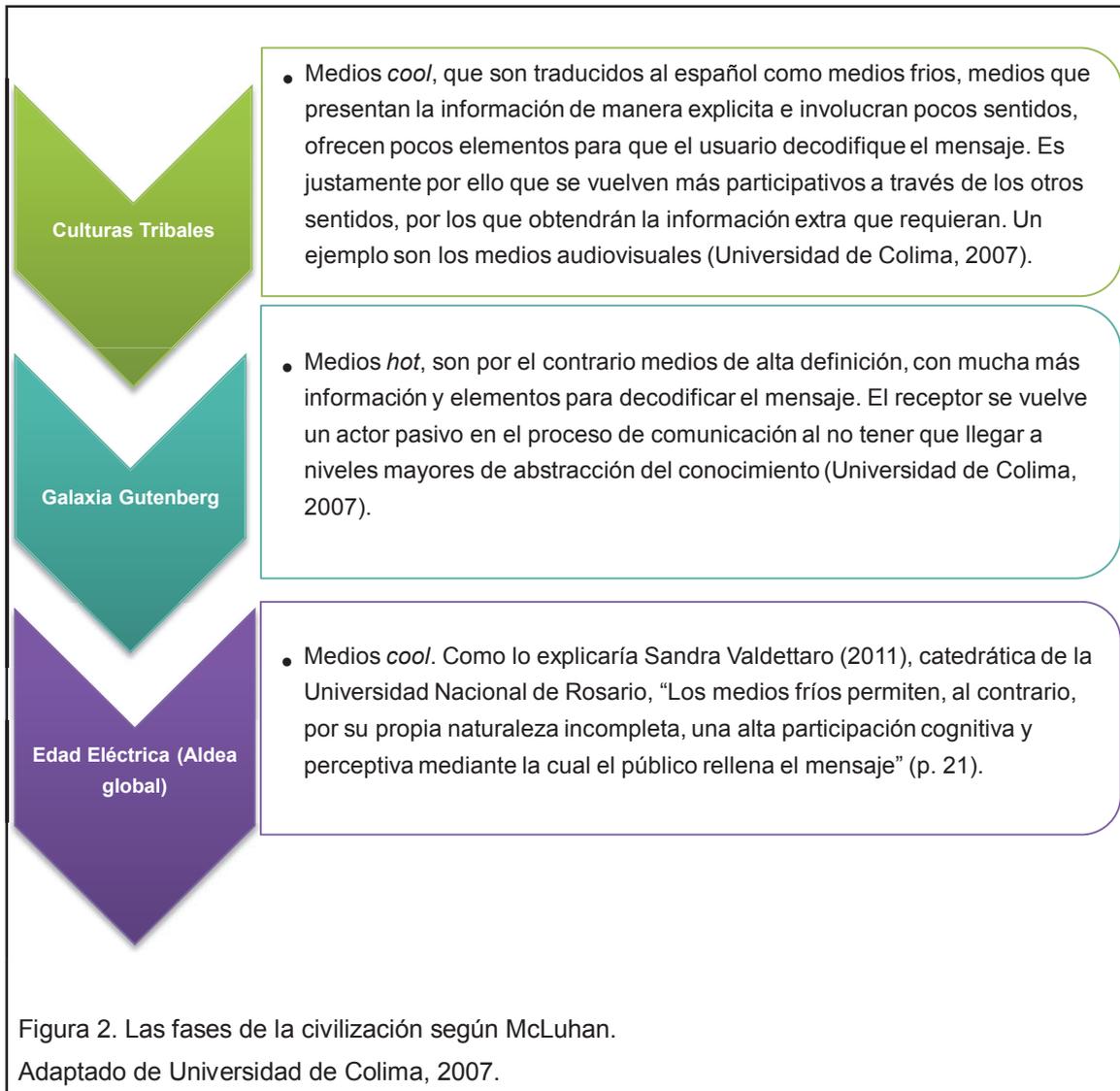
Para McLuhan (1967), la tecnología se convirtió en la herramienta o eslabón entre los medios tradicionales y los medios nuevos. Se observó que “con las altas velocidades de la comunicación eléctrica, ya no son posibles los medios puramente visuales de captar el mundo: son demasiado lentos para ser relevantes o eficaces” (McLuhan, 1967, p. 58). Se reflexiona, entonces, que los nuevos medios superan el ser elementos que utilizan la tecnología para desarrollarse a través de esta. La tecnología no solo colabora con la cotidianidad, sino que se vuelve una plataforma; los nuevos medios aparecen como híbridos entre los conceptos de los medios tradicionales con herramientas técnicas que los potencian y hacen globales (Prada, 2002).

1.1.1 De la aldea tribal a la aldea global

Son las nuevas tecnologías, plataformas de los nuevos medios, las que han ido construyendo nuevos parámetros sociales, relaciones de intercambio de información inmediata y, sobre todo, globales. La aldea global, para Marshall McLuhan, provenía como consecuencia del futuro de la televisión, el medio creado posterior a la radio y el cine. Es una extensión del sentido de la visión humana “mientras los sistemas por cable y otros conectores de espacio/tiempo habían alentado la comunicación internacional, McLuhan y otros imaginaban algo más penetrante” (Dennis, 1996, p. 18).

Partiendo de que toda nueva tecnología “tiende a crear un nuevo medio ambiente o ‘galaxia’ que no funciona como mero receptáculo pasivo” (Universidad de Colima, 2007, p. 3); se ha hecho una referencia previa sobre la concepción de los medios como una extensión de los sentidos. Así, McLuhan determina una historia general de las civilizaciones en referencia a la relación con la evolución de los medios de comunicación.

En esta historia, se ordenan tres grandes fases (Universidad de Colima, 2007, p. 2):



Los medios *cool* son los protagonistas de la aldea global, la era de los límites casi imperceptibles entre la comunicación local y global, en donde la información se genera y se comparte constantemente, sin más limitaciones que las herramientas técnicas y el acceso a Internet: “McLuhan visualizó que una de las consecuencias centrales de la globalización iba a ser la homogeneización

cultural, lo cual se ha verificado, en particular, entre los sectores plenamente integrados a la sociedad de la información y la comunicación” (Gascue, 2011, p. 78).

En contraparte, Luis Baggiolini, profesor de epistemología en la Universidad Nacional de Rosario (2011), sustenta que los medios no tienen una historia lineal, sino que su desarrollo es un proceso que incluye los nuevos, los antiguos, los medios fríos y los calientes en un concepto de la comunicación, ligado al desarrollo de la tecnología más que a una secuencia de eventos. Cada momento, etapa o característica se desarrolla debido a otra, pero no la excluye. Y ahí radica la riqueza de su definición (Baggiolini, 2011).

De esta manera, es evidente para varios autores que los medios electrónicos han creado una sociedad global caracterizada por la planetarización de los sistemas y de los procesos de comunicación (Boni, 2006). El desarrollo de la comunicación va de la mano con la tecnología, ya que los medios y procesos han variado y se han multiplicado: “La Red constituye un reto de la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de la información” (Díaz y Salavarría, 2003. p. 49).

La relación que se da con el tiempo entre las personas y la tecnología es lo que obliga a que los individuos se relacionen y se adapten al medio ambiente universal como si fuera su entorno local. Las personas tienen la capacidad de estar presentes en cualquier lugar del planeta. Por lo que se han conformado nuevos grupos sociales, comunidades universales que manejan y comparten información, valiéndose de los medios de comunicación que pueden difundirse masivamente. “Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación. Cada uno de nosotros está ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás y es responsable de ellos” (McLuhan, 1967, p. 20).

La actualidad permite una mayor cercanía a los grupos sociales y consumos culturales de las personas, la información local puede convertirse en global en minutos. “Si antes de los noventa era preciso comprender, primero, los contextos local y nacional para aclarar la lógica de las actividades informacionales en un país, a partir de entonces la operación analítica se invierte” (Becerra, 2003, p. 84). Ante los constantes cambios en la comunicación se observa que, en la aldea global, no se puede bloquear el fluir de la información. Las nuevas dinámicas atraviesan también a los procesos comunicacionales políticos y sociales: “la reprogramación de las redes de comunicación se traduce en un considerable cambio del ejercicio del poder” (Gascue, 2011, p. 80).

1.1.2 La Sociedad de la información: comunicación y nuevas tecnologías

La tecnología cambió a la sociedad, relación que se volvió evidente en la mayor facilidad para el intercambio de información. Norbert Wiener (1948), investigador estadounidense de la Sociedad de la Información, indica que “la sociedad solo puede comprenderse al estudiar su intercambio de mensajes y sus instrumentos de comunicación, en cuyo desarrollo futuro la comunicación entre el hombre y las máquinas, entre las máquinas y el hombre, y entre las propias máquinas, tendrá una importancia cada vez mayor” (Becerra, 2003, p. 27). Debido a este flujo constante de información y su importancia, surge el concepto de las TIC, como Tecnologías de la Información y Comunicación, enfocadas sobre todo a la “captación, el procesamiento, la transferencia y el almacenamiento de información” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2009, p. 18).

El desarrollo de los diferentes tipos de tecnologías ha influido significativamente en los procesos de comunicación, las distancias se han acortado y los tiempos de acceso a información provista desde un emisor a un receptor se volvieron casi inmediatos. “Las nuevas formas de transmisión de datos permiten administrar la relación tiempo-espacio de los flujos de información, cuya

única restricción es la capacidad del medio en el que se la procesa” (CEPAL, 2009, p. 36). Característica que ha permitido que los medios sean más participativos, al tratarse de una red que incluye ya no a uno, sino a varios receptores.

“Los impactos sobresalientes de estas tecnologías son: la disminución del tiempo de difusión de los contenidos (...) el incremento exponencial del volumen de contenidos que pueden ser distribuidos; la disminución de los costos de producción; la disminución de los costos de distribución que elimina intermediarios” (Becerra, 2003, p. 82).

Las TIC son relaciones que han conformado una serie de nuevos sistemas de comunicación que se manejan a través de un lenguaje digital universal, basado en generar y distribuir palabras que van conformando formas de vida y culturas que, a su vez, se siguen replicando tanto a una escala local como global. Se observa cómo las redes interactivas siguen creciendo en número y popularidad, y generan nuevas formas de comunicación y patrones que se incluyen en la sociedad, mientras la sociedad forma a estas prácticas (Castell, 2001).

Se define al medio por donde se mueven estos procesos de comunicación como superautopista de la información: “Conjunto de dos visiones de la aldea global; una de ellas en gran parte producto de la informatización, unida a las redes complejas de información, almacenamiento y recuperación asociadas actualmente con Internet” (Dennis, 1996, p. 18). Esta superautopista ha establecido a la comunicación como una herramienta desde donde obtener múltiples datos y conocimientos: “Es auténticamente la comunicación de la abundancia, en la cual por un lado las aplicaciones del ciberespacio son realmente infinitas (como la capacidad de información y mensajes), mientras la capacidad de canales se está expandiendo rápidamente” (Dennis, 1996, p. 24).

La Sociedad de la Información evoluciona tras el desarrollo de varias épocas históricas, que se generan a partir de la Revolución Industrial, cuando las sociedades se organizaron a partir del concepto de “producción, experiencia y poder” (Castells, 2001, p. 40), que también marca el comienzo de la reestructura capitalista a escala mundial. El modelo capitalista, que tras la Segunda Guerra Mundial generó prosperidad económica y estabilidad social, decayó a inicios de 1970 y muchos procesos se requirieron para sacar de la crisis a los países que se vieron afectados. La globalización de la producción, la gestión de empresas y el apoyo estatal en el desarrollo de la producción, entre otros, fueron los cambios que se sucedieron. Estos procesos no se podrían haber generado sin la innovación tecnológica. Así, una Sociedad de la Información surgió bajo parámetros “que implicaría la homogeneidad de formas sociales en todas partes bajo el nuevo sistema” (Castells, 2001, p. 46).

El primero en utilizar el término Sociedad del Conocimiento fue Daniel Bell (1973), sociólogo estadounidense y autor, al afirmar que el eje principal de su concepto es el conocimiento teórico y advirtiendo que “los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarán sobrando” (Burch, 2005, p. 2). El concepto reforzaba la importancia de la información en sus aspectos social y económico, como generadora de conocimiento y precursora de las diferentes tecnologías e industrias que aparecían como transmisores de conocimientos para países desarrollados y en vías de desarrollo (Ojeda, 2011). Posteriormente, esta teoría se aplicó en escenarios como foros de la Comunidad Europea y se reforzó con el desarrollo de Internet y de dispositivos móviles en el ámbito mundial.

El concepto de Sociedad del Conocimiento se empieza a aplicar en medios académicos y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), adoptó el término dentro de sus políticas, al comenzar una reflexión

en torno a su explicación y estableció los conocimientos como “contenidos formalizados, objetivados, que no pueden, por definición, pertenecer a las personas” (Ambrosi, Valérie y Pimienta, 2005, p. 45). La interpretación hecha por Abdul Waheed Khan, subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información de 2001 al 2010, señala:

“La Sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del Conocimiento. El concepto de Sociedad de la Información, a mi parecer, está relacionado con la idea de la ‘innovación tecnológica’, mientras que el concepto de sociedades del conocimiento incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora” (Ambrosi, Valérie, Pimienta, 2005, p. 45).

Al analizar a la Sociedad de la Información se observa que la Internet se convirtió en la plataforma de nuevas formas de comunicación, sobre todo por la interactividad y porque los procesos permiten que los usuarios personalicen “las tres formas de comunicación: interpersonal, comunicación de masas y auto comunicación de masas, coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí” (Gascue, 2011, p. 80).

El símbolo básico en la Sociedad de la Información es el bit, que representa a la información en sus dos componentes significado y significante. Este elemento fue el que motivó la reunión de las TIC: “proceso en el que la radio, la televisión, las telefonías fija y móvil e Internet tienden a fusionarse en una sola red digital” (CEPAL, 2009, p. 33). Así, se puede determinar que las comunicaciones y procesos comunicacionales han cambiado y que los medios de comunicación debían entenderse desde procesos más amplios, dinámicos y ascendentes de actividad. En la actualidad, es necesario comprender estos nuevos procesos y consumir esta información (CEPAL, 2009).

La Sociedad de la Información, con todas sus ventajas y desventajas, ha vuelto la plataforma para la evolución de los medios de comunicación. La Internet, como herramienta, cambió considerablemente el trabajo del periodista y cómo se manejaba la información en los medios tradicionales. Para Xosé López, Docente de la Universidad de Santiago de Compostela (2002), “las iniciativas de algunos grupos de comunicación que dieron los primeros pasos en la red y las experiencias de empresas surgidas para la difusión de productos periodísticos en Internet contribuyeron a una explosión de la oferta de información”, (López, 2002, p. 8).

La transformación de los medios tradicionales a la Web exigía mayores cambios que volverse solamente más visuales. McLuhan lo estudió previamente, no solo se trataba de la vista, eran otros los sentidos involucrados, cuando no estaban aplicados todos a la vez. Muchos medios aplicaron medidas que los hacían más visuales sin explorar otras opciones que les podía ofrecer esta plataforma en la que se convirtió Internet (López, 2002).

La Sociedad de la Información se volvió el escenario de una revolución en varios aspectos que mostró que los comunicadores que generan los contenidos no pueden funcionar aparte de esta. Internet no se volvió solo “una fuente de información, sino un nuevo medio de transmisión y un nuevo medio de comunicación” (López, 2002, p. 34) y se encuentra que;

“Las tendencias de futuro apuntan (...) a que el fenómeno irá a más. Las previsiones indican un aumento de la multimedialidad, la interactividad, los productos informativos personalizados y la instantaneidad de las informaciones” (Nosi, 1998, p. 10).

1.2 De la comunicación al periodismo

Tras un análisis de todas las referencias, desde la comunicación de masas hasta los procesos comunicacionales que forman parte de la Sociedad de la Información, se termina de construir el periodismo, entendido como la manera de comunicar sucesos reales que se dan en la sociedad. Esto es contrario a otras ramas de la comunicación, como lo definiría Ángel Benito, investigador y periodista:

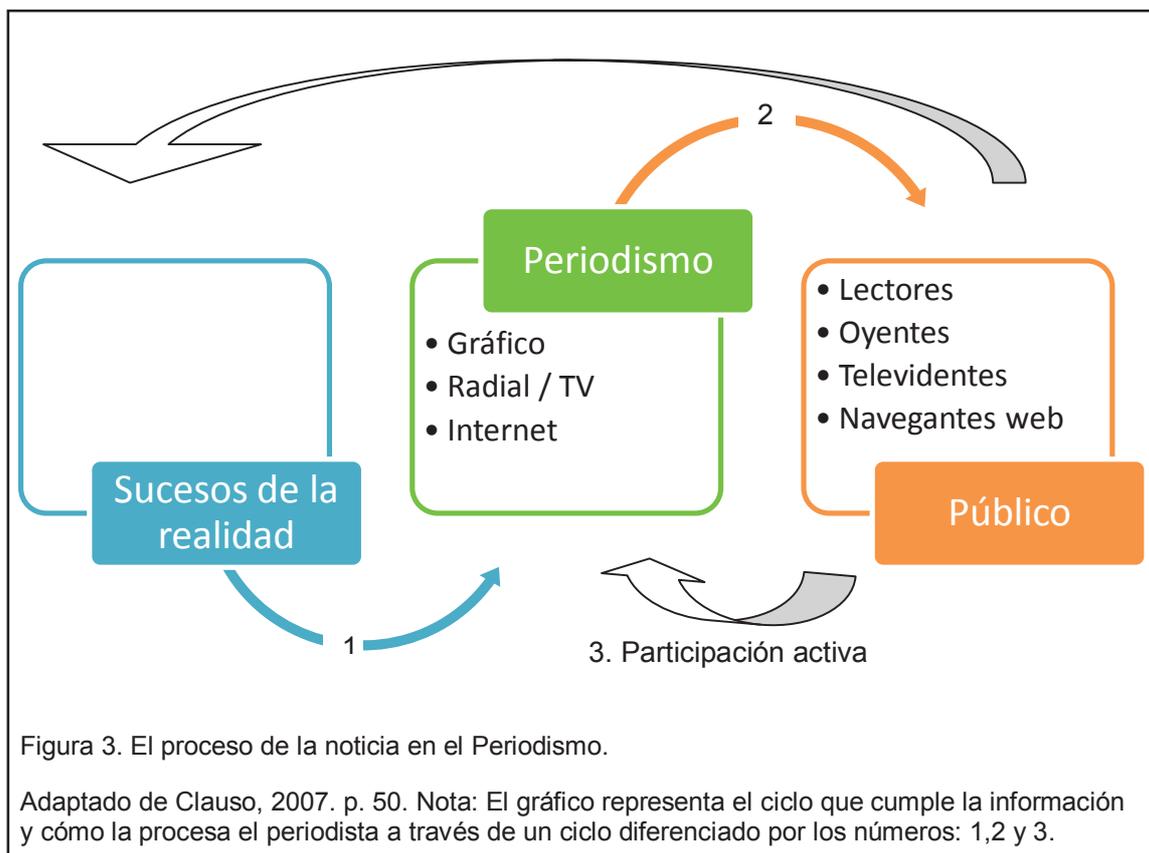
“Debemos entender el periodismo como aquella modalidad de la comunicación de masas que tiene como fin específico la difusión no-intencional de hechos documentables y la propuesta de comentarios limpiamente subjetivos, u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes” (Benito, 1991, p. 60).

El periodismo se destacó, por sobre otro tipo de información, por tratarse de información seleccionada, contrastada, actual y de interés general para un grupo social o comunidad determinada (Clauso, 2007).

El lenguaje periodístico debe ser entendido de otra manera, ya que funciona en una doble dimensión, orientada tanto a lo visual como a lo verbal. Este concepto ha sido relegado por mucho tiempo debido a los orígenes del periodismo como algo meramente impreso (Martínez, 1992).

Se encuentra esta doble dimensión del lenguaje periodístico, por José Luis Martínez, catedrático y comunicador de la Universidad Complutense (1992), cuando afirma “es un error la consideración del lenguaje periodístico solo como el componente lingüístico del mensaje informativo, con el olvido de las demás series, la visual paralingüística y la visual no lingüística, que también integra dicho mensaje” (Martínez, 1992, p. 135).

El paso de la realidad a la difusión en el periodismo se resumen en el siguiente gráfico:



El suceso de la realidad es jerarquizado en sus detalles por el periodista (1), que mediante los diferentes medios llega a los diferentes usuarios de estos medios (2). La fórmula ideal para el periodista es que se genere una respuesta o una participación directa a esta información difundida (3) y, finalmente, fluye al principio, ya que los lectores, usuarios y televidentes son los que generan y viven estos sucesos.

El lenguaje periodístico también debe ser entendido de otra manera, ya que funciona en una doble dimensión, orientada tanto a lo visual como a lo verbal. Este concepto ha sido relegado por mucho tiempo debido a los orígenes del periodismo

como algo meramente impreso (Martínez, 1992). Se encuentra esta doble dimensión del lenguaje periodístico, por José Luis Martínez, catedrático y comunicador de la Universidad Complutense (1992), cuando afirma “es un error la consideración del lenguaje periodístico solo como el componente lingüístico del mensaje informativo, con el olvido de las demás series, la visual paralingüística y la visual no lingüística, que también integra dicho mensaje” (Martínez, 1992, p. 135).

1.2.1 Nacimiento del periodismo

El antecedente de la evolución del periodismo fue la construcción de la imprenta tipográfica, acción realizada por Gutenberg. Este invento representó una transformación significativa en la sociedad. El poder almacenar los pensamientos de manera escrita o mediante imágenes, permitía mantener la información y los conocimientos a través del tiempo (Villamarín, 1997). Desde sus orígenes en 1609, en Alemania, y en sus dos primeros siglos de vida, el periodismo creó sus primeras formas y representaciones bajo una mirada estricta del poder y de forma desigual en todos los países. Según Carlos Barrera, autor del libro *Historia del periodismo universal*, (2004):

“Los conceptos de interés público y de servicio público, más adelante reinterpretados desde la teoría liberal, fueron íntimamente ligados a la reserva, por parte del Estado, de la triple prerrogativa de control de la difusión de noticias, de autorización de los periódicos y de censura previa” (p. 113).

En los siglos XVII y XVIII, Francia fue uno de los primeros países en vivir el periodismo moderno. La Monarquía, guiada por los cambios políticos que vivía, utilizó a la prensa como parte de su doctrina monárquica absolutista. En 1631 se crea *La Gazette*, primera representación impresa del periodismo de Estado,

creado por Teofrasto Renaudot, médico precursor de la medicina psicológica que comenzó con manuscritos y desarrolló sus habilidades en redacción. Durante su trayectoria abrió una Oficina de Direcciones donde podían registrarse personas de bajos recursos si deseaban recibir ayuda social. Esta Oficina, al recibir información de varios lugares, requirió los primeros reporteros, lo que forjaría posteriormente una especie de editorial, donde se recibía información de todas partes de Francia (Villamarín, 1997).

Para muchos historiadores, hubo tres inventos específicos que permitieron el desarrollo del periodismo: el ferrocarril, en 1768; el telégrafo, en 1833, y la rotativa, en 1843. Anteriormente, el mundo se entendía como una sociedad industrial, con una cultura de masas en la que el periodismo cumplía una función de control social; mediante las nuevas industrias, el periodismo se vuelve una herramienta social de aproximación y conocimiento a los distintos entornos que rodean un colectivo (Barrera, 2004).

En América del Sur, el periodismo llegó ya manejado por la conquista europea, sobre todo de España. Alrededor de 1870, empezaron los primeros medios que hacían diarismo: “La Nación y La Prensa, de Argentina; El Nacional y El Excelsior, de México; El Mercurio, de Chile; y El Día, de Uruguay” (Barrera, 2004, p. 320). Por otro lado, la libertad de expresión siempre constituyó un derecho garantizado en las nacientes constituciones. Sin embargo, no fue un derecho siempre respetado: la transición constata de gobiernos democráticos, socialistas e, incluso, el paso por dictaduras fuertes, “influyó en los medios de comunicación y especialmente en la prensa” (Barrera, 2004, p. 89).

Algunos de los factores que ampliaron el número de lectores fue la migración, tanto interna como externa, consecuencia de la Primera Guerra Mundial, que generó desplazamiento de población europea a Norteamérica y, a partir de los años cuarenta, debido al centralismo administrativo, se generó

también una mayor migración interna en Sudamérica. “En los años cincuenta, la población urbana de Argentina, Chile, Uruguay, Venezuela y Cuba superaba el 50%. A la vez, Uruguay, Cuba, Chile, México, Argentina y Brasil eran países que tenían al menos una ciudad (...) que superaban el millón de habitantes” (Barrera, 2004, p. 321). Al aumentar la población en sectores urbanos, se acrecentó, también, el número de lectores y esto promovió mayores tirajes en los periódicos, que tenían que reaccionar como entes económicos a esta demanda de información.

La constitución de medios como empresas, con sus respectivos fines comerciales, generó que las audiencias fueran masivas. “El periodismo de las primeras décadas del siglo XX dejó el afianzamiento político del siglo XIX y dio paso a periódicos que tenían objetivos prioritariamente informativos y comerciales” (Barrera, 2004, p. 115). El desarrollo de las diferentes tecnologías permitió una mayor difusión de la información y las diferentes cadenas, tanto de televisión como de prensa, adquirieron un mayor poder adquisitivo. En este contexto, se empiezan a generar los monopolios, que incluían a los diferentes medios como parte del mercado. “A principios de siglo, Hearst mantuvo ya una cadena de periódicos. Hasta la Primera Guerra Mundial, la Wolff, Reuters y Havas, las tres principales agencias noticiosas del mundo en ese entonces, se repartieron el orbe en áreas de influencia” (Villamarín, 1997, p. 308).

Sobre el origen de Internet, varios autores concuerdan en que en 1962 empezaron a investigarse en el mundo tecnologías que establecieron las bases de la moderna red de redes. El proyecto surgió por el interés inicial de Estados Unidos de crear una red militar, que pueda tolerar un ataque nuclear. *Paul Baran de Rand Corporation*, institución que se formó para ofrecer investigación y análisis a la fuerzas armadas estadounidenses (creada por *Douglas Aircraft Company*), elaboró informes en los que determinó que una red en forma de telaraña, sería la

que no podría ser encontrada, ya que impedía la selección de objetivos para las diferentes formas de ataque (Cañedo, 2004).

“En 1962, ARPA, la división para el estudio de proyectos avanzados de investigación en los Estados Unidos, creó la *Information Processing Techniques Office* u oficina de procesamiento de información de técnicas. La fundación de dicha institución permitió que la agencia de defensa se vinculara con el naciente campo de la computación. Esta tuvo una participación importante en el desarrollo del trabajo a tiempo compartido, la computación interactiva y las redes” (Cañedo, 2004, p. 2).

Solo después, en 1969, se determinó el alcance académico de la Red o Internet, cuando dos facultades de informática, en dos universidades estadounidenses, se conectaron mediante una línea de datos fusión de un teléfono y un computador. Las primeras en utilizarla serían la Universidad de California, *Stanford*, y la Universidad de *Utah*, así como *Rand Corporation* (Cañedo, 2004). A partir de 1990, investigadores del Centro Europeo de Investigación Nuclear de Ginebra crearon los protocolos de conexión de hipertexto que facilitaban el flujo de la información: se la denominó *World Wide Web*, expresión que se resume en *www*. Se convierte, entonces, en una industria en crecimiento que podía potenciar a todo tipo de ciencias y una plataforma para creación de *software* y programas. Así, el Internet se concibió como “el sistema de información más potente del mundo, que puede conectarse con más de 25.000 bases de datos en el mundo” (Diezhandino, 1997, p. 83).

El uso de Internet se popularizó y, entre 1990 a 1997, el número de ordenadores conectados escaló de 180 000 a más de 18 millones. Los usuarios de Internet aumentaron a escala global, y se convirtió en una plataforma para el comercio partiendo, incluso, desde la propiedad de los dominios, es decir, las terminaciones

de las páginas web que pueden ser .com, net, .edu, entre otras (Dávila, 2003). De este antecedente histórico surgen los diferentes tipos de periodismo; para la presente investigación se aplicarán el periodismo de servicio y el periodismo especializado.

1.2.2 El periodismo especializado

La sociedad actual ha llegado a una fragmentación del conocimiento en todos los aspectos, generada por el contexto informativo que la rodea. En consecuencia, la comunicación también está incluida en este cambio global. “La especialización periodística se convirtió en la respuesta ante la creciente necesidad de la población de informarse sobre la variedad de temas que se integran segmentados en la comunicación actual” (Fernández y Ramírez, 1999, p. 43).

La especialización se presenta como una manera de establecer un orden a la variedad de la información. “La especialización ha creado hoy subgrupos que no poseen el mismo lenguaje entre ellos (...) Para responder a las necesidades de información de cada uno de estos subgrupos, necesitan publicaciones talladas a sus estrictas medidas” (Fernández y Ramírez, 1999, p. 9). El periodismo especializado se convierte en una disciplina que, al comprender la información en sus diferentes aspectos, reconoce eventos que no eran considerados como temas a ser investigados a escala periodística. (Fernández y Ramírez, 1999).

Como se mencionó en la investigación, la sociedad de masas generó diferentes segmentos de audiencias, que responden a diferentes necesidades comunicacionales, así como generan una serie de información de connotación diferente. Aplicando estos antecedentes, “observamos la relevancia que adquiere la especialización periodística como respuesta a la necesidad de parcelación del conocimiento para facilitar su codificación y tratamiento informativo adecuado” (Fernández y Ramírez, 1999, p. 13).

En su aplicación práctica, el periodismo especializado ha pasado a formar parte de la rutina del periodismo, cada vez, en mayor grado. En el ámbito macro, esta división es lo que ha generado las áreas de especialidad en los diferentes medios; para Benjamín Quesada, catedrático de la Universidad de Granada (1998), “hasta el momento la tendencia de cada medio de comunicación ha sido la de imponer su propia estructura organizativa, intentando con ello dar respuesta a sus necesidades particulares, su especial concepción del tema de la especialización” (p. 57).

1.2.3 El periodismo tecnológico

Dentro del periodismo especializado, una de sus variantes es el periodismo tecnológico. La Sociedad de la Información expone y atraviesa a la humanidad con cambios constantes, eventos locales que se vuelven globales, avances tecnológicos que con días mejoran su alcance:

“Las sociedades del tercer milenio van a necesitar un nuevo tipo de comunicadores que sea capaz de valorar, analizar, comprender y explicar lo que está pasando y, dentro de lo posible, lo que puede pasar, especialmente en aquellos campos que, hasta donde puede preverse hoy, serán los escenarios decisivos de la transición a la nueva sociedad: la energía, la biología, los nuevos materiales y la tecnología” (Fernández y Ramírez, 1999, p. 109).

Aunque varios autores coinciden en que todavía es difícil llegar a una clasificación u organización del periodismo especializado, el investigador de la Universidad de Málaga, Juan Muñoz (1997), realizó una división entre seis, determinando un área de Ciencia y Tecnología. El periodismo científico y tecnológico se vuelve, de esta manera, una herramienta en la que no solo se comunica a la sociedad los avances tecnológicos, sino que puede desempeñar la

función informativa entre los propios científicos, técnicos e investigadores. Por ello, Hernando Calvo, periodista y escritor español, define a este tipo de periodismo como “una especialización informativa que consiste en divulgar la ciencia y la tecnología a través de los medios de comunicación de masas” (Fernández y Ramírez, 1999, p. 112).

De acuerdo con su enfoque, el periodismo tecnológico no solo puede cumplir una función informativa sino educativa. Por ejemplo, con la difusión de recientes desarrollos y descubrimientos, se puede generar conciencia de sus diferentes usos y aplicaciones a la vida diaria, al exponer los efectos positivos y negativos que estos avances tecnológicos aportan a la humanidad.

Es una manera de difundir a la Sociedad Información, a la que no tenía acceso o no conocía, y que se tornará evidente al observar las diferentes tecnologías que surgirán en su entorno: “Un periodista científico moderno hace algo más que describir la ciencia: explica los acontecimientos sociales, políticos y económicos que se producen como consecuencia de los avances científicos y tecnológicos” (Quesada, 1998, p. 65).

1.2.4 El periodismo de servicio

Al analizar la historia del origen y desarrollo del periodismo, se encuentra su constante relación con la sociedad y la política. La cultura de masas encontró diferentes requerimientos comunicacionales que surgieron a partir de la aparición de diferentes tipos de audiencias. El periodismo vio la necesidad de verse reinventado para entender las necesidades de una audiencia que buscaba información próxima a su vida y rutina

“Carl Jensen, académico y escritor estadounidense, realizó un estudio del que se obtuvo una lista de los temas importantes que no fueron

suficientemente cubiertos por los media, etiquetados como las mejores historias censuradas, no porque existiera una conspiración para retener esa información. Simplemente, los temas fueron ignorados a causa de la manera en que los periodistas definen las noticias” (Diezhandino, 1997, p. 86).

Son los cambios generados en el entorno social, influidos por la Sociedad de la Información, los que hacen que los públicos busquen un periodismo diferente y que la información se genere en función de la audiencia; según la catedrática de periodismo y escritora, Pilar Diezhandino (1997):

“El periodismo de servicio es aquel que aporta al receptor la posibilidad de acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector, que no se limita a informar sobre sino para que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor” (Diezhandino, 1997, p. 87).

Hacer este tipo de periodismo no significa dejar de informar sobre temas relevantes, como política o economía. Lo relevante de su aplicación es encontrar como la información judicial, política o social afecta a la población y comunicarlo. “Es explicar cómo repercuten los cambios sociales y políticos a la rutina de una población a mayor o menor nivel” (Diezhandino, 1997, p. 90).

Para Pilar Diezhandino (1997), “la información tiene más eco en la medida en que se presenta de tal manera que permita al público sacar provecho de ella” (p. 88). Esto implica una serie de procesos diferentes que debe seguir la información a la habitualmente difundida. El proceso comienza por un cambio de perspectiva desde el periodista; se requiere considerar que, mientras la información general a grandes rasgos se puede considerar útil, en su aplicación no lo es. Los avances en la tecnología permiten a la audiencia escoger la información a la que quieren

acceder y en qué medios. Estas rutinas aceleradas por la Internet y los diferentes equipos técnicos han generado nuevos hábitos de consumo de la información.

La idea principal es que el periodista informe sobre aquellos temas que afectan su espacio personal, el de las comunes preocupaciones del ser humano como individuo y ciudadano (Diezhandino, 1997). El fin del periodismo de servicio es el generar una acción para el público que lo consume. “Es el periodismo que va más allá de la mera entrega de información para incluir la esperanza de que el lector hará algo con el resultado de la lectura” (Diezhandino, 1997, p. 89). Así, este tipo de periodismo busca soluciones para ofrecer orientación.

El periodismo de servicio se presenta como una nueva forma de periodismo, donde la clave es alertar a la comunidad de sus problemas antes de que lleguen a ser un acontecimiento, semejante a “periodismo preventivo, buscando deliberadamente las corrientes sociales ocultas que amenazan peligro futuro, para que así la política pública pueda ser inteligentemente movilizada” (Diezhandino, 1994, p. 43). Se trata de situar los acontecimientos del día en un contexto en el que la audiencia pueda darles significado, puede “utilizar el acontecimiento como instrumento referencial de un entorno que ha de construirse a partir de él” (Diezhandino, 1994, p. 44).

CAPÍTULO II

2. Los medios de comunicación en la Revolución de la información

2.1 La Web 2.0

Las herramientas tecnológicas han permitido un mayor y más eficiente manejo de los datos en los últimos años; el acceso a Internet plantea nuevos retos al compartir y divulgar información. Se trata de un cambio de gran importancia cuantitativa para la sociedad ecuatoriana. En efecto, para el año 2011, más de seis millones de ecuatorianos, es decir, casi tres de cada cinco ecuatorianos, tiene acceso a este servicio (Superintendencia de Comunicaciones, 2012). Internet ha generado un nuevo “fruto de la convergencia del desarrollo de las redes de comunicación y de la consolidación del lenguaje digital como idioma universal entre máquinas y hombres” (Álvarez y Parra, 2004, p. 11).

Los avances tecnológicos, en ocasiones, pueden pasar desapercibidos para la población en general, pero en el ámbito de la comunicación, no lo han hecho. Continuamente se generan nuevos, mejores e inmediatos canales de comunicación entre las personas, su entorno y la Internet. Para varios autores, este nuevo espacio que se ha constituido se trata del ciberespacio, que al referirse a la comunicación se remite a las TIC, es decir Tecnologías de la Información y Comunicación (Álvarez y Parra, 2004).

Para los medios de comunicación, la tecnología se convirtió en un reto del que no podían dejar de formar parte. Estos cambios y, sobre todo la convergencia, se volvieron en elementos necesarios, tanto para los medios de comunicación como para los periodistas que ejercen su profesión actualmente. “El principio de convergencia, la interactividad y el uso del lenguaje digital como nexo de unión

son características que definen las nuevas tecnologías de la información” (Álvarez y Parra, 2004, p. 12). Estos cambios han generado progresos económicos y una revolución generada desde los periodistas hasta los propietarios de los medios de comunicación y los líderes de opinión, que han modificado conductas y procesos para realizar su labor, como lo explica Martín Becerra, doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona (2003): “Los cambios que se consolidan en las diferentes industrias de la información y la comunicación en las últimas décadas contribuyen a fomentar la asociación entre comunicación y aspectos económicos en una escala nunca antes registrada” (Becerra, 2003, p. 76).

Internet no solo se convirtió en el detonante de una revolución que cambió, desde sus cimientos, a los medios tradicionales y su economía, sino que modificó la perspectiva de la sociedad y brindó a los periodistas el reto de encontrar nuevas maneras de narrar historias (Briggs, 2007). Los procesos que se dieron rompieron, de raíz, “el paradigma de la comunicación unidireccional de: nosotros hablamos, ustedes escuchan” (Briggs, 2007, p. 7). Con la característica que los recientes medios de comunicación requieren también nuevas herramientas físicas, así como habilidades por parte de los periodistas.

Haciendo un análisis de la situación desde el enfoque del investigador de teorías de la comunicación, Marshall McLuhan (1967), los medios son extensiones de los sentidos y los avances tecnológicos y comunicacionales han provocado una evolución a un mayor uso de los sentidos. Esta teoría está ejemplificada en los nuevos medios de comunicación más personalizados y de fácil acceso a las necesidades específicas del usuario, “porque las tecnologías y los instrumentos que utilizará darán forma a la cultura en la que vive y, por tanto, también a sus comportamientos” (Boni, 2006, p. 198). Son los cambios en los procesos de comunicación lo que hacen que el periodismo tenga mayor alcance, ya que en la web se dispone de varias herramientas para comunicar. El crecimiento de los

medios en Internet se ha visto acelerado por la variedad de equipos desde donde se puede acceder a la información que, en la actualidad, pueden ser diferentes tipos de computadoras, tabletas y celulares. “Los progresos tecnológicos en las comunicaciones, sobre todo radio y televisión, proporcionan a la prensa aliados impensables hace un siglo” (Boni, 2006, p. 24).

La evolución de la Web 2.0 ha generado diferentes formas de comunicación, más abierta, sin procesos determinados, libre y, sobre todo, con la característica de “descentrar de la autoridad” (Briggs, 2007, p. 38). Se parte de un modelo 1.0, en el cual la información es emitida desde el periodista, a través de un medio de comunicación o un contenido web, y no permitía respuesta o réplica de sus lectores u oyentes. La web 2.0 permite la participación activa de la audiencia, convirtiéndola, a su vez, en generadora de información y participante de los procesos comunicacionales. “El modelo 2.0 no solo permite a aquellos muchos otros comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos –la audiencia- pueden también agregar contenido original por sí mismos” (Briggs, 2007, p. 38).

Ante esta realidad aparecen nuevas audiencias, que manejan rutinas en la actualidad, con diferentes necesidades comunicacionales y que, sobre todo, desempeñan un papel más activo al generar y distribuir mensajes. “Entre las principales características de este nuevo individuo destaca el acceso universal a la información, tanto en la faceta de receptor como de emisor” (Álvarez y Parra, 2004, p. 41). Se trata, entonces, de las redes de comunicación que se generen. Varios autores, incluso, encuentran diferencias entre periodismo en línea y periodismo en red, basando el primer concepto en el paso del periodismo tradicional a Internet y relacionando al segundo con la integración de la tecnología, los comunicadores y la audiencia (Álvarez y Parra, 2004).

Para el periodista, esto significa también innovar y motivar esta participación. “Muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los reporteros” (Briggs, 2007, p. 44). Es inevitable observar que el desarrollo de las tecnologías han cambiado también las dinámicas de las relaciones en sociedad y el periodismo debe adelantarse a los requerimientos de estas nuevas dinámicas.



WEB 1.0



WEB 2.0

Figura 4. La comunicación en la Web 1.0 y la Web 2.0. Adaptado de Briggs, M. (2012).

Nota: las dos infografías comparan las diferencias entre las características de la Web 1.0; lineal y unidireccional, con las características de la Web 2.0 que es más participativa y social.

2.1.1 Ciberespacio

Es imposible desprender el concepto de ciberespacio con el de comunicación, ya que se trata, esencialmente, de un espacio generado sobre la base de la interacción, que surge directamente de las relaciones. Por ejemplo, dos personas pueden encontrarse y comunicarse entre ellas. A su partida, el espacio permanecerá ahí, pero no habrá generado aporte alguno. El ciberespacio supera estos procesos; se produce, ante todo, basado en las relaciones comunicacionales, convirtiéndose en un espacio y en un medio per se. Por ello, su principal construcción se da a partir de redes (Aguirre, 2004). Para el profesor e investigador ruso, Lev Manovich (2005), el ciberespacio tiene ciertas características que lo constituyen como un medio digital por sí mismo (Manovich, 2005, p. 72):

1. La representación numérica, o digitalización, relacionada al bit como símbolo constituyente de la comunicación 2.0.
2. La modularidad o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.
3. La variabilidad, la característica de que por sus múltiples estructuras y construcciones, el mensaje puede variar y ser presentado de diferentes maneras.
4. Los procesos de recolección de información llevados a cabo de manera automática, facilitados por la tecnología, así como las herramientas de creación de contenidos comunicacionales.
5. La transcodificación, que implica un cambio que se vuelve evidente no solo en la convergencia de los medios de comunicación tradicionales a digitales, sino en todos los procesos de la sociedad, es decir de las convenciones establecidas por los humanos a estructuras y parámetros propios de la información que se maneja en un computador”.

Incluso, dentro del ciberespacio, por su capacidad de variar y de mantener varias estructuras, se pueden encontrar diferentes tipos de relaciones que se generan constantemente (Aguirre, 2004):

- a)** “Relaciones de intercambio de información entre máquinas” (Aguirre, 2004, p. 58).
- b)** “Relaciones de intercambio de información entre seres humanos y máquinas” (Aguirre, 2004, p. 58).
- c)** “Relaciones de intercambio de información entre seres humanos a través de las máquinas” (Aguirre, 2004, p. 58).

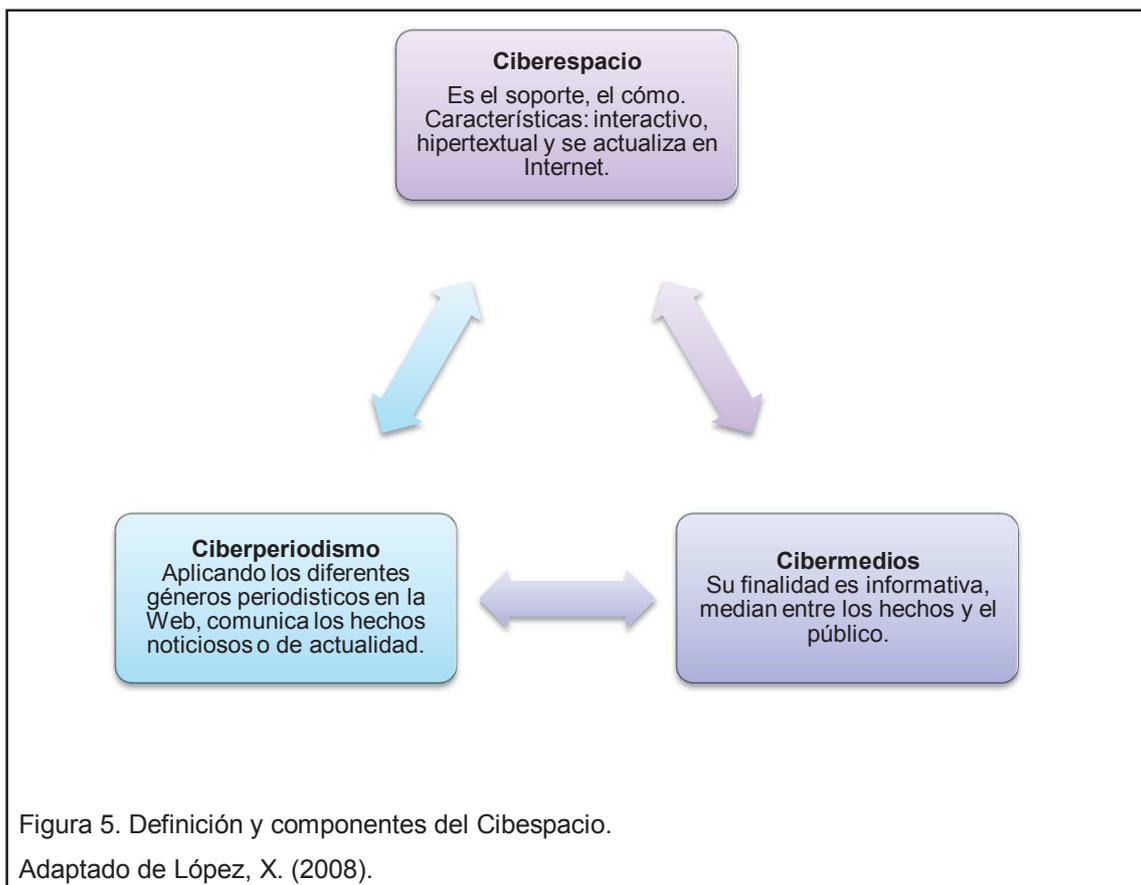
Estos procesos no se dan de manera independiente, son las máquinas las que constantemente potencian las comunicaciones de los humanos, conformando un canal que ofrece nuevas capacidades. Se establece, así, un proceso en donde los tres tipos de relaciones mencionadas funcionan simultáneamente (Aguirre, 2004). Por ello, para Steve Jones, catedrático e investigador estadounidense (2005), el ciberespacio es:

“No es solo una herramienta; es al mismo tiempo tecnología, medio y motor de relaciones sociales, es el espacio en donde dichas relaciones ocurren y la herramienta que los individuos usan para entrar en ese espacio (...) Por ello, es comentado e imaginativamente construido por procesos simbólicos iniciados y mantenidos por individuos o grupos” (Jones, 1995, p. 16).

Debido a esta serie de redes en Internet, aumentan las terminales de producción y consumo, tanto por parte de la audiencia como los generadores de información. Los procesos integran la información a un entorno global de inmediatez, que resalta por sobre los medios tradicionales, rompiendo las rutas prefijadas de información y adaptándose a las innovaciones inminentes (Díaz y

Salaverría, 2006). Bajo estos parámetros se puede determinar al ciberespacio como el principal medio donde se desarrolla el ciberperiodismo.

Xosé López García (2008), catedrático de periodismo y vicepresidente del Consello da Cultura Galega, construye cómo se dan los procesos desde el ciberespacio:



2.1.2 Ciberperiodismo

Los orígenes del ciberperiodismo, según el periodista y experto en nuevas tecnologías checo, Roger Fidler (1998), se remiten a una mediamorfosis, es decir, la “metamorfosis de los medios de comunicación” (Álvarez y Parra, 2004, p. 23). Estos cambios se han dado por múltiples motivos, específicamente en la relación entre comunicadores y medios, y las necesidades percibidas, presiones políticas y

competencia entre ellos. Esencialmente se trata de la evolución de los medios tradicionales a los nuevos medios, que vieron la necesidad de adaptarse. Una de sus principales características es que los medios tradicionales se integran y generan nuevas propiedades y modos de informar (Álvarez y Parra, 2004).

Varios de los esquemas y procesos de comunicación se han modificado en respuesta a la revolución digital. Esto ha significado un cambio, esencialmente, en la relación entre el público y el periodista, que influye directamente sobre la labor del mismo: “el periodismo, y los medios en general, están perdiendo el control sobre la audiencia y los anunciantes (...), pues los medios ya no son el *gatekeeper* (portero) que eran antes, cuando decidían sobre lo que se le iba a presentar al público”, (Corporación Andina de Fomento, 2005, p. 36). Por ello, el ciberperiodismo se construye desde el cambio:

“Las directrices del ciberperiodismo fomentan la radical transformación de los usos convencionales del periodismo y sientan las bases para un conjunto de innovaciones que iremos conociendo a lo largo de las décadas venideras y cuyo verdadero alcance no estamos ahora en condiciones de vaticinar” (Álvarez y Parra, 2004, p. 48).

El ciberperiodismo ha creado un nuevo emisor de la información, es decir, un nuevo tipo de periodista, un “arquitecto de la información, que diseña espacios de geometría variable” (Orihuela, 2003, p. 13). El periodista, en la actualidad, está sujeto a los sucesos que se pueden producir en el ciberespacio, así como en la realidad. Por ello, deben adaptarse también a los usuarios que, al ofrecer una respuesta al mensaje o noticia generada, se convierten en emisores activos (Orihuela, 2003). Para José Luis Orihuela (2002), escritor e investigador de la Universidad de Navarra, el ciberperiodismo ha llegado para romper con 10 paradigmas de la comunicación tradicional (Orihuela, 2002, p. 22):

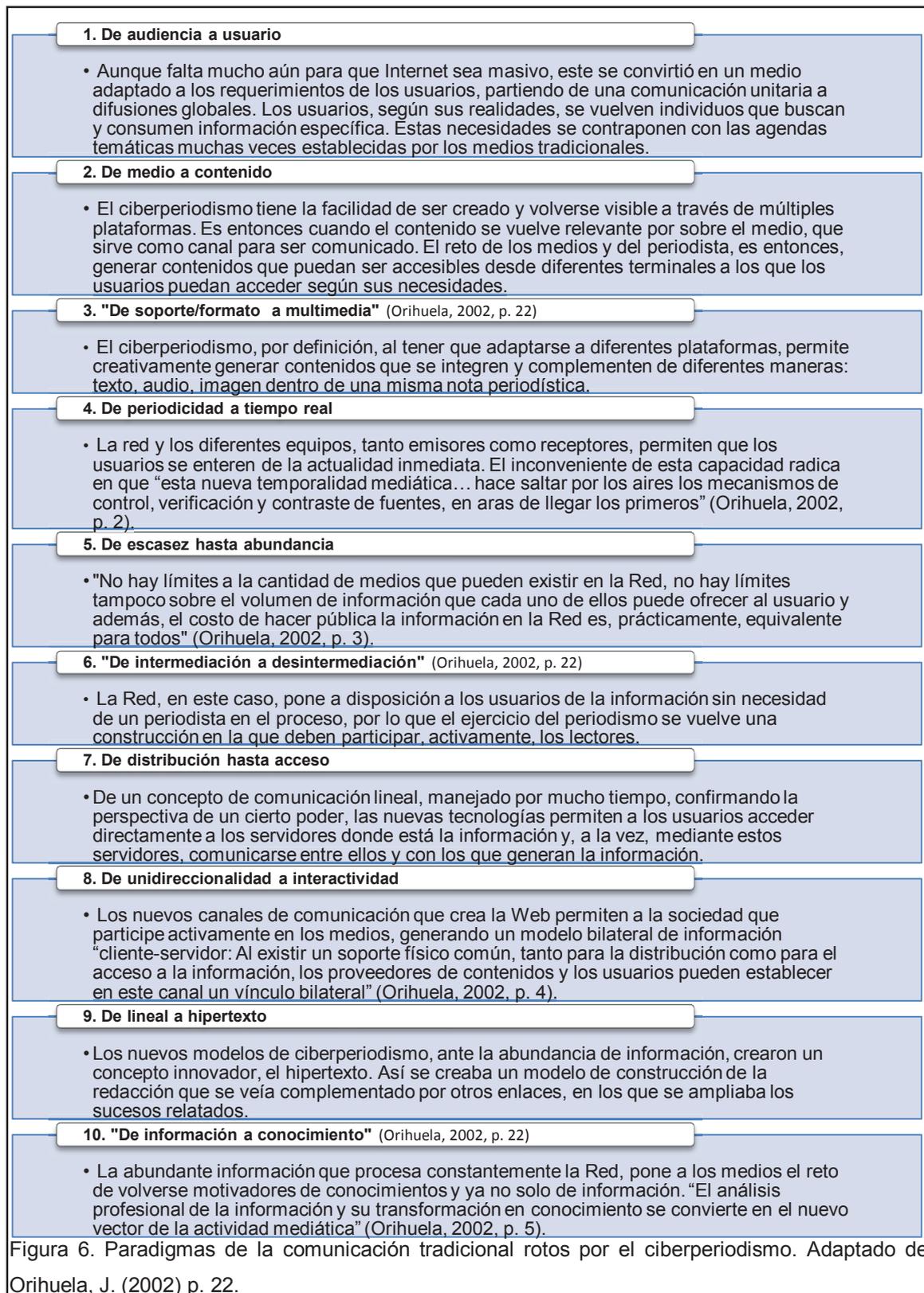


Figura 6. Paradigmas de la comunicación tradicional rotos por el ciberperiodismo. Adaptado de Orihuela, J. (2002) p. 22.

Estos paradigmas se convierten también en la esencia del ciberperiodismo y van creando las bases de su funcionamiento, pero este nuevo tipo de periodismo tiene también una serie de características intrínsecas.

2.1.3 Características del ciberperiodismo

El ciberperiodismo parte de múltiples variables que, con el tiempo, se han innovado y han ido evolucionando, pero mantiene ciertas características principales.

➤ Multifuente

El ciberespacio abrió una serie de nuevas opciones para los periodistas digitales, que vieron la necesidad de adaptarse para entender el funcionamiento de las herramientas que están a disposición en la red. En la actualidad, un periodista practica también lo que se denomina “documentación digital” (Salaverría, 2006, p. 68). Esta va desde obtener la información en la Red hasta su representación en soportes tecnológicos, para que las audiencias accedan a ello; por ejemplo, cuadros de Excel, infografías, documentos de Google.

La reportería multifuente es otra de las nuevas formas en las que acceden a la información los periodistas. Basándose en la interactividad, la propia audiencia ofrece una respuesta que se puede convertir en una fuente para la noticia (Briggs, 2007). Pero este tipo de investigación no se encuentra libre de aspectos negativos. En la red coexisten sitios de gran prestigio informativo, como otros que carecen de credibilidad. Hay que aprender a reconocer los rasgos que hacen de un sitio web, un lugar con información de calidad (Salaverría, 2006, p. 69).

En este punto, la propiedad intelectual y los derechos de autor se vuelven un tema de vital importancia para el periodista. Ramón Salaverría (2006), quien

dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, resalta una práctica acertada para el ciberperiodista al momento de recurrir a fuentes digitales e indica que, al citar documentos oficiales íntegros, no se debe copiar, sino crear un enlace al documento original.

Por otro lado, el acceder a estos contenidos puede presentar beneficios.

“El contenido digitalizado permite optimizar los recursos de los entornos editoriales, que reduce costos operativos y de producción, y optimiza los tiempos de cierre y permiten la creación simultánea de las ediciones electrónicas, sin necesidad de acudir a sistemas externos” (Farías y Prieto, 2009, p. 16).

La base para su aplicación está principalmente, en la preparación y conocimientos del periodista digital, donde radica su mayor reto.

➤ **Interactividad**

Otro aspecto del periodismo en red es su capacidad de convertir a los lectores en protagonistas. “Los lectores (...) crean, comparten y comentan. Y desean hacerlo en los sitios noticiosos” (Briggs, 2007, p. 40). Para Gustavo Di Palma (2010), autor de *Introducción al periodismo*, existen muchos ejemplos de cómo la interactividad potencia la labor del periodista; uno de estos, el incluir el correo del periodista en la nota de la página web. De esta manera, el periodista accede inmediatamente a la opinión de los lectores.

➤ **Inmediatez**

La inmediatez se vuelve útil al momento de comunicar a través de redes sociales, espacios donde la propia audiencia comenta sus inquietudes. “El tiempo

es la esencia de Internet. Historias que incluso no hace el periódico son importantes en Internet (...) pero solo si las encuentran oportunamente” (Briggs, 2007, p. 78). La inmediatez permite que periodista se entere de un suceso determinado; por ejemplo, si ha sido previamente compartido por un usuario en redes sociales y puede investigarlo para comunicarlo.

➤ **Hipertextualidad**

El hipertexto, por definición, es “la forma en Internet para que el propio lector elija el modo, la trayectoria y el orden a seguir para interiorizarse sobre una historia” (Palma, 2010, p. 128). La base del concepto radica en mostrar al usuario información a través de capas, ofreciendo diferentes niveles de profundidad, mediante los que puedan interactuar libremente y según sus intereses.

La principal característica de la hipertextualidad es romper con una línea de comunicación determinada y expandirla, completarla con nuevas variables de información. Para Luis Codina (2003), profesor de la Universidad Pompeu Fabra, un hiperdocumento es “un documento digital complejo, formado por un conjunto de elementos no necesariamente homogéneos, dotado de una determinada composición interna y que se puede leer o visualizar de una manera no necesariamente secuencial” (Codina, 2003, p. 144). Un hiperdocumento está, entonces, conformado por hipervínculos, que son “una red de nodos o piezas de información creadas y enlazadas con la asistencia de los programas editores, para que luego el lector los pueda recorrer de acuerdo a sus preferencias” (Palma, 2010, p. 129).

En este contexto, para José Luis Orihuela (2003), el periodista se convierte en un arquitecto del laberinto, “un organizador de espacios virtuales, donde tienen lugar diálogos reales” (p. 13). El periodista debe dar estructura a estos diálogos,

que se dan constantemente en el ciberespacio a través del ejercicio y la comunicación de la información.

Gustavo Di Palma (2010, p. 129) ofrece también ciertas recomendaciones al momento de hacer uso de la hipertextualidad:

- Realizar un esquema previo de los apartados que integran el contenido de la información.
- Estructurar el texto con resúmenes y tablas de contenido.
- Fraccionar la masa textual que tiene grandes cantidades de información en contenidos cortos y autónomos.
- Una vez redactados, revisar los contenidos en orden aleatorio, para asegurarse que se entenderán en cualquier orden que sean leídos.
- Titular de manera simple, clara y concisa cada una de las fracciones.
- Los enlaces externos deben ser preferiblemente ubicados fuera del texto principal.
- Cuando se genera un enlace externo, es adecuado que se abra en una ventana nueva, para no perder la navegación en el sitio de origen.
- En el caso de enlaces que se generan en el cuerpo principal, es necesario establecer una longitud razonable para su texto.

➤ **Multiplataforma**

El hipertexto permite también incluir todas las otras formas en las que se puede comunicar en el aspecto digital: el audio y el video. El uso de estos diferentes tipos de contenidos, como complemento a una nota periodística, pueden enriquecer el valor de la información al ofrecer mayores opciones de investigación a los usuarios y a las audiencias (Salaverría, 2006).

➤ **Multimedialidad**

En el periodismo 1.0, como parte de la convergencia del periodismo desde los medios tradicionales, los diferentes diarios intentaron darle un carácter interactivo a sus sitios web, poniendo imágenes de las planas o páginas de los materiales impresos, haciendo uso del formato PDF (Palma, 2010). Con la aparición de las nuevas tecnologías, estos formatos mejoraron al ofrecer mayores aplicaciones y programas, ahora con la facilidad de combinar texto, imágenes, video y audio en una misma nota.

Estos hechos marcaron la pauta para lo que sería el Periodismo 2.0 (Palma, 2010). La multimedialidad se define como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2006, p. 32). Y estas características solo pueden desarrollarse en un computador, “en el caso de multimedialidad, la digitalización posibilita la composición y posterior recepción consecutiva o sincrónica de los distintos elementos comunicativos” (Salaverría, 2006, p. 33).

Los orígenes del periodismo 2.0 están estrechamente relacionados con la aparición de la tecnología Flash, software parte de la familia *Adobe Systems*. Su aplicación fue el comienzo de las páginas web de medios digitales, que permitían a los periodistas crear narraciones animadas. Estos contenidos fueron los primeros en ser entendidos como lenguaje multimedia, pues involucraban la participación de todos los sentidos de la audiencia (Briggs, 2007). Como la hipertextualidad, la multimedialidad no es posible sin un computador y el ciberespacio que “permite que el periodista combine textos, imágenes y sonidos en un hipertexto; y en el destino, permite que el destinatario consuma esos elementos bien de manera sucesiva o, incluso, simultánea” (Salaverría, 2006, p. 33).

2.1.4 Medios en el ciberespacio

La revolución en la que se involucrarían los medios de comunicación comenzó con un invento. Se relaciona directamente con el desarrollo del computador: “Otis Booth, gerente de funcionamiento de *The Angeles Times*, a principios de la década de los 60, se refirió a la aplicación de las computadoras en los periódicos como el cuarto paso fundamental en el desarrollo de la comunicación escrita” (Rojo, 2003, p. 28). Esta creación se da con el desarrollo de un programa de procesado electrónico, que generó un lenguaje basado en números para la programación: la esencia de la Sociedad de la Información.

El primer medio tradicional que se desarrolló fue la prensa, y en su evolución presencié la creación de otros, como la radio y la televisión. Pero este medio no siente la necesidad de un cambio hasta la aparición del computador: “su impacto alcanza y potencia los nuevos medios audiovisuales, es decir, que con la puesta en escena de las nuevas tecnologías del cable y del satélite y su unión con el ordenador” (Rojo, 2003, p. 29). Las diferentes organizaciones dedicadas al negocio de la información tuvieron que adaptarse a los cambios y hacer reestructuras de fondo. Hace muchos años, una computadora era un objeto de gran valor económico, pero, en la actualidad, el acceso a Internet se da, incluso, a través de dispositivos móviles, reduciendo costos y poniendo la tecnología al alcance de todos (Rojo, 2003). Así se observa que:

“El costo de la producción y procesamiento info comunicacional es menor (...) y el costo de la producción procesamiento y transmisión de la información a escala industrial y masiva es considerablemente menor en los albores del siglo XXI que durante el siglo anterior” (Becerra, 2003, p. 20).

Los primeros medios de comunicación que comenzaron la convergencia a la Web fueron los diarios. Los grandes medios estadounidenses fueron los primeros en incursionar en las nuevas plataformas. “En diciembre de 2005 se cumplió el décimo aniversario de la creación del sitio de *Le Monde* y, al mes siguiente, en enero de 2006, se cumplió el décimo aniversario de la creación del sitio del *New York Times*” (CAF, 2005, p. 37). Estos fueron los primeros diarios que existieron en el ciberespacio.

En Latinoamérica, los procesos globales no pasaron desapercibidos, aparte de la prensa, los canales de televisión de más antigüedad, como O Globo, de Brasil, y Televisa, de Venezuela, habían comenzado mucho antes con procesos integrados de producción generados por los diferentes tipos de tecnologías (Mastrini y Becerra, 2001). Los grandes grupos de comunicación fueron los que tuvieron mayor facilidad de adaptarse al cambio tecnológico, “cuyas manifestaciones más visibles son la aparición y masificación del videocasete, el CD (por sus siglas en inglés), la televisión por cable, la televisión satelital y su secuela de plataformas de lanzamiento y gestión” (Mastrini y Becerra, 2001, p. 3).

En el aspecto de la radiodifusión, la televisión tuvo cierta influencia: “acentuó la saturación del mercado de aparatos receptores en los países industrializados” (Hernández y Postolski, 2002, p. 3). Los años 90, en consecuencia a los avances tecnológicos, incorporaron la digitalización de los diferentes servicios de telecomunicaciones, donde la televisión digital terrestre fue una de las principales protagonistas de la convergencia, completando la etapa digital del circuito de distribución audiovisual (Hernández, Postolski, 2002).

2.2 La redacción periodística en Internet

Los nuevos medios trajeron consigo una serie de nuevas características para ser explotadas por los periodistas. Presentaban nuevas facilidades y, a la vez,

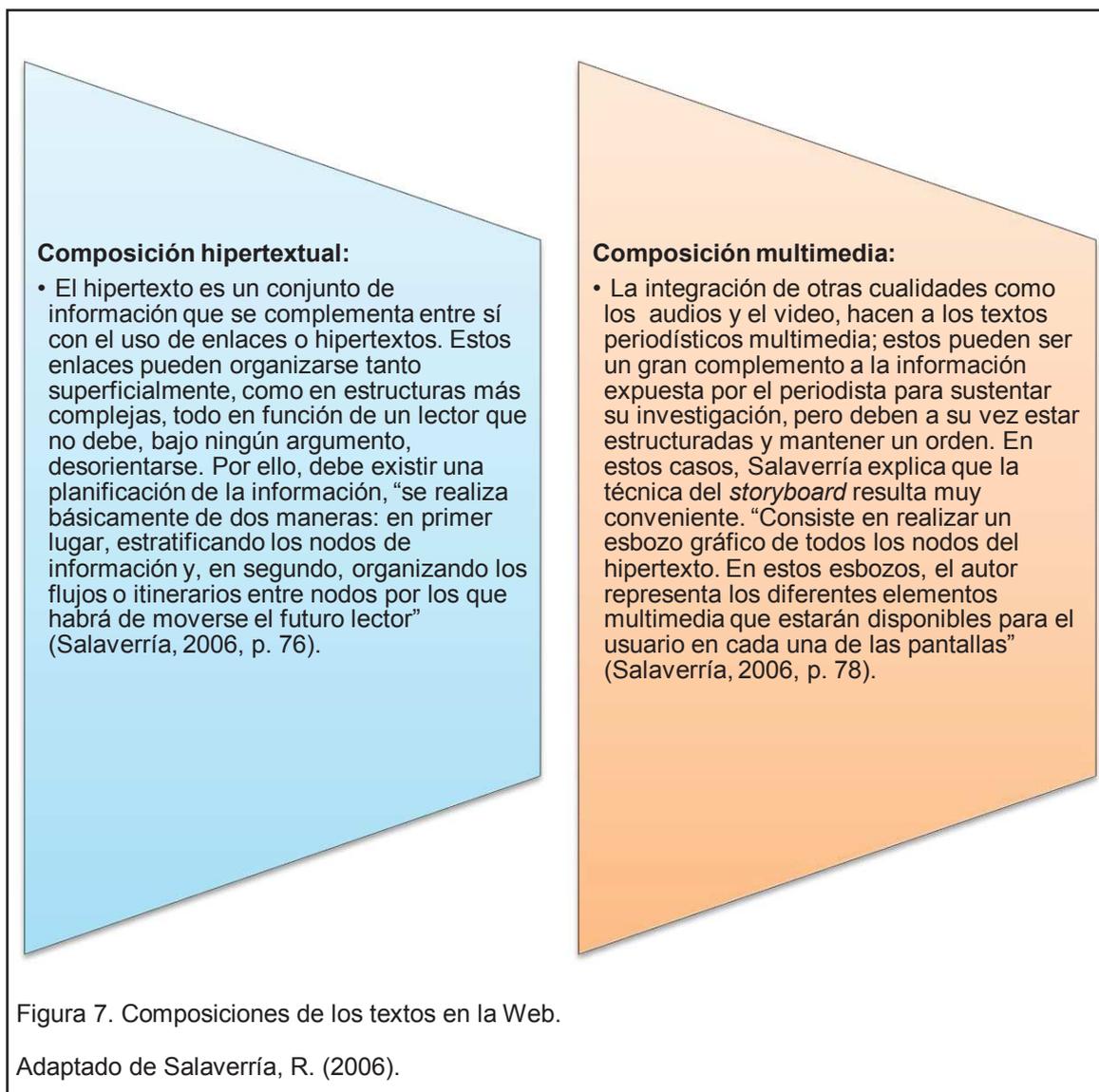
funcionaban desde y para diferentes plataformas y equipos. La principal característica encontrada por Guillermo Franco (2007), investigador del *Knight Center* para periodistas, es que la redacción para Internet ofrece la facilidad de la usabilidad a sus lectores y es este concepto el que determina la calidad de un texto en la Web. Como explica en su libro, *Como escribir para la Web*, “la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas” (Franco, 2007, p. 48).

Guillermo Franco (2007) establece ciertos parámetros de cómo debe tratarse la redacción en los medios digitales (Franco, 2007, p. 178):

- **Use páginas, párrafos, oraciones y palabras cortas:** se trata de un principio de la redacción periodística en general, que se debe priorizar aún más en el ciberperiodismo. Los lectores desean acceder a la información rápidamente con facilidad de lectura y obtener en pocos párrafos la información importante.
- **“Defina palabras en contexto:** es decir, no usar ventanas flotantes o definiciones que aparezcan cuando pase el *mouse* (ratón) por encima. Las noticias deben armarse de manera que el lector pueda entender los sucesos principales. Aunque exista la facilidad de profundizar cierto tipo de información a través del hipervínculo, es necesario que la noticia inicial sea lo más clara posible y, sobre todo, en un lenguaje accesible para el público en general” (Franco, 2007, p. 178).
- **“Haga que los nombres de los enlaces lleven la información”** (Franco, 2007, p. 178): al incluir un concepto o la opción de ampliar cierta información en la redacción ciberperiodística, debe estar claro en la palabra seleccionada, a que información el lector accede al presionar el hipervínculo”.
- **Use gráficas que cuenten un mensaje y apoyen una historia:** aparte de la concisión en los textos, la Web permite la opción de construir noticias a través de

imágenes de soporte. De esta manera, la información se comprenderá más rápidamente y será el soporte de la que se amplie en el texto.

Respecto del proceso de creación de un contenido periodístico para la Web, Ramón Salaverría (2006) distingue dos tipos de composiciones (Salaverría, 2006, p. 76):



Para varios autores, la estructura usada comúnmente por los periodistas de la pirámide invertida es aplicable eficazmente a los contenidos en Internet. Escribir en pirámide invertida significa hacerlo ordenando sus elementos informativos en interés decreciente. Es el método en el que el periodista puede hacer una mejor selección de la información y hace una referencia en los párrafos anteriores (Franco, 2007). Las primeras oraciones encierran las ideas fuertes, después se alimenta el texto con datos complementarios. El reto para los periodistas, en la pirámide invertida, radica en darle el espacio necesario a la información que debe ser enunciada, por ello es necesario enfocarse en responder las cinco preguntas sobre el hecho.

“En la Web, la pirámide invertida llega a ser, incluso, más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen ‘*scroll*’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer solo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘*scroll*’, y estas pocas almas motivadas encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle” (Franco, 2007, p. 53).

Una nueva plataforma que surge con el ciberperiodismo son los *weblogs*, en español se las reconoce como bitácoras. Se tratan de espacios de composición escrita, generados por una o varias personas, en las que “de manera cronológica, pero sin periodicidad establecida, el autor o autores publican notas y artículos” (Salaverría, 2003, p. 155). En muchos de los casos, para sostener el texto, estos espacios suelen contener enlaces a imágenes o audios. Se lo reconoce como un medio ciberperiodístico, ya que “un buen blog ayuda al bloguero/reportero a mejorar su autoridad en un tema al agregar la posibilidad de publicar información fuera del tradicional ciclo noticioso y formato de historia” (Briggs, 2007, p. 62).

Respecto a sus contenidos, se mantiene la base de la redacción en la web, que es la importancia de textos cortos y concisos, aunque su extensión para Ramón Salaverría (2003), investigador de la comunicación, puede ser extensa dependiendo de las temáticas a tratarse. Generalmente, un *weblog* trata sobre una temática determinada desglosada en diferentes aspectos o vista desde diferentes perspectivas, pero no es una regla específica. “Se puede usar otra información que se encuentre en línea, incluso enlazando a historias y blogs que podrían ser vistos como competencia pero, en realidad, son esencialmente parte de la conversación de la comunidad virtual sobre un tema dado” (Briggs, 2007, p. 67). La esencia de los *weblogs* radica en su facilidad de crear un diálogo con los lectores que opinan sobre los contenidos expuestos. Y permiten en ocasiones textos que se dan como respuesta a inquietudes de los lectores (Franco, 2007).

2.2.1 Construcción de los géneros periodísticos en la web

2.2.2 Los géneros en el periodismo digital

Pese a mantener ciertas características generales en su redacción, los diferentes géneros periodísticos también pueden ser explicados en su aplicación a la Web. Siguiendo a Concha Edo, profesora la Universidad Complutense de Madrid, (2003), estos géneros se definen como:

“Modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales” (Edo, 2003, p. 56-57).

Se trata de diferentes formas de narrar los sucesos por parte del periodista (Salaverría, 2006). Para muchos investigadores, los géneros periodísticos con los

avances tecnológicos no solo han cambiado, sino que se han mezclado, ya no se tratan de textos rígidos; cualidades como la hipertextualidad y multimedia confirman estos conceptos. Ahora, los géneros ciberperiodísticos “se caracterizan por amalgamar dos lenguajes periodísticos previos: el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión” (Salaverría, 2006, p. 142)

Para el periodista, los géneros presentan formas de construcción y patrones para la información que crean, a su vez, horizontes de expectativa en los lectores, en donde previamente a su lectura pueden manejar su interpretación (Salaverría, 2006). Debido a las experiencias previas de los lectores con los medios tradicionales, que en el ciberperiodismo encuentra la facilidad de buscar la información según sus intereses y según desee interpretarla. “No cabe duda de que los géneros siguen cumpliendo, en las publicaciones digitales, la función de situar al lector ante lo que va a leer” (Salaverría, 2006, p. 143).

2.2.3 Géneros informativos para Web

La noticia

Desde los inicios del periodismo, la noticia se descubrió como el género periodístico por excelencia, no se puede hacer periodismo sin noticias. En el ciberespacio, esta afirmación mantiene su validez, ya que se ha generado un mayor espacio para el tipo de información estructurada en noticias (Salaverría, 2006). En la Red, la potencialidad de la noticia es la capacidad de la inmediatez, la narración de los sucesos del instante a la audiencia. Las noticias pueden, incluso, tener aportes de los lectores que interactúan en su proceso de creación, efecto que se puede ver en las coberturas en directo de un evento a través de las redes sociales (Salaverría, 2006). Sin embargo, hay ciertos parámetros que permanecen como base de interés al momento de redactar una noticia; estos son:

- **Actualidad:** inmediatez en el tiempo (Martínez, 1998).
- **Proximidad:** cercanía al espacio donde la audiencia se encuentra (Martínez, 1998).
- **Proyección:** Efectos que se pueden dar desde el hecho (Martínez, 1998).
- **Relevancia personal:** Personalidades con la capacidad de producir noticias en sus actos públicos (Martínez, 1998).
- **Rareza:** lo inhabitual (Martínez, 1998).
- **Emoción:** situaciones humanas con las que otras personas pueden verse identificadas emocionalmente (Martínez, 1998).
- **Progreso:** los avances científicos, humanos y naturales en los que las personas participan usando sus propios recursos físicos e intelectuales (Martínez, 1998).

Los medios en la Web han aportado también con nuevas características y aplicaciones para la noticia. Para Guillermo Franco (2008), periodista e investigador colombiano, “hay que estructurar los textos para el ambiente *online* teniendo en mente el comportamiento y las metas del usuario” (p. 38).

Los textos que se redactan para la Web deben mantener las siguientes características (Franco, 2008, p. 10):

a) Uso de la pirámide invertida: Este fórmula aplicada en el periodismo tradicional se vuelve útil en la Web, ya que de esta manera el lector puede acceder a la información que busca fácilmente. Muchos lectores, incluso, leen el primer párrafo y no el resto del texto, por lo que en esta primera parte acceden a la información esencial.

b) No linealidad: al determinar el usuario el contenido que desea leer, la Web ofrece la capacidad de mantener textos no lineales con *links* a otros portales. De esta manera, el lector puede acceder a varios portales si desea ampliar los contenidos.

c) Estratificación de la información: Aplicando la no linealidad, el autor puede crear varias capas o estratos sobre un mismo tema. La hipertextualidad que se aplica en las noticias es un elemento que ha generado cambios en la estructura de la noticia, facilitando el acceso a otros hipervínculos que pueden complementar la información expuesta.

Se distinguen, también, otras características (Salaverría, 2006, p. 145):

a) Títulos con palabras clave: La Web ofrece la capacidad de enlazar títulos con palabras claves a otras noticias publicadas en Internet; estas palabras serán los patrones de búsqueda iniciales para el lector, sobre todo al momento de estructurar el contenido de la noticia en ideas.

b) Datación exhaustiva: La referencia a las fuentes ya no se remite a citar un nombre o una institución, el ciberperiodismo requiere citas exactas, incluso, en las horas de emisión, porque la noticia puede ser actualizada posteriormente al evento. Las referencias son de vital importancia para que el lector pueda acceder a la narración de los hechos cronológicamente y en tiempo real.

La infografía

Se trata de un género que pasó de ser el soporte de artículos en la Web a encontrar su mayor espacio de uso y difusión; informa a través de imágenes:

“Como género periodístico, su misión es informar; como lenguaje, su especificidad viene dada por el dibujo, por lo visual; allí donde no llegan las palabras puede llegar la infografía para explicar –mediante gráficos, esquemas, estadísticas o representaciones- hechos complejos de la actualidad” (Salaverría, 2006, p. 166).

La infografía no solo se aplica a medios relacionados a la prensa, sino también a la televisión Y adquiere de la combinación de las diferentes opciones informativas una identidad propia como género ciberperiodístico. Utiliza “elementos icónicos (estáticos o dinámicos), tipográficos y/o auditivos normalmente verbales, que permite la comprensión de los acontecimientos” (Salaverría, 2006, p. 166).

En este género, los diferentes elementos de la Web 2.0 se reúnen: un medio individual muestra varios niveles de hipertextualidad representados en la construcción de las imágenes y de la información de manera estructurada, para que esta sea comprendida por el lector claramente. También aplica la multimedialidad: uso de la composición de las imágenes, texto y sonido, representada en la capacidad de no solo incluir imágenes sino, además, sonido y movimiento de animaciones (Salaverría, 2006).

2.2.4 Géneros interpretativos

La crónica

La crónica, al ser un género que permite mayores libertades editoriales por parte del periodista, requiere una amplia preparación e investigación del tema. Es uno de los géneros más discutidos: se trata de “una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos” (Vivaldi, 2001, p. 36). Por su parte Alex Grijelmo, escritor y periodista (1998), se refiere a la crónica como un género en el cual se aplica la información y la percepción del periodista. A breves rasgos, la crónica es “una forma expresiva del periodismo informativo, aunque también puede corresponder al periodismo interpretativo” (Vivaldi, 2001, p. 43). Por ello, es importante el manejo de la información por parte del autor.

La palabra crónica proviene del griego *cronos*, que significa tiempo. Desde el periodismo la crónica se entiende como una noticia que incluye comentarios del autor, se desarrolla de manera cronológica, y en la cual, “sin perder de vista lo netamente informativo, el escritor incorpora opiniones subjetivas destinadas a ofrecer valoración de los hechos” (Grijelmo, 1998, p. 68). En los cybermedios, la crónica se ha adaptado con ciertos cambios y ha generado algunas técnicas propias para medios web. Se la define como (Salaverría, 2003, p. 130):

1. Crónica de última hora o *flash*

Los nuevos medios han fortalecido y utilizado muchísimo el valor de la noticia de última hora, convirtiéndose así en uno de sus principales valores informativos. Este tipo de información, para Salaverría (2003), puede venir de dos fuentes: la primera, información reciente y novedosa de no tanta importancia, y la segunda, que viene de sucesos de vital importancia que se producen en ese momento. La crónica tiene un tipo de redacción diferente: se ofrece un antecedente y se da prioridad a la información más urgente. Estas crónicas tienen como característica la frecuencia de actualización: terminará en un texto redactado a manera de crónica clásica, cuando todos los hechos hayan sido develados (Salaverría, 2003).

2.2.5 Géneros de opinión y dialógicos

Los géneros de opinión forman parte de los géneros argumentativos; cumplen una función informativa, pero en esencia, se trata la percepción del periodista que los redacta. Es un género que no cumple el concepto de la objetividad, pero ha cumplido la labor de facilitar la libertad de expresión de ciertos periodistas para emitir opiniones personales, muchas veces en representación de un grupo determinado (Vivaldi, 2001). Se diferencia de otros géneros por la presencia de un periodista redactor, es decir, el periodista firma los artículos con

su nombre, lo que lo diferencia de otros géneros informativos. De alguna manera, el redactor tiene una presencia y un poder mayor sobre la información (Grijelmo, 1998).

En su composición, tanto en medios tradicionales como en el ciberespacio, los géneros de opinión tienen las siguientes características (Moreno, 2007):

- a)** No se realizan sobre los hechos o sucesos, sino sobre ideas o conceptos, que se pueden encontrar en los hechos noticiosos.
- b)** No necesariamente comunican datos específicos.
- c)** Al trabajar sobre ideas o conceptos, llegan a conclusiones o consecuencias sobre los sucesos.

Conocidos también como géneros argumentativos, su traslado a los cibermedios ha significado una serie de cambios, que, sobre todo, involucran la interactividad. Aunque en su gran mayoría se trata de una transcripción exacta del artículo o editorial redactada por el autor, los cibermedios le han dado nuevas características, como la opción de incluir el correo del editorialista, para que el lector pueda dirigir sus inquietudes de manera personal sobre el texto al que accedió (Díaz, Salaverría, 2003). Otro factor es la bidireccionalidad, pues rompe con la tradicional comunicación lineal emisor-receptor. El autor puede utilizar, entonces, herramientas como los hipervínculos para sustentar su opinión y permitir comentarios en los editoriales, lo que enriquece los conocimientos del autor con información ampliada (Díaz, Salaverría, 2003).

En los géneros dialógicos, se da prioridad a la labor del periodista autor o emisor, que se convierte en un mediador de las diferentes opiniones emitidas por los lectores, y que se vuelven protagonistas al proponer los temas que podrían ser investigados por el medio: “el público recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente” (Salaverría, 2003, p. 26). El

género dialógico se aplica de diferentes maneras dentro del periodismo digital (Díaz, Salaverría, 2003):

- A. La entrevista:** En los medios tradicionales, la entrevista es la base de todo tipo de texto periodístico: en la red, se representa con las conversaciones simultáneas o mediante foros a personajes conocidos. Se plantea también en forma de preguntas enviadas previamente al medio que serán seleccionadas y hechas al personaje. Se resalta en esta aplicación, cómo el usuario o lector es el que se convierte en el emisor y, a la vez, generador de la información que será respondida.

- B. Foro o debate:** Este elemento, aplicado al ciberperiodismo, “presenta la información a partir de la confrontación de ideas antagónicas sobre un mismo tema, entre dos o más personas” (Díaz, Salaverría, 2003, P. 519). Con el desarrollo de la tecnología, los diferentes medios de comunicación en Internet vieron el potencial de generar información a través de sus lectores, volviéndolos participantes activos de los sucesos y generadores de noticias. Es una manera del periodista de conocer las inquietudes de los lectores para tomarlo en cuenta como base de su investigación.

- C. La encuesta:** Se trata de una herramienta utilizada previamente en los medios de comunicación, que con las capacidades de la inmediatez en la tecnología, se adaptó y evolucionó en el ciberperiodismo. Es, por definición, “una forma de descubrir tendencias y estados de opinión mediante la consulta a varias personas sobre un tema en particular” (Díaz, Salaverría, 2003, p. 521). Con su aplicación en Internet, las limitaciones que podían tener los medios de obtener resultados en un bajo porcentaje de la población aumentaron, debido a que en los foros se ofrece la oportunidad a la audiencia de convertirse en los protagonistas de la información. Es una

técnica que se aplica no solo en los medios periodísticos, sino en varias de las páginas web.

2.2.6 Reportaje multimedia

El reportaje es considerado, por varios autores, como uno de los géneros más completos. Martín Vivaldi (2001), catedrático y periodista español, lo define como un “relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modelo y redactado preferentemente en estilo directo. El reportaje es el género periodístico por excelencia”. Aún con la marcada diferencia que se ha hecho entre la información y la opinión, el reportaje no tiene reglas estrictas, ya que puede incurrir en varios tipos de información. Es importante recalcar que aunque el reportaje puede incurrir en opinión, esta no puede venir del periodista, sino de personas que conozcan del tema y que puedan confirmar y aportar con sus conocimientos (Vivaldi, 2001). El reportaje requiere un mayor grado de investigación por parte del periodista: significa profundizar en un hecho que no necesariamente puede ser coyuntural y abarcarlo desde todos los puntos de vista (Vivaldi, 2001).

En general, el reportaje tiene esta característica principal (Pérez, 2010):

Exhaustividad: al realizar un reportaje, el periodista debe investigar minuciosamente toda la información relativa y relevante al tema, para luego transmitirla de manera organizada a los lectores.

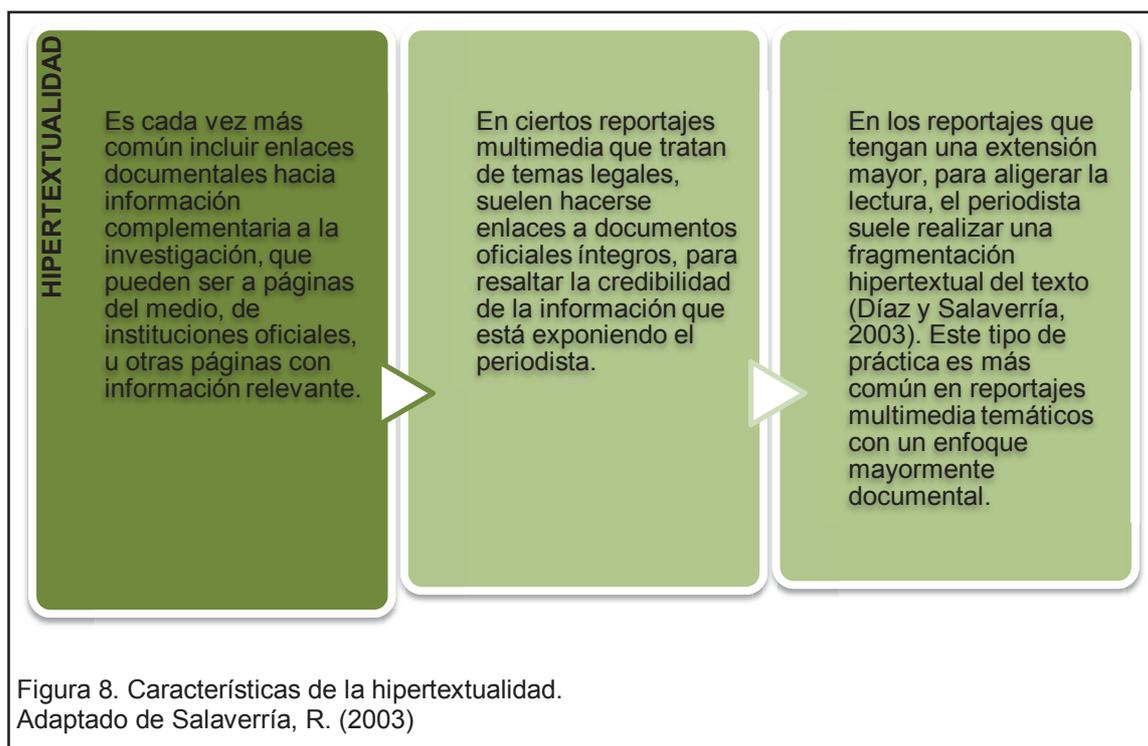
Estas características son parte del reportaje, pero el reportaje multimedia presenta muchas otras particularidades; Marrero (2008) lo define así:

“El resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red –

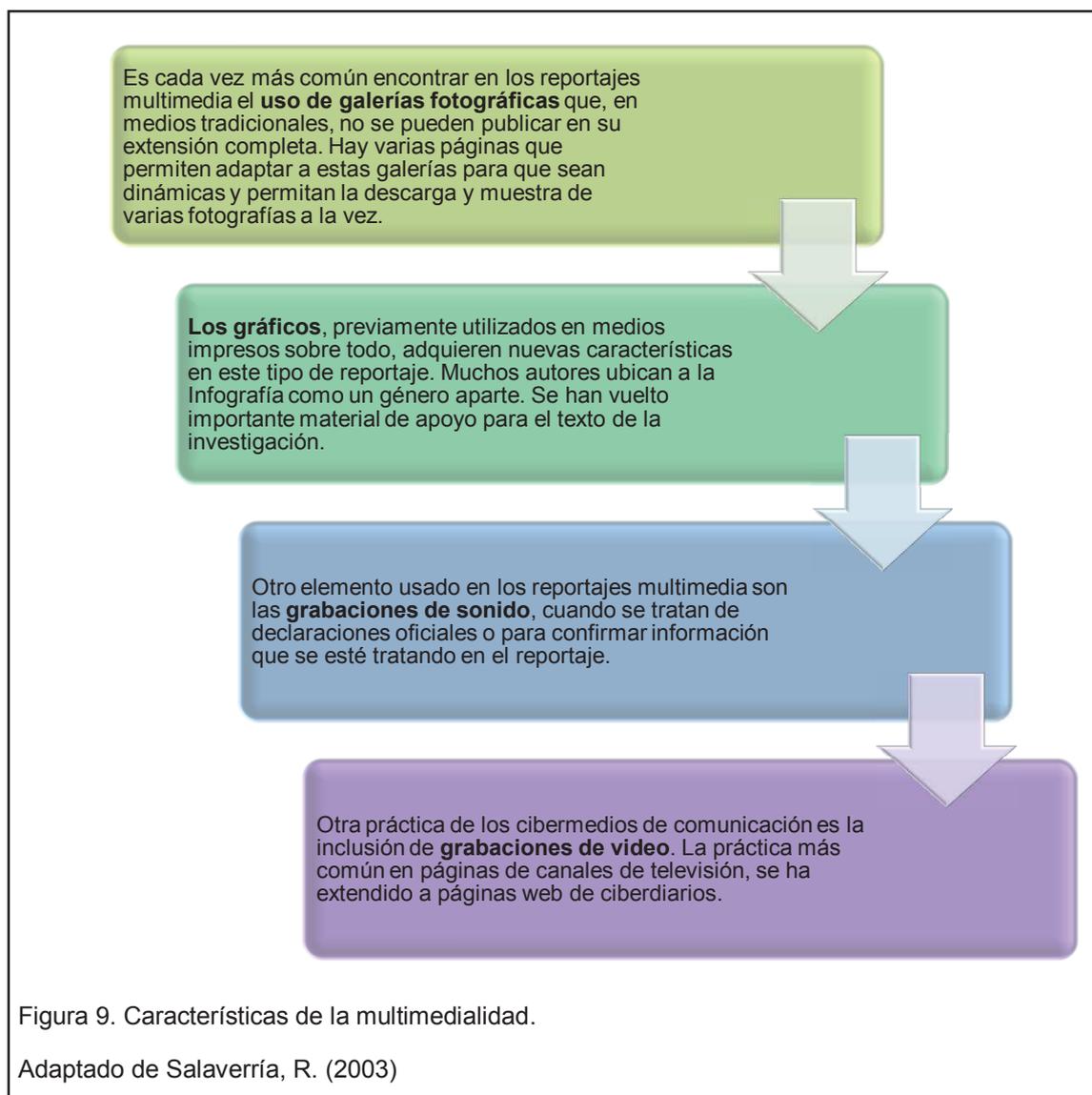
hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables (...). Se trata de un género periodístico que se encuentra en pleno proceso de desarrollo y, como resultado del periodismo digital, su conceptualización también se sitúa en un espacio intermedio entre el *deber ser* del reportaje multimedia y sus manifestaciones en la práctica” (Marrero, 2008, p. 4).

Para Salaverría (2003), el reportaje multimedia es probablemente el único género que incluye a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad como parte de su estructura.

Con respecto a la hipertextualidad (Salaverría 2003):



Por otro lado, la multimedialidad está presente en el reportaje como (Salaverría, 2003):



La interactividad es también otro de los elementos que se ha visto progresivamente incluida en los reportajes multimedia (Salaverría, 2003):



CAPÍTULO III

3. De redes a redes sociales

3.1.1 De la Internet a las redes sociales

El concepto de red, entendido como la conexión de diferentes computadoras, no era nuevo en la época de los sesenta. La idea había sido explorada, pero no experimentada todavía. En 1961, Leonard Kleinrock, científico del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), por sus siglas en inglés, publicó su investigación sobre una nueva tecnología que facilitaba el separar datos, al permitir que recorran rutas diferentes. El Pentágono, sede del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), financió la aplicación práctica de la teoría. En 1969, como resultado de esta investigación, se lanzó ARPANET (Millán, 1999).

Esta red, que originariamente tenía intenciones armamentistas, se volvió una herramienta académica, en 1969, cuando apareció en la Universidad de California el sistema de *Request for Commentarie* (RFC), o petición de comentarios en español. Con esta opción los usuarios de esta nueva tecnología podían comentar sobre sus aplicaciones técnicas permitiendo que se implementen mejoras. El primer programa de correo electrónico apareció en 1972, elemento esencial de la comunicación en Internet hasta la actualidad. Tres años más tarde se analizó cómo evitar el correo *spam* o basura. La red, que fue primeramente manejada por científicos e ingenieros, estaba llegando a toda la población y ampliando sus usos y aplicaciones (Millán, 1999). El proyecto ARPANET implementó mejoras. La primera fue la conexión de satélite, posteriormente fue la radio terrestre y otros tipos de redes que permitían compartir datos. El científico Robert Kahn introduce el concepto de arquitectura abierta, en 1972, denominada en inglés *Interneting*, debido a su uso para la relación entre redes.

Tras varias mejoras, el año 1983 fue determinante: José Antonio Millán, lingüista y escritor, asegura que fue la fecha cuando nació la Internet, tal y como la conocemos hasta la actualidad (Millán, 1999). En el mismo año, se crearon los dominios, identificados como “un nombre alfanumérico único que se utiliza para identificar en Internet a un sitio, un servidor web o un servidor de correo” (Mediosmedios, 2011). Los dominios facilitaban al usuario el crear un nombre para designar a su página web; esta identificación facilita a los lectores de Internet encontrar las diferentes páginas dependiendo los temas que traten, “sin necesidad de recordar las direcciones numéricas, que en realidad son las que localizan las computadoras o servicios en Internet” (Mediosmedios, 2011). Estos se pueden encontrar en las terminaciones de las páginas web .com, .edu y las de diferentes países (Millán, 1999).

John Berners-Lee, investigador del CERN de Suiza, desarrolló el concepto de sistemas de hipertexto en 1989; en su publicación se trazaban los inicios de lo que sería *World Wide Web* o *www*, en español entendida como ancha red mundial. Ante su facilidad de acceso se empiezan a crear cientos de dominios sin control alguno; se vio la necesidad de crear una institución que regule estos desarrollos. “En 1992, con más de un millón de servidores en la red, se creó la *Internet Society*” (Millán, 1999), en español Sociedad de Internet, la autoridad de la Red. Se trató principalmente de una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro,

“Con la tarea específica de concentrar sus esfuerzos y acciones en asuntos particulares sobre Internet. Se fundó, por una gran parte, de los "arquitectos" pioneros encargados de su diseño. Nació como el lugar donde pactar los protocolos que harían posible la comunicación” (Millán, 1999).

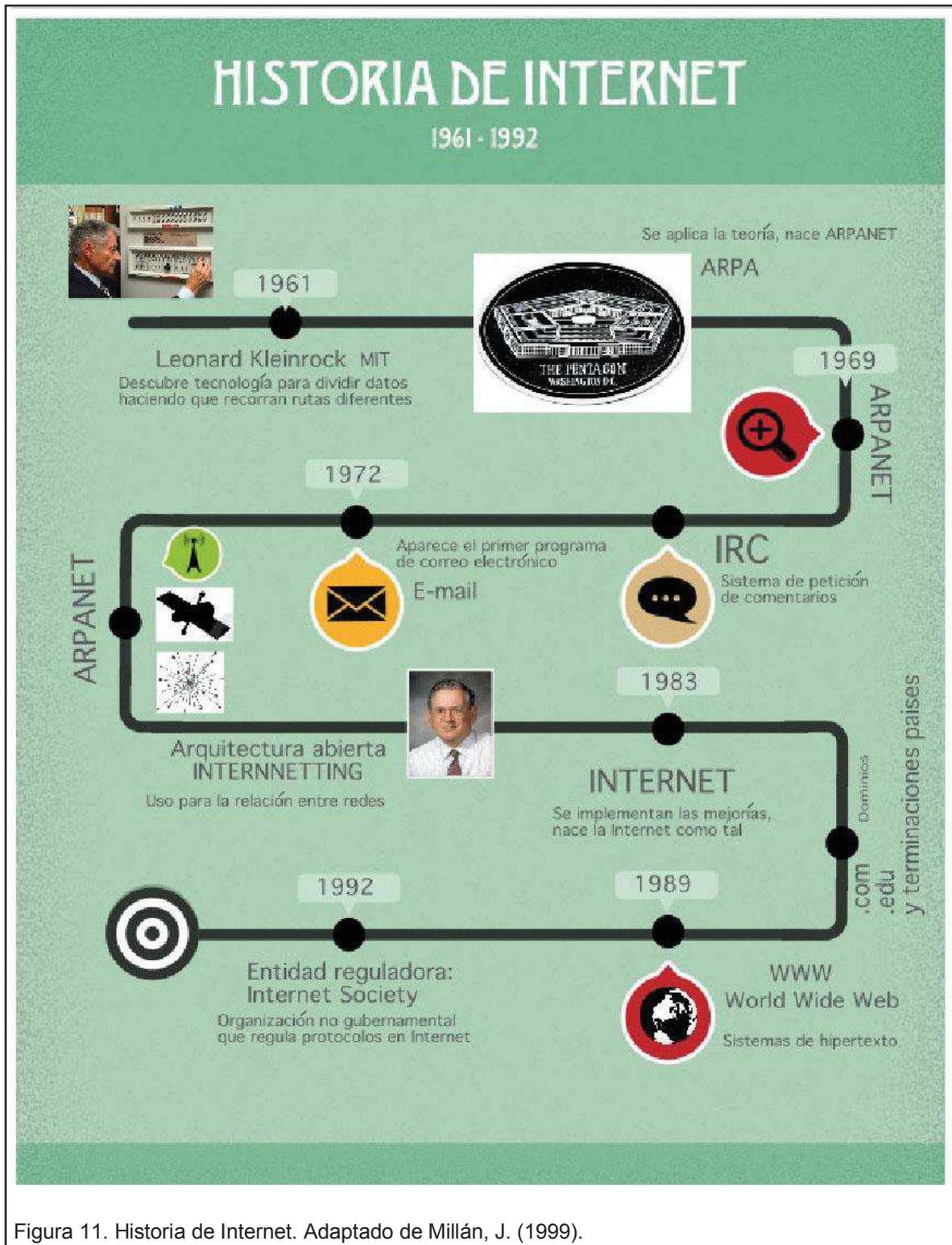
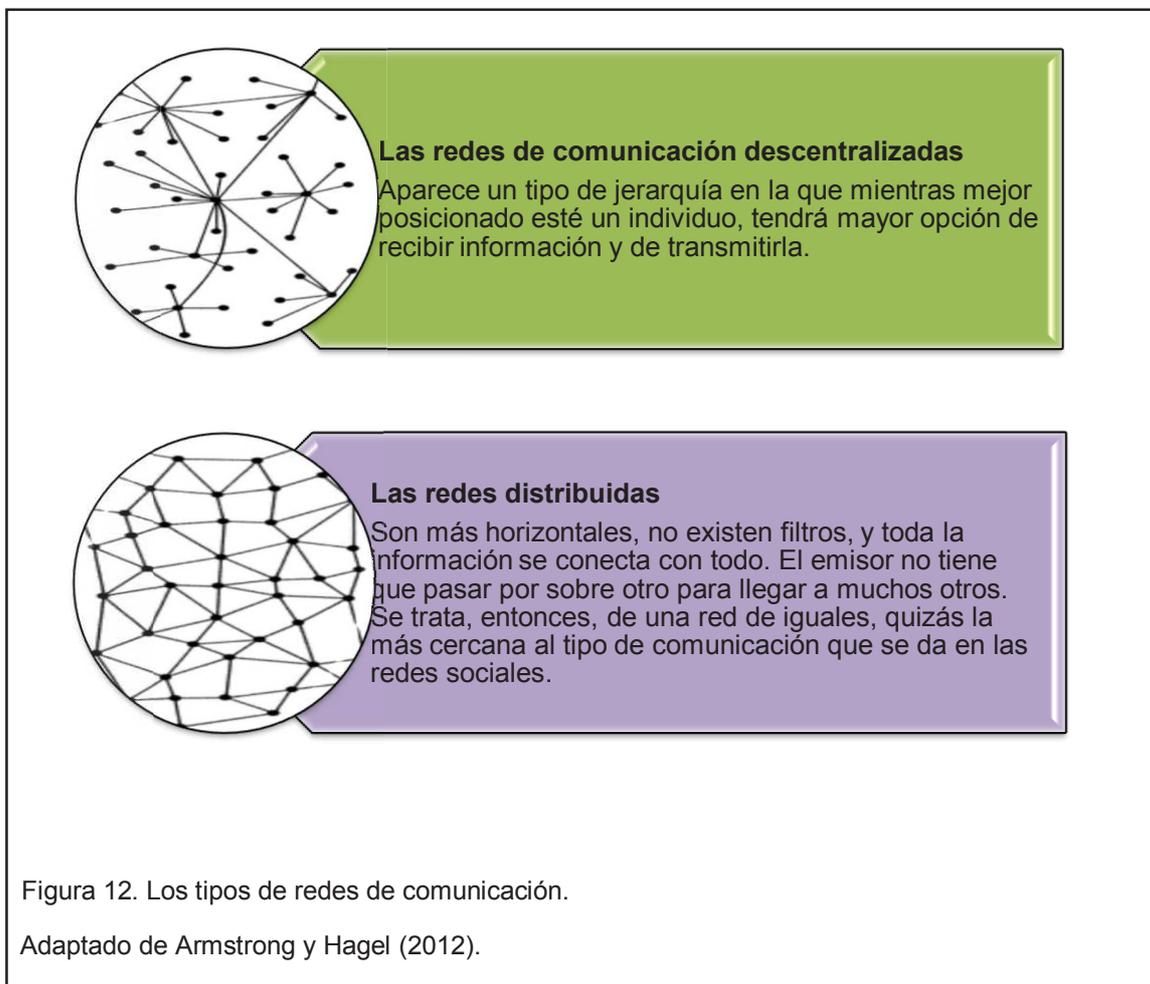


Figura 11. Historia de Internet. Adaptado de Millán, J. (1999).

La Red de redes fue conformándose a través de estos pasos y creando espacios donde se daban múltiples procesos de comunicación, no solo entre máquinas, sino entre seres humanos. Estos fueron los primeros indicios de las comunidades virtuales, que se utilizaban “para conectar a las personas entre sí y satisfacer sus necesidades específicas de comunicación, información y diversión” (Armstrong y Hagel, 1999, p. 25). A partir de estas necesidades, se iniciaron diferentes tipos de comunicación:



En las redes sociales, que se comienzan a manejar a través de redes distribuidas, se promovía una comunicación sin jerarquías, entre iguales. Se permitía que todos tuvieran acceso a la información, según la frecuencia en que compartían. Este fue uno de los primeros beneficios que encontraron sus usuarios. Las redes sociales involucraron nuevos tipos de interacción (Wolton, 2006).

Las TIC se convirtieron en protagonistas de la sociedad (Castells, 2001). Internet aparecía como una manera de crear y reforzar conexiones entre las personas y la comunicación, que se empezó a mover a través de las computadoras; esto generó una amplia variedad de comunidades virtuales. Estas se caracterizaban por una masiva presencia de usuarios que basaban su interacción en la identidad, entendida como “proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados” (Castells, 2001, p. 48). Así, las relaciones, a través de redes sociales, se empezaron a definir frente a otros en función de los atributos individuales de identidad.

Se define a las redes sociales como:

“Aquellos servicios de la Sociedad de la Información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet, para que estos generen un perfil con sus datos personales, creen redes con base en criterios comunes y permitan la conexión con otros usuarios y su interacción” (Ortiz, 2010).

Estas redes se pueden generar en función de intereses, trabajo y razones sociales en común. Y estos intercambios de información se pueden dar a escala local, regional, nacional, internacional y global (Fernández y Royero, 2010).

Para David Kirkpatrick (2000), periodista e investigador estadounidense, los orígenes de las funcionalidades de las redes sociales se remontan a los principios de Internet. En 1968, un ensayo de los autores estadounidenses Joseph Carl Licklider y Robert Taylor, se planteaba la idea de las comunidades que interactúen entre ellas, y con otras comunidades, en Internet: “en la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces, agrupados en pequeños grupos y trabajando individualmente. Serán comunidades sin la misma ubicación, pero con un interés en común” (Kirkpatrick, 2000, p. 83). Bob Taylor, investigador de la Agencia Avanzada de Investigación de Proyectos del Departamento de Defensa, colaboró en el desarrollo y el financiamiento del ARPANET, que luego sería Internet. Alrededor de 40 años después y con este antecedente, estudiantes e ingenieros empezaron a desarrollar las redes sociales (Kirkpatrick, 2000). Estudios posteriores mostraron que los grados de comunicación que se generan en las redes sociales son de carácter interpersonal, “ya que los participantes establecen relaciones comunicativas entre ellos” (Amaya, 2011, p. 39), y las rutas de información que se mueven a través de las redes sociales pueden tomar múltiples direcciones, facilitando que los emisores reciban el mensaje. Las redes sociales no solo generaron cambios en las formas de interrelacionarse, sino con otros elementos comunicacionales. El lenguaje utilizado es, gran parte de las veces y dependiendo de la red social, coloquial pero sobre todo oral, es decir, se escribe como se habla: “el uso de abreviaturas arbitrarias y de otro tipo de mutaciones lingüísticas es inherente a esta comunicación” (Imaña, 2008).

El método mediante el cual se comparten y multiplican los contactos y referencias a través de redes sociales se denomina viralidad, y es un concepto introducido por el marketing. Viral, según el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, tiene relación a los virus, es decir, con un fenómeno de contagio.

“Los niveles de vinculación se miden en grados, en los cuales el primer grado serían las relaciones directas; el segundo grado los contactos de estas relaciones, y así sucesivamente. Lo que resume una realidad: a mayor número de usuarios en una red social, mayor será su número de vinculaciones y su influencia” (Ortiz, 2010).

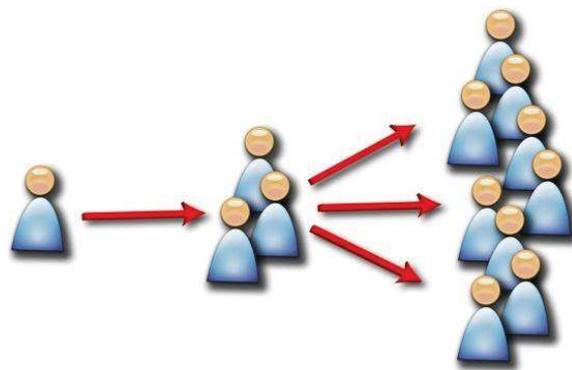


Figura 13. Niveles de vinculación en una red social. Adaptado de Ortiz, P. (2010). Nota: la infografía representa los niveles de relación e influencia desde la persona que genera una información a la que la recibe y la multiplica.

El primer video que se consideró un éxito viral se convirtió en un éxito de marketing, aunque esta no haya sido la intención inicial de las marcas involucradas. El concepto original era un experimento de los artistas estadounidenses Fritz Grobe y Stephen Voltz. Observaron que al introducir seis caramelos Mentos en una botella de dos litros de Coca-Cola Light, se creaba una reacción géiser. Con el propósito de divertirse grabaron un video con 101 botellas de Coca Cola y 524 Mentos, obteniendo un efecto de fuente. Este video se subió a Internet, en 2006, y hasta la actualidad cuenta con “más de 15 millones de visitas” (eepybird.com, 2010). La popularidad del video condujo al aumento en ventas de las dos marcas, que lo utilizaron a su favor.



Figura 14. Video coke and mentos.

Tomado de

http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM&playnext=1&list=PL7D11420CB7CB8A6E&feature=results_video recuperado el 13 de enero del 2013

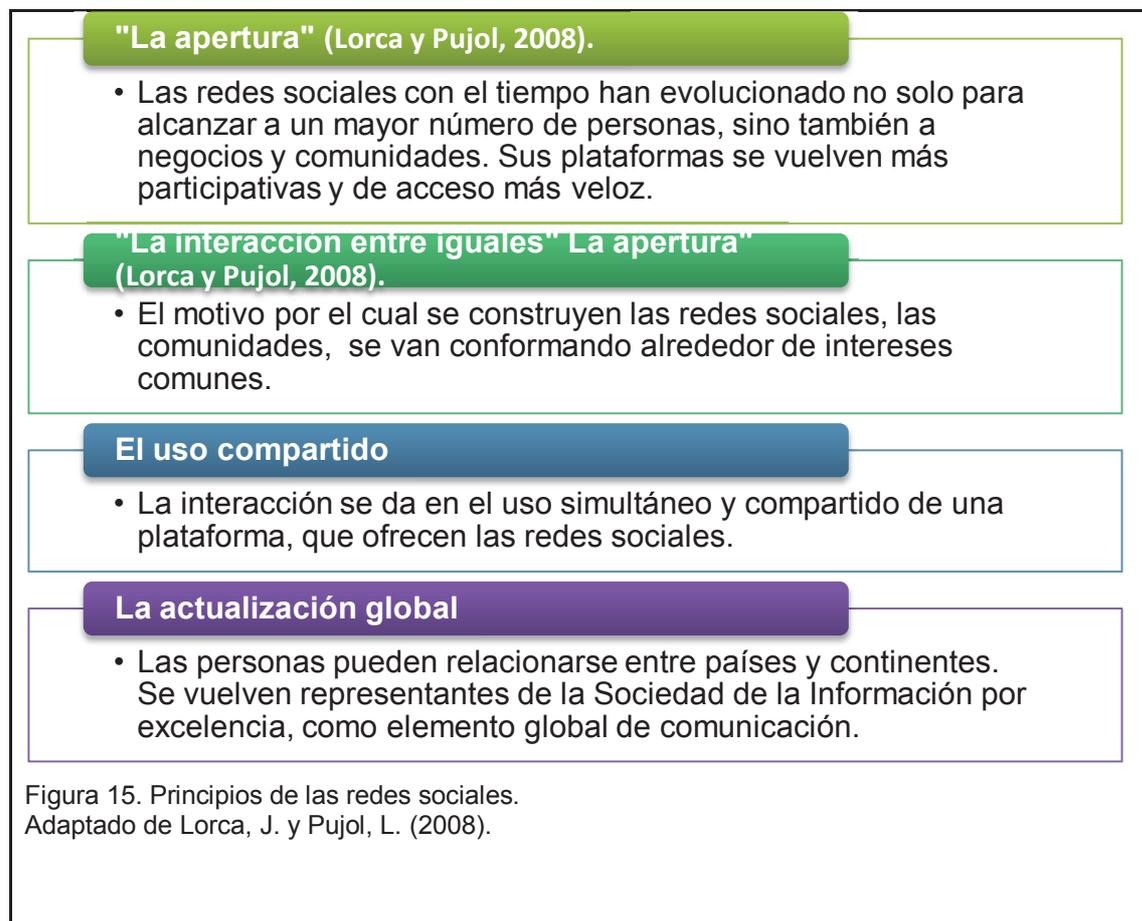
Las redes sociales, tanto en la comunicación como en el marketing, aportaron con un nuevo concepto de usuario, el prosumidor: Internet “deja de ser un foco de información para convertirse en un espacio virtual retroalimentado en el que los usuarios consumen, pero también aportan información” (Ortiz, 2010, p. 25). Los usuarios de las diferentes redes construyen, ellos mismos, una gran base de

datos, a través de la cual difunden la información que consideran interesante y se convierten en personajes activos del proceso, interesados y responsables de su comunicación.

Para Ian Delaney (2010), investigador estadounidense, existen cuatro conceptos bases para conocer los niveles de vinculación de los usuarios en las redes sociales:

- **La naturaleza de los influenciadores:** la influencia es un elemento importante de las redes sociales. Una persona con mayor número de contactos en redes sociales y que al emitir información motive a sus contactos a que la repliquen, será más influyente. Un influenciador tiene un público que lo lee y esto le otorga autoridad.
- **La naturaleza de la audiencia:** El público que accede a la información, a través de estos medios, debe estar dispuesto a ser influido y, a su vez, a continuar produciendo información.
- **“La naturaleza de la red”** (Delaney , 2010): Existen múltiples redes sociales y con variados usos y aplicaciones, por parte de sus usuarios; con el objetivo final de cada persona involucrada, que es generar información.
- **La naturaleza de la información y el contenido en sí:** El usuario de redes sociales genera y consume información. Pero para que algún contenido sea replicado, debe ser de calidad o interés de los lectores que lo seguirán replicando.

Para Julio Lorca y Laia Pujol (2008), catedráticos y escritores, existen cuatro principios que definen el fenómeno de las redes sociales:



La aplicación de las diferentes herramientas tecnológicas en las redes sociales responde a tres conceptos básicos, definidos por Julio Lorca y Laia Pujol (2008) como las 3 C:

- **Comunicación:** al exponer conocimientos y experiencias en común, como los blogs o bitácoras, o las redes sociales especializadas.
- **Comunidad:** el flujo de intercambio de información crea comunidades que se van conociendo por sus intereses, incluso a un nivel global, en ocasiones obviando factores geográficos.

➤ **Cooperación:** las redes sociales que permiten realizar acciones en conjunto. Aquí se incluye el ciberactivismo o educación.

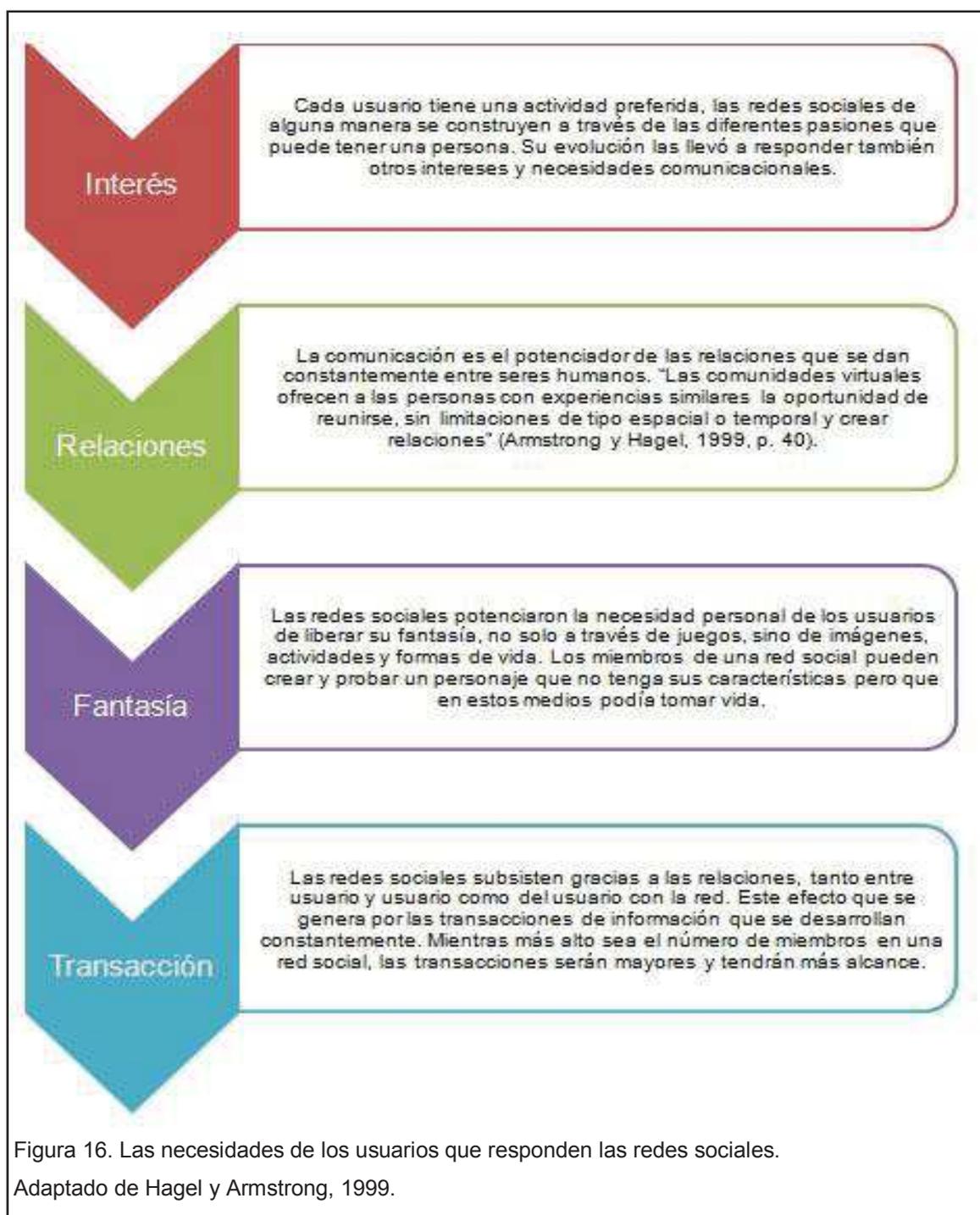
Como lo describe José Luis Orihuela (2008, p. 59), consultor de e-comunicación español, “la Red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos”. En las redes sociales se construyen también las diferentes identidades, pero participar en una red social involucra a los usuarios en un nivel de riesgo y de compromiso, ya que “funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008, p. 60).

Se conforman, entonces, como un entorno atractivo, en donde un usuario se puede conectar con otros en una serie continua de interacciones, creando una atmósfera de confianza. Para llegar a un mayor nivel de confianza, es necesario revelar información personal y, mientras mayor es la información revelada, mejor estará construida la identidad del usuario (Orihuela, 2008).

En la influencia de las redes sociales se construyen conceptos, los cambios entre la relación del yo se vuelven evidentes, sobre todo, por la facilidad con la que se puede comunicar, dándole un valor extra a las actividades comunes: “junto con estas curiosas novedades vemos astillarse algunas premisas básicas de la autoconstrucción, la tematización del yo y la sociabilidad moderna” (Sibila, 2008, p. 33).

La atmósfera sociocultural actual permite y prolifera el desarrollo de las vidas privadas como públicas, y son estas características las que se dan sentido mutuamente (Sibilia, 2008). Por estos motivos, John Hagel and Arthur Armstrong

(1999), establecen que las redes sociales surgen y se mantienen respondiendo cuatro necesidades de los usuarios:



Respecto a los diferentes tipos de redes sociales que existen, Paul Gillin (2009), especialista en marketing y escritor estadounidense, crea una clasificación:

A. De propósito general: sitios masivos, que tienen como fin el conectar a personas globalmente alrededor de varios temas e intereses. Un ejemplo es Facebook, al que se accede en la dirección <https://www.facebook.com/>.

B. Redes verticales: comunidades con intereses mucho más específicos. No tienen un mayor alcance, pero contienen mucha información alrededor del tema y sus miembros están mucho más involucrados. Un ejemplo es Multiply, red a la que se accede en la dirección <http://multiply.com/>.

C. *Bookmarking social*: se tratan de plataformas o páginas donde los usuarios tienen la facilidad de marcar las páginas e información a la que siempre acceden y revisarla con la frecuencia que requieran. Los miembros comparten información con sus observaciones y comentarios, y mejoran sus perfiles en la medida de la calidad de sus observaciones. Un ejemplo es es Digg al que se puede acceder ingresando a <http://digg.com/>.

D. Sitios de recomendación: Son aplicaciones que permiten seleccionar las páginas favoritas de un usuario y compartir esta información con otros que tengan intereses semejantes. Uno de sus ejemplos es *StumbleUpon*, a la que se puede ingresar en <http://www.stumbleupon.com/>.

E. Sitios de compras: El precursor de esta categoría es *Amazon*, al que se puede acceder a través de <http://www.amazon.com/>. Se desarrolla como una red en donde los usuarios pueden comentar sobre productos haciendo críticas y recomendaciones. Convirtiendo la que era la experiencia de adquirir servicios u objetos, en el motivo para involucrarse y relacionarse con otras personas.

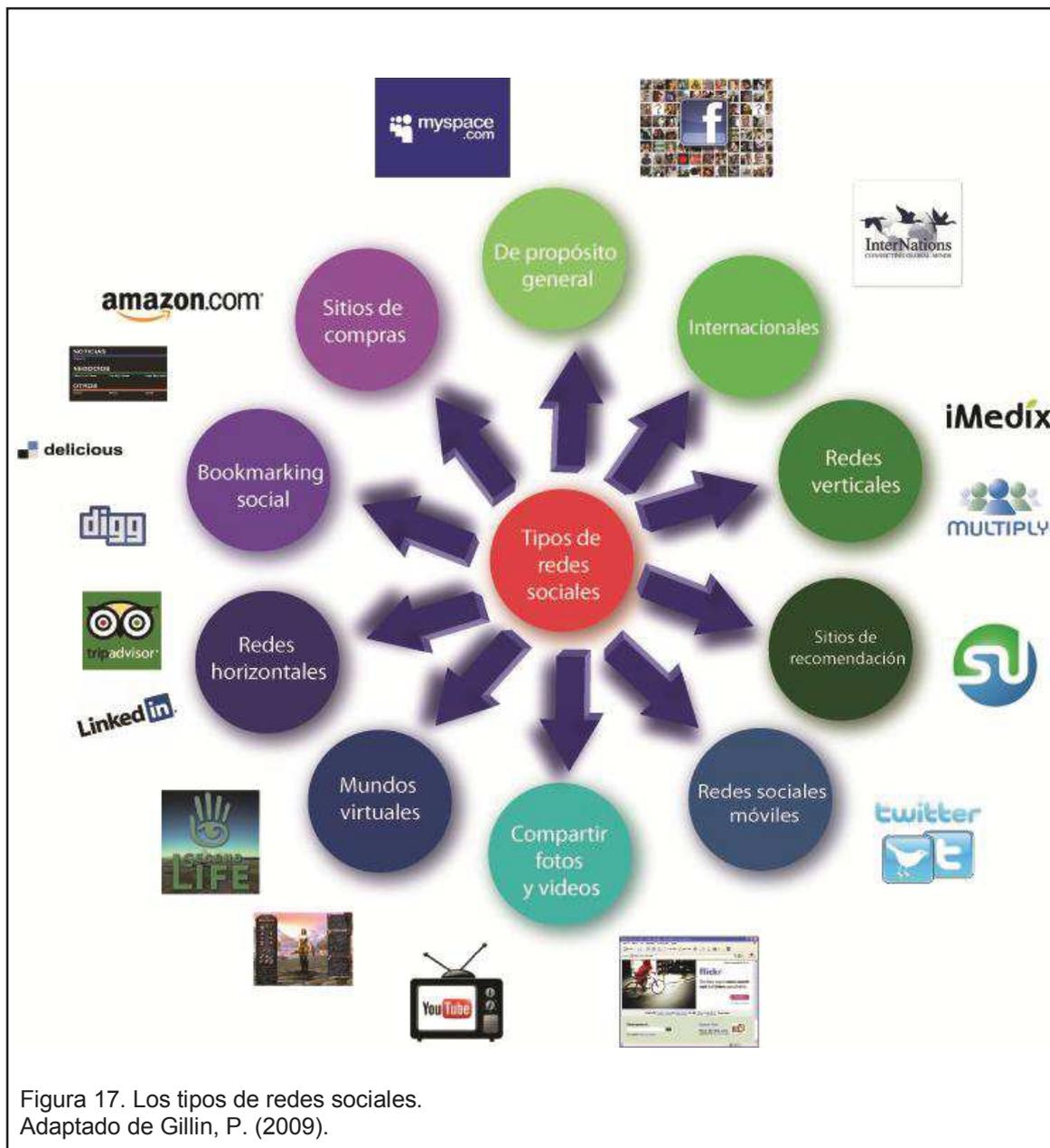
F. Redes horizontales: Manejan un tema en específico, pero de manera más amplia, permitiendo una mayor variedad de miembros. El sitio *LinkedIn*, en el url <http://www.linkedin.com> es uno de sus ejemplos.

G. Sitos de fotos y videos: este tipo de redes reúne a profesionales o aficionados del área de la imagen, que permite la opción de compartir su trabajo, compararlo y comentarlo con personas que mantienen actividades semejantes. El mayor representante de esta red social es *YouTube*, al que se puede acceder en la url <https://www.youtube.com/>.

H. Mundos virtuales: este tipo de redes sociales comenzaron con el desarrollo de juegos en línea. En estos juegos, el usuario puede crear personajes con las características que escoja, para que vivan en diferentes épocas o mundos y puede, a su vez, interactuar con los personajes de otros usuarios. Una de estas redes sociales se trata de *SecondLife*, a la que se puede acceder en la dirección <http://secondlife.com/>.

I. Redes sociales móviles: la primera red social que incursionó en esta categoría fue *Twitter*, que planteaban la facilidad de ser usada como una aplicación a la que se accedía a través de dispositivos portátiles. Su novedad radica en que permitía comunicar inmediatamente sucesos que se producían. La primera red social de esta categoría que apareció es *Twitter*, a la que se puede acceder ingresando a <https://twitter.com/>.

J. Internacionales: las redes sociales han comprendido la necesidad de adaptarse: es más común ahora que los diferentes países repliquen o desarrollen redes sociales que respondan a sus necesidades y en su idioma. *Internations* es una de estas redes sociales, y se puede acceder a sus contenidos en <http://www.internations.org/>.



Respecto a su funcionamiento, las redes sociales, independientemente de su clasificación y finalidad, se estructuran en tres procesos (Ortiz, 2010):

- 1) **Momento de registro:** este puede ser por invitación personal o voluntad del usuario. Este proceso incluye el pedido de datos básicos de

identificación. Generalmente, las diferentes redes sociales permitirán importar los contactos personales del usuario a través del correo electrónico (Ortiz, 2010).

- 2) Publicación de contenido en la red social:** el momento en que la persona empieza a hacer uso de las diferentes aplicaciones y características de la red social. Al generar información se ven poco a poco expuestos a sus intereses, localización, estudios e incluso ideología o creencias religiosas. A través de la información generada, se van construyendo grupos de intereses que comparten esta información (Ortiz, 2010).
- 3) La baja de estos servicios:** la cancelación de una cuenta en una red social implica también sus riesgos. En muchos de los casos, la información no es eliminada de las bases de datos de la red social y permanece disponible en Internet (Ortiz, 2010).

3.1.2 Teoría de los seis grados de separación

Esta teoría constituye la base conceptual de las redes sociales. El primer experimento social que se realizó para llegar a esta teoría, “se inspiró en el artículo ‘El problema del mundo pequeño’, publicado en 1967, en el primer número de la revista de divulgación científica *Psychology Today*” (Maya, 2003). El concepto del artículo era que debido a los diferentes niveles de relaciones sociales que existen entre dos personas, sin ninguna relación aparente, estas, al menos, tienen un conocido en común. Stanley Milgram, sicólogo de la Universidad de Yale, proyecta así su primer experimento social en 1967.

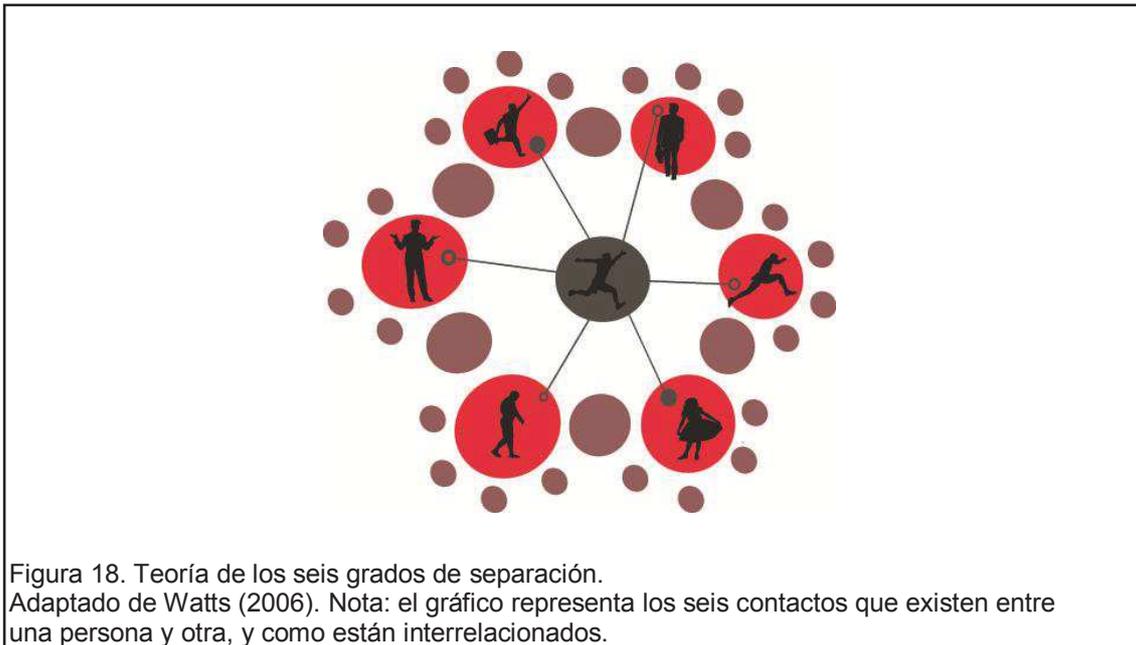
El proyecto “planteó el enviar una carta a una muestra de personas elegidas al azar en una ciudad de Estados Unidos, solicitando que la remitieran a una persona determinada” (Maya, 2003). El destinatario, que residía en un Estado

diferente, también fue elegido al azar, de esta manera el investigador eliminaba las probabilidades de que el emisor y el receptor se hubieran conocido previamente. Los involucrados disponían de cierta información del destinatario, pero tenían el limitante de que no podían dirigir directamente la carta al receptor, sino que debían entregarla a un conocido que tuviera más probabilidad de conocer al destinatario (Maya, 2003).

Los resultados mostraron una extensa cadena de intermediarios que comenzaron a plantear las diferentes relaciones sociales en red. “Uno de los resultados más sorprendentes fue que solo se requirieron cinco pasos para que el proceso de entrega se dé exitosamente” (Maya, 2003). Se encontró, también, que “prácticamente la mitad de las cadenas llegaron a su destino a través de las mismas tres personas” (Maya, 2003). La investigación encontró entonces, que hay un sinnúmero de relaciones y contactos en red.

El sociólogo Duncan Watts (2006), con la reconstrucción de este y otros experimentos sociales, estructuró un concepto de redes, considerando su estructura, dinámica y escala creciente (Rojas, Rodríguez, Corredor y Francisco, 2010). Así, años después publicó su investigación *"Six Degrees: The Science of a Connected Age"*, que se tradujo como Seis grados: la ciencia de una Era conectada (Notarit, 2010).

A grandes rasgos, esta teoría planteó que todos los seres humanos en el planeta pueden estar conectados a otro a través de una cadena que parte de seis personas y llegan hasta cien. Estas conexiones que usualmente permanecen ocultas, gracias a Internet, se ven expuestas, y este es el origen de lo que se entiende como redes sociales (Fernández, 2010).



3.1.3 Origen y evolución de las redes sociales

En 1979, antes de que la *World Wide Web* (www) se haya desarrollado, se creó el Usenet, programa que permitía compartir mensajes a grupos que difundían información sobre temas en específico. Años después, en 1985, Brant y Brillian crearon un espacio de anuncios electrónicos llamado *The Whole EarthLetronic Link*, en Estados Unidos. Poco a poco se iba conformando el término de comunidad virtual, como parte importante de los cambios que se daban a nivel social y tecnológico (Kirkpatrick, 2000).

A través de los primeros grupos virtuales de conversación, las personas se encontraban cada vez más familiarizadas con la comunicación a través de una computadora. El IRC, concepto en inglés para *Internet Relay Chat*, desarrollado en 1988, fue la primera herramienta que se utilizó con estos fines, a partir de la cual aparecen las diferentes opciones de chat o conversación. Muchos otros sitios de encuentro para personas con intereses comunes empezaron a desarrollarse. Por ejemplo, Randy Conrads, en 1995, lanzó el sitio web *classmates.com*, con la

intención de reunir a antiguos compañeros de universidad, pero “la era de las redes sociales modernas empezó finalmente a principios de 1997” (Kirkpatrick, 2000, p. 85).

Una organización nueva en el mercado desarrolló y lanzó la página web *sixdegrees.com*, tomando como referencia al experimento social de los seis grados de separación. Se trataba de una red social que manejaba los nombres reales de sus usuarios. Los primeros elementos de las futuras redes sociales aparecían; el usuario podía crear un perfil de acceso público para los otros, al agregar a conocidos a esta lista se conformaba una lista de contactos con los que tenía conexión, y las otras personas tenían acceso visual a esta lista. Mediante estos elementos, “establece su posición en una red compleja de relaciones, y coloca el perfil en el contexto de estas relaciones, normalmente con el fin de develar puntos de interés o contactos comunes, que de otra forma quedarían ocultos” (Kirkpatrick, 2000, p. 85). Estas características serían las primeras en determinar el funcionamiento de las redes sociales en la siguiente década. “El servicio *sixdegrees* fue el primer negocio virtual que intentó identificar y cartografiar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real y en aquel momento, fue algo visionario” (Kirkpatrick, 2000, p. 85).

En 1999, como parte de la plataforma de correo *Hotmail*, se creó *LiveJournal*, donde los usuarios creaban grupos e interactuaban compartiendo información personal o temática. Este se convertiría en una de las primeras plataformas de los blogs o bitácoras, que inicialmente se manejaban a modo de diarios personales (Millán, 2009). Bajo este concepto, el mismo año, fue lanzado *Blogger*, que permitía el uso de formularios para los lectores de las bitácoras; ofrecía la facilidad de subir frecuentemente nuevas publicaciones, actualizándolas dinámicamente. Tiempo después *Automattic* inauguró su servicio de alojamiento de blogs gratuito *WordPress*, resaltando la facilidad de la administración de contenidos y el sistema de creación de plantillas a modo de formato de fondo del *blog* (Millán, 2009). En

1999, otras redes sociales continuaron surgiendo: es el caso de dos páginas de comunidades étnicas, *BlackPlanet* y *Asian Avenue*.

Alrededor de 2000, aparecieron las redes de mundos virtuales y de juego. El mundo de *Wardcraft* fue una de las primeras desarrolladas; se trataba de comunidades alrededor de juegos de multijugadores en línea (Millán, 2009). Sin embargo, no fue hasta el 2002 que “la fiebre de las redes sociales no llegaría a Silicon Valley, San Francisco” (Kirkpatrick, 2000, p. 87). Jonathan Abrams, programador estadounidense, crea una red social de consumidores que denominó *Friendster*, esta adquirió un tinte de página de citas, aunque no era su función inicial. Así, la relación simultánea entre usuarios era una realidad, se incluía publicidad de la información personal: “multiformatos de difusión por canales auditivos y visuales, lo que propició la irrupción de herramientas multimedia, que dio paso a herramientas de autor que permitan la elaboración de dichos formatos” (Millán, 2009, p. 3). Esta red mantenía la característica de que los usuarios pudieran ver las conexiones de sus contactos, ya que aparecían junto a su foto personal. Utilizó también la opción de invitar vía correo a los conocidos de quien se creaba un perfil, para participar de la red social (Kirkpatrick, 2000). En mayo de 2003 apareció la primera red que se convirtió en pionera para otras, *LinkedIn*, de carácter profesional, donde los contactos se realizaban por áreas de trabajo. El perfil se trató del currículum vitae (Kirkpatrick, 2000).

El desarrollo de estas plataformas multiformatos motivó a innovadores a generar nuevas redes sociales como *Multiply*, en 2004. Esta red social fue concebida para compartir contenidos multimedia, mientras que *Flickr* se enfocó a profesionales y aficionados de la fotografía, para que pudieran compartir sus imágenes y detalles de edición, equipos y técnicos sobre el tema. En 2005 se creó *YouTube*, plataforma creada específicamente para almacenar, reproducir y compartir videos, no solo en su página web, sino en otros espacios de Internet como *blog*, otras redes sociales y foros (Notarit, 2010). Estos no fueron sino el

comienzo de la red social que se popularizaría a escala mundial: *Facebook*. Esta última se convirtió en otro ejemplo de las transformaciones de los procesos de comunicación, sobre todo en la relación entre la persona y la aplicación. En la red social, “el receptor de la comunicación se convierte en usuario que participa y accede a información generada y acumulada en la red social” (Amaya, 2011). La interacción ya no se da con la opción de compartir un contenido o participar de un juego o aplicación, sino entre el individuo y la red social (Amaya, 2011).

En este mismo año apareció *Twitter*, denominada por algunos investigadores como la primera de las redes sociales móviles. Aunque para sus creadores se definía como una red informativa, y no social, manejaba un concepto diferente respecto a las anteriores. Sus desarrolladores fueron Jack Dorsey y Evan Williams de San Francisco. La idea era el comunicar información corta, por ello su limitación a 140 caracteres por mensaje (T2O Media). En 2010, *Google* lanzó su primera red social: un híbrido entre *Facebook* y *Twitter*; aparece como un integrado al correo *Gmail* y permitía la actualización del estatus, dando la opción de compartir fotos, videos o noticias específicamente a los contactos que tenga el usuario en *Gmail* (Castañeda, 2010). En 2011 Google incursionó nuevamente en las redes sociales y creó una campaña muy fuerte de promoción para su red *Googleplus*, dirigida inicialmente a usuarios de *Gmail*. Su concepto daba especial atención a la privacidad y a los contenidos que el usuario quiera compartir, dirigidos a diferentes grupos o círculos de contacto (googleplus.espanol.com, 2010).

En octubre de 2011, una novedosa red social se generó: *Pinterest*. Esta red social, conformada como un panel virtual, permite que sus usuarios marquen fotografías, textos, imágenes y otros contenidos de internet organizados por categorías (Sutter, 2012). Se trataba de la representación virtual de un corcho con apuntes y notas. Para abril del 2012, *Pinterest* “se encuentra clasificado, junto con *Facebook* y *Twitter*, entre los sitios con más visitas” (Sutter, 2012).

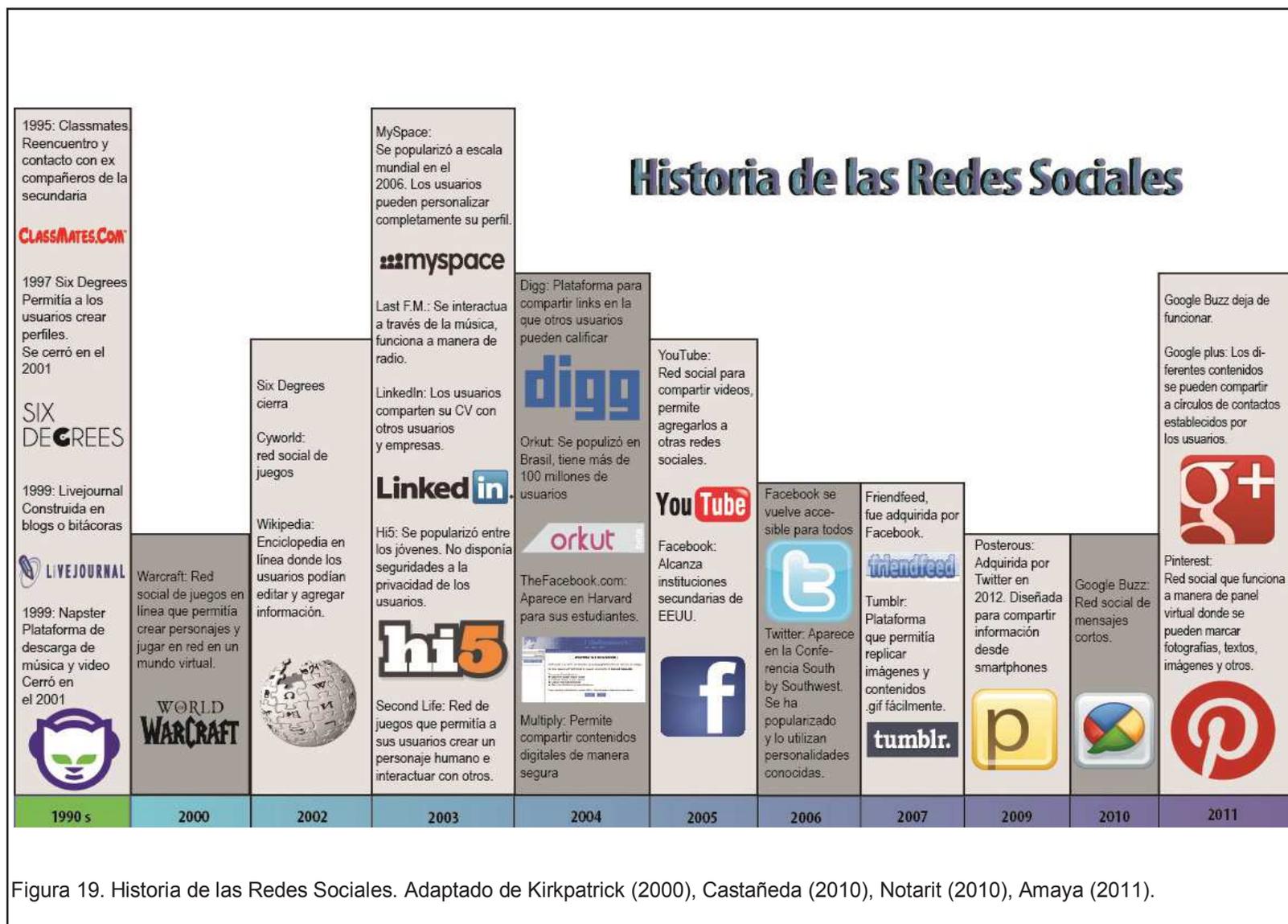


Figura 19. Historia de las Redes Sociales. Adaptado de Kirkpatrick (2000), Castañeda (2010), Notarit (2010), Amaya (2011).

3.2 La historia de Facebook

El origen de Facebook “está ligado a la búsqueda de un modo efectivo de mantener el contacto entre los miembros de una promoción universitaria más allá del libro con las fotos de la promoción” (Orihuela, 2008, p. 59). En un principio, Facebook se desarrolla en la Universidad de Harvard, por Mark Zuckerberg. Facebook comenzó a operar en función de los requerimientos de alumnos universitarios, y se dirigió a ciertas universidades de los Estados Unidos, con la intención de mantener un registro visual, al que sus estudiantes puedan acceder mediante el Internet. La red social se replicó a otros países, primero entre estudiantes y posteriormente para el público en general (Millán, 2009).

Facebook no fue pensado inicialmente como una empresa. Sus comienzos se produjeron de manera casi accidental. Su primer proyecto se trató de *Course Match*, un programa que creó Zuckerberg con el fin de ayudar a los estudiantes para escoger las asignaturas universitarias que debían tomar, dependiendo de los otros estudiantes inscritos. Esta red social se popularizó en Harvard, donde el status y contactos era un tema de vital importancia (Kirkpatrick, 2000). El primer antecedente del actual Facebook fue su proyecto, llamado *Facemash*:

“Mediante la aplicación del mismo tipo de código informático que se utiliza para clasificar a los jugadores de ajedrez (...), invitaba a los usuarios a comparar dos caras diferentes del mismo género y a decir cuál de las dos caía mejor” (Kirkpatrick, 2000, p. 33).

Se obtuvo las fotos para el programa *Facebooks*, que eran los directorios de estudiantes que mantenían todas las universidades. El desarrollo de este programa trajo problemas a Mark Zuckerberg, que fue sancionado por la Junta Disciplinaria de Harvard porque “su página web alteraba la seguridad, los derechos de autor y el derecho a la privacidad” (Kirkpatrick, 2000, p. 36). Esto, sin

embargo, crearía las bases de lo que luego se convertiría en la red social más popular a escala mundial. Debido a sus habilidades, Mark Zuckerberg fue contactado por dos estudiantes de la Universidad que tenían la idea de crear una página de citas y contactos sociales que debía ser llamada *Harvard Connection*. Finalmente, el programador no participó en este proyecto, pero tomó varias de sus ideas para incluirlas en su proyecto final (Kirkpatrick, 2000). Este se llamó Thefacebook.com y se registró con una dirección propia, con las características de las redes sociales creadas por Mark Zuckerberg, como *Course Match* y *Facemash*.

La idea partía de la necesidad de los estudiantes de tener un directorio del resto de estudiantes de la Universidad por especialidades, carreras y fraternidades, y así facilitar a todos el acceso a la información de otros y permitir que la interacción sea mayor. Para crear Thefacebook.com, su programador, Mark Zuckerberg, incluyó una nueva opción: compartir estados; esta idea no se había utilizado previamente. Esto surgía de su fijación con los mensajes de ausencia que los usuarios del Messenger dejaban cuando no podían acceder a Internet y chatear: “Thefacebook iba a ser una combinación potente del mensaje de ausencia del mensajería chat y esa herramienta de aviso, un lugar donde podías colgar más información sobre ti, de modo que tus amigos podían seguirte la pista” (Kirkpatrick, 2000, p. 41).

El proyecto de la red social que comenzó como parte de un experimento universitario tomó nuevas dimensiones. Su creador contrató una página y un servidor externo a la Universidad y analizó la opción de que hubiera inversores para mantenerlo. Eduardo Saverin fue uno de los primeros socios de Zuckerberg, al cual le cedió un tercio de Thefacebook.com; ambos estudiantes invirtieron 1000 dólares cada uno. Así en 2004, Thefacebook.com se volvió accesible a todos los estudiantes, pero la página manejaba opciones privacidad. Los que se creaban una cuenta debían tener un correo Harvard.edu y tenían usar su nombre real;

esta es otra de las características que mantiene la red social hasta la actualidad. “Validar la identidad de la gente de esta manera era lo que convertía a Thefacebook en un servicio fundamentalmente distinto a casi todos los demás antes habían existido en Internet, incluidos Friendster y MySpace” (Kirkpatrick, 2000, p. 43).

Los estudiantes empezaron a darle diferentes usos a la red social, que después se convirtieron en ideas para su programador: la aplicación de toques se dio desde sus inicios, se trataba de la representación virtual de tocar a otro en el hombro y estaba graficada por una pequeña mano. Su creador la incluyó sin darle una explicación a su uso y dejó que sea interpretado por sus usuarios. En la práctica, muchos le dieron una tendencia de cortejo sexual, dando toques a las personas en las que estaban interesados, mientras otros estudiantes empezaron a conformar grupos de estudio, reuniones, eventos. “*Thefacebook* era una herramienta para expresarse e, incluso, en esta etapa temprana de su desarrollo la gente empezaba a darse cuenta de que había muchos aspectos de cada persona que podían proyectarse en la pantalla” (Kirkpatrick, 2000, p. 45).

Thefacebook ofrecía también una nueva manera de mostrarse, mediante las fotografías. Las fotos que se mantenían en los directorios universitarios eran, gran parte de las veces, poco favorecedoras para los miembros, pero la red social permitía que sus usuarios suban fotos personales donde se veían físicamente agradables. El tema de la imagen se volvió esencial. Muchos de sus usuarios encontraron en este medio la facilidad de crear amistades que, en el contacto diario, no eran fáciles de hacer, y a través de la red social comenzaron a acumular un mayor número de amigos (Kirkpatrick, 2000). La propuesta tomaba forma y su creador vio en este repentino éxito facilidad de expansión. Su uso llegó a otras universidades de Estados Unidos, como Yale, Columbia y Stanford. A pesar de existir las opciones de privacidad, los estudiantes no las utilizaban, manejaban perfiles públicos con la intención de sumar un mayor número de amigos. El

negocio comenzaba a tomar forma y Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin invirtieron cada uno 10 000 dólares para crear la empresa. Una de las fortalezas de la red social era su credibilidad. Según Kirkpatrick, era más fácil para los usuarios involucrarse en la red social que empezó Harvard. La universidad les ofreció un punto de partida, ya que propiciaba un espacio en donde la vida social de la población era más activa y las redes de las personas eran amplias. El proyecto se convirtió en un negocio, cuando en 2004, tras dos meses de existencia de la página web, Dustin Moskovitz, compañero de universidad de los otros dos fundadores, se integra como inversionista. Saverin se presentó como director financiero de la empresa, la formalizó como negocio legalmente y “estableció una sociedad limitada con sede en Florida. Zuckerberg, Moskovitz y Saverin figuraban como socios” (Kirkpatrick, 2000, p. 54).



Figura 20. La historia de Facebook. Adaptado de Kirkpatrick, D. (2000).

3.2.1 La red social que se convirtió en un ícono: Facebook.com

En la parte práctica, para que un usuario pueda acceder a Facebook, debe crear una cuenta y acceder al sistema a través de una dirección de correo electrónico para importar a su lista de contactos a las personas que ya se encuentran en la red social. El usuario escoge a los contactos que prefiere tener en su red de amigos y estos confirmarán o negarán la invitación de amistad. Esto significa que los dos podrán acceder a sus datos e información. La plataforma de Facebook permite personalizar el perfil virtual del usuario al dar opciones de ingresar de manera electrónica información personal a compartir. La única que es obligatoria de completar es el nombre y dirección de correo. Las otras opciones que se pueden completar son: “fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, creencias religiosas o políticas, carrera profesional, aficiones”, entre otras (Facebook.com, abril 2012).

Facebook se vuelve de acceso público en 2004 y, en la actualidad, es el “sitio más popular en el mundo” (Alexa, 2011). El tiempo promedio de visita a la red social por parte de sus usuarios es de 24 minutos con 55 segundos. Para febrero de 2008, lanzó sus versiones en español, inglés y francés (*El País*, 2008). Es el más conocido representante de las redes sociales, ya que permite a sus usuarios retomar conexiones que existían previamente y hacer nuevas; además, sus niveles de seguridad son mayores a otras redes, ya que sólo las personas que hayan sido autorizadas por un usuario pueden acceder a su perfil: “esta exclusividad permite que cada usuario invite a quien desee a ser parte de su red o acepte las invitaciones que quiera” (Paredes, ENTER-IE).

“La misión de Facebook es dar a la gente el poder de compartir y hacer un mundo más abierto y conectado” (Facebook.com, 2012). Este concepto confirma que su principal función es facilitar la interacción entre usuarios, proporcionar diferentes medios de comunicarse y permitir que se encuentren personas o grupos

con intereses en común. En esta plataforma confluyen todas las características de la comunicación 2.0 y coexisten usuarios de diferentes estratos sociales, marcas, políticos, organizaciones, medios, aplicaciones y formas de negocio (Ciaufolli y López, 2008).

A pesar de comenzar como una red social para generar y mantener amistades, Facebook cambió su modelo de negocio en el transcurso de su historia. Estas características para el analista de ENTER-IE y escritor, Miguel Paredes, significan que “Facebook se está convirtiendo en una extensión misma de la realidad social” (Paredes, 2008). Muchas actividades sociales se han trasladado a Facebook, acciones simples como desear feliz cumpleaños a otra persona o crear grupos que defienden causas o generan acciones políticas. Todas estas actividades se adaptaron a nuevos niveles de comunicación 2.0 (Paredes, 2008).

A escala mundial, según estadísticas de Socialbakers.com (noviembre, 2012), los usuarios de Facebook llegan a 969 597 740. Según la misma fuente, las estadísticas de uso de la red social por continentes son:

Tabla 1. Usuarios de Facebook por continente.

| Número | Continente | Usuarios | Penetración |
|---------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Asia | 278747200 | 6.88% |
| 2 | Europa | 251582620 | 30.39% |
| 3 | Norteamérica | 241003140 | 44.64% |
| 4 | Sudamérica | 142979680 | 36.06% |
| 5 | África | 51759460 | 5.10% |
| 6 | Australia y Oceanía | 14824160 | 41.10% |

Nota: la tabla muestra que en Asia existe el mayor número de perfiles de la red social Facebook.

Adaptado de Socialbakers.com (noviembre, 2012).

El concepto de penetración corresponde al porcentaje de la población total y si esta tiene acceso a Internet.



Figura 21. Usuarios de Facebook por continente

Adaptado de Socialbakers.com (noviembre, 2012). Nota: la infografía muestra, usando como referencia la ubicación geográfica, el número de cuentas de usuarios de Facebook que existen en el mundo.

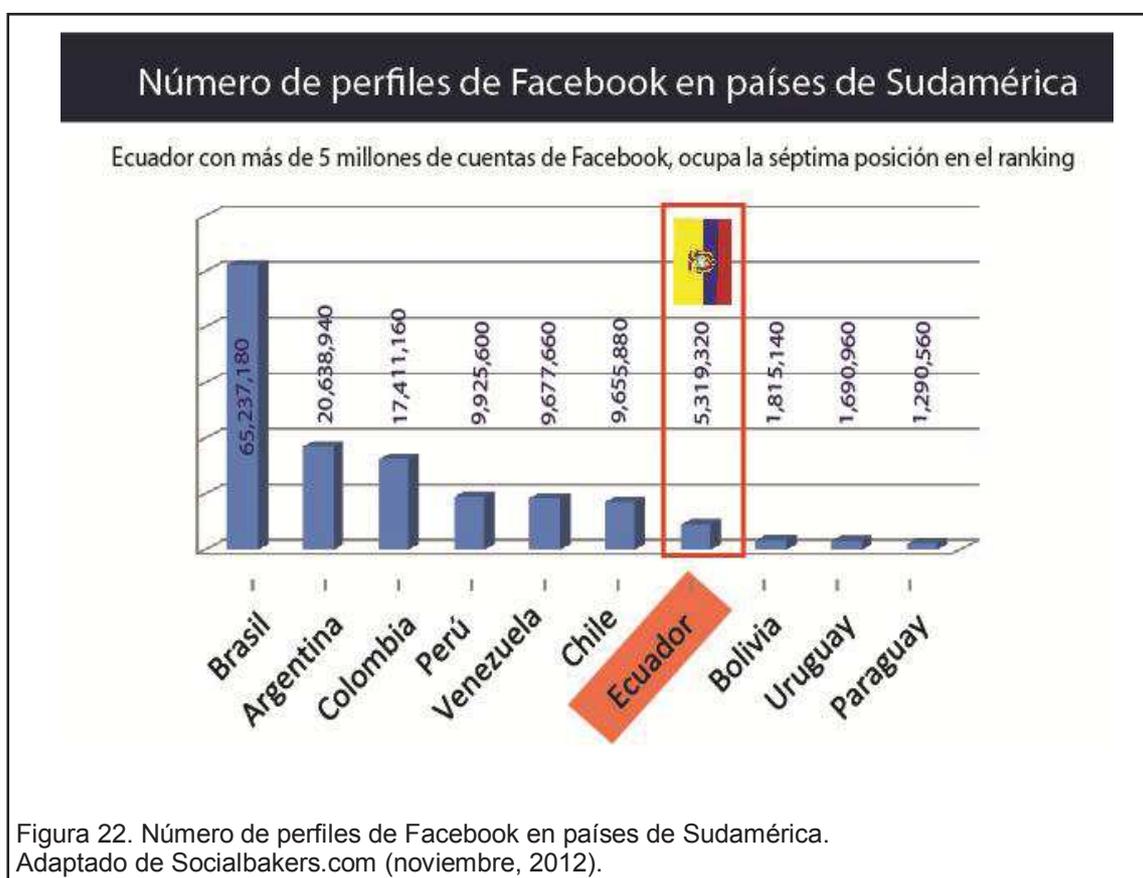
En Sudamérica, los usuarios de Facebook se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 2. Usuarios de Facebook por país, en Latinoamérica.

| Número | País | Usuarios de Facebook |
|--------|-----------|----------------------|
| 1 | Brasil | 65 237 180 |
| 2 | Argentina | 20 638 940 |
| 3 | Colombia | 17 411 160 |

| | | |
|----|-----------|-----------|
| 4 | Perú | 9 925 600 |
| 5 | Venezuela | 9 677 660 |
| 6 | Chile | 9 655 880 |
| 7 | Ecuador | 5 319 320 |
| 8 | Bolivia | 1 815 140 |
| 9 | Uruguay | 1 690 960 |
| 10 | Paraguay | 1 290 560 |

Nota: la tabla establece que Brasil es el país que más perfiles de Facebook tiene en relación a Sudamérica. Adaptado de Socialbakers.com (noviembre, 2012).



3.2.2 Componentes y funcionalidades de Facebook

a) Perfil o información general

Para tener una cuenta en Facebook, se debe crear un perfil de usuario con los datos personales que desea sean publicados, como aficiones, religión, estado civil, empleo. Los datos que son imprescindibles son: nombres completos, fecha de nacimiento y correo electrónico. Este espacio es el que se ha mantenido a través de toda la historia de Facebook, al presentarse como una novedad de las redes sociales en sus inicios.



Figura 23. Perfil de Facebook.

Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilate> recuperado el 14 de enero de 2013.

b) Muro

El muro de Facebook es donde se publican todas las actualizaciones, aplicaciones, fotografías, videos e imágenes de un usuario. Es el espacio que facilita la publicación de información, como frases o adjuntar enlaces a otros tipos de contenidos que se puede encontrar en Internet. El muro permite también la interacción entre los “amigos” de Facebook, ya que un usuario puede publicar sobre el muro de otro y también mantener conversaciones.



Figura 24. Muro de Facebook. Tomado de <https://www.facebook.com/fabian.galvez.92?fref=ts> recuperado el 14 de enero de 2013.

c) Estado

En la parte superior del muro se presenta el Estado como un espacio en blanco, donde se plantean varias preguntas; una de ellas, ¿Qué cuentas? Esta información, que es la que escoge comunicar el usuario, se puede tratar de una frase, un enlace, un video o una imagen, que se publicará en el muro personal y se compartirá en las noticias de los otros usuarios.



Figura 25. El estado en Facebook.

Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilate> recuperado el 14 de enero de 2013.

d) Noticias

Al crearse un perfil de Facebook, la sección Noticias aparecerá al ingresar. En este espacio se actualizará constantemente toda la información generada por los “amigos” o contactos del usuario.



Figura 26. Las noticias en Facebook. Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilatte> recuperado el 14 de enero de 2013.

e) Fotos y videos

Es el espacio en donde el usuario tiene la facilidad de crear diferentes álbumes de fotos, que pueden incluir referencias a lugares donde se han tomado las fotos, o fechas y personas que se encuentran en las imágenes. El límite de peso de un video para Facebook es de 100 megabytes y 2 minutos, y para las fotografías, 2048 megapíxeles.



Figura 27. Fotos y videos en Facebook. Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilate> recuperado el 14 de enero de 2013.

f) Grupos

Son la interpretación de una reunión con personas de intereses comunes en el aspecto real. Pueden ser abiertos o cerrados, y tienen uno o varios administradores que deciden qué usuarios pueden incluirse. Reúnen a personas que comparten información de temas de interés específicos. Se generan alrededor de gran variedad de temas y permiten el intercambio de información a través de diferentes tipos de contenidos.



Figura 28. Los grupos en Facebook.

Tomado de <https://www.facebook.com/Andreillate> recuperado el 14 de enero de 2013.

g) Fan Pages

Son páginas que pueden ser usadas también para fines comerciales; reúnen a fanáticos de diferentes temas, que pueden ser moda, bandas musicales, tendencias, etc. Son usadas por las diferentes marcas comerciales para promocionar productos, conseguir clientes, compartir información de las empresas e instituciones y comunicar promociones.

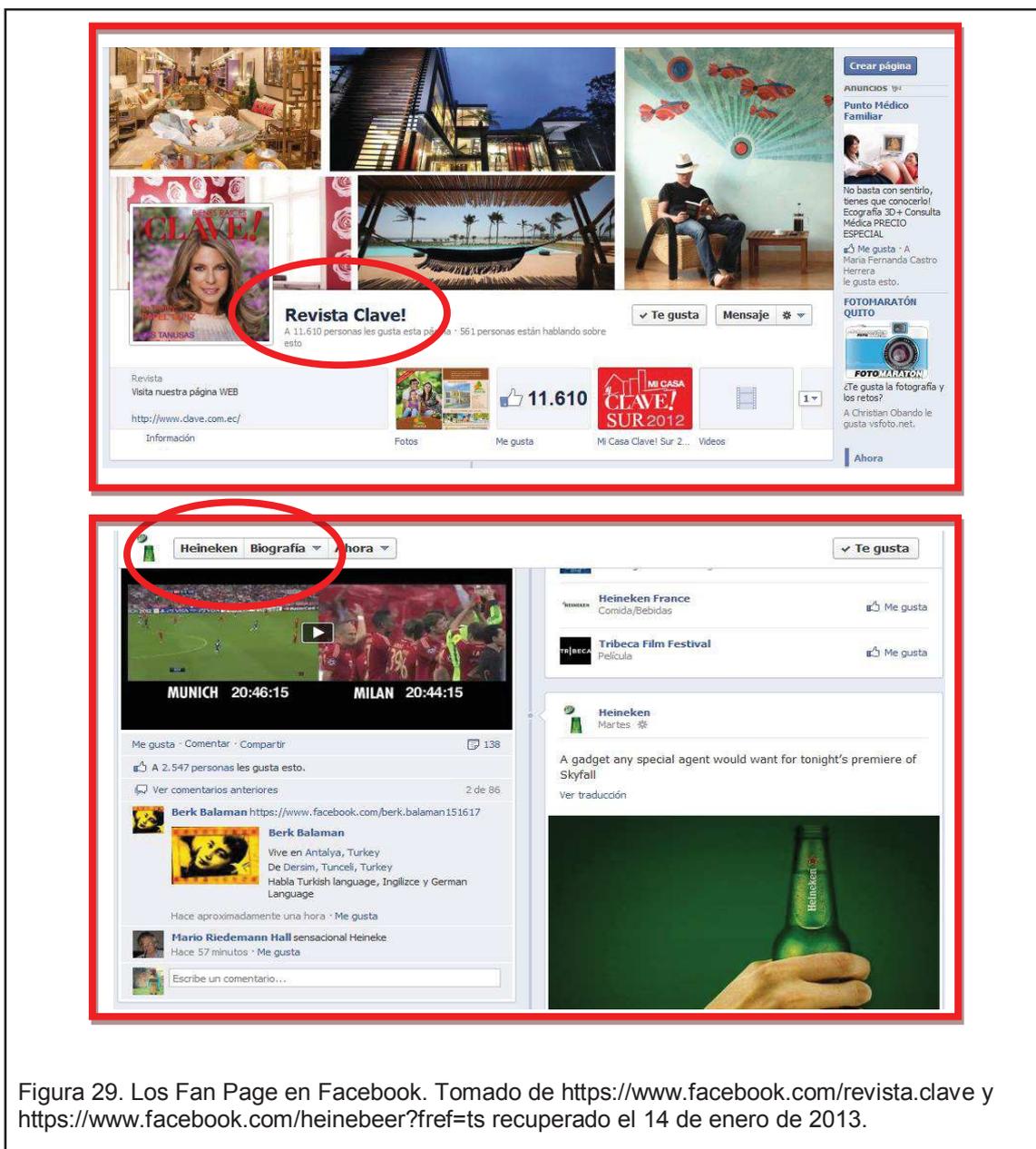


Figura 29. Los Fan Page en Facebook. Tomado de <https://www.facebook.com/revista.clave> y <https://www.facebook.com/heinebeer?fref=ts> recuperado el 14 de enero de 2013.

h) Mensajes

Este elemento es muy semejante a los correos personales en Internet o *emails*. Se envían a una persona, un grupo, o a una serie de personas a través de sus usuarios de Facebook. El tipo de información que se maneja en este medio es privada, es decir, llegará solo a los destinatarios a los que están dirigida.



Figura 30. Los mensajes privados en Facebook.

Tomado de <https://www.facebook.com/messages/> recuperado el 14 de enero de 2013.

i) Eventos

Es la opción que ofrece Facebook para promocionar reuniones públicas pueden ser organizadas por personas o instituciones. Se debe incluir un nombre, lugar donde se desarrollarán, fecha e información, para que los asistentes puedan orientarse. Hay opciones de seguridad al momento de escoger a los asistentes: pueden ser un evento dirigido únicamente a los “amigos”, al público en general o con invitación.

The figure displays two screenshots of Facebook event pages. The top screenshot shows the event page for "ANIVERSARIO X DE LA NARANJILLA MECANICA". The event is public, organized by "De La Naranja Mecanica", and is scheduled for Thursday, October 25, 2012, at 19:30 hours at the Centro de Arte Contemporáneo (Montevideo y Luis Dávila barrio San Juan). The page lists participants, including Ananké Pizzería, and shows a map of the location in Quito. The bottom screenshot shows the event page for "Festival Agroock". The event is public, organized by "De Agroock", and is scheduled for Thursday, October 25, 2012, at 20:00 in UTC+02 at the Salle De La Cité (Rennes). The page lists participants, including Yannick Dilly and Ludovic Dilly, and shows a map of the location in Rennes. Both screenshots are framed with a red border, and the event titles are circled in red.

Figura 31. Eventos en Facebook. Tomado de <https://www.facebook.com/rock.festivals.7> y <https://www.facebook.com/naranjailla?fref=ts> recuperado el 14 de enero de 2013.

j) Aplicaciones

Como parte de la plataforma Facebook, se ha creado un sinnúmero de aplicaciones con fines recreativos, comerciales, educativos, etc. Estas aplicaciones pueden ser gratuitas o pagadas; muchas de ellas comenzarán como gratuitas, pero para acceder a mayores beneficios se debe cancelar un valor a través de un sistema de pago con tarjeta de crédito internacional.

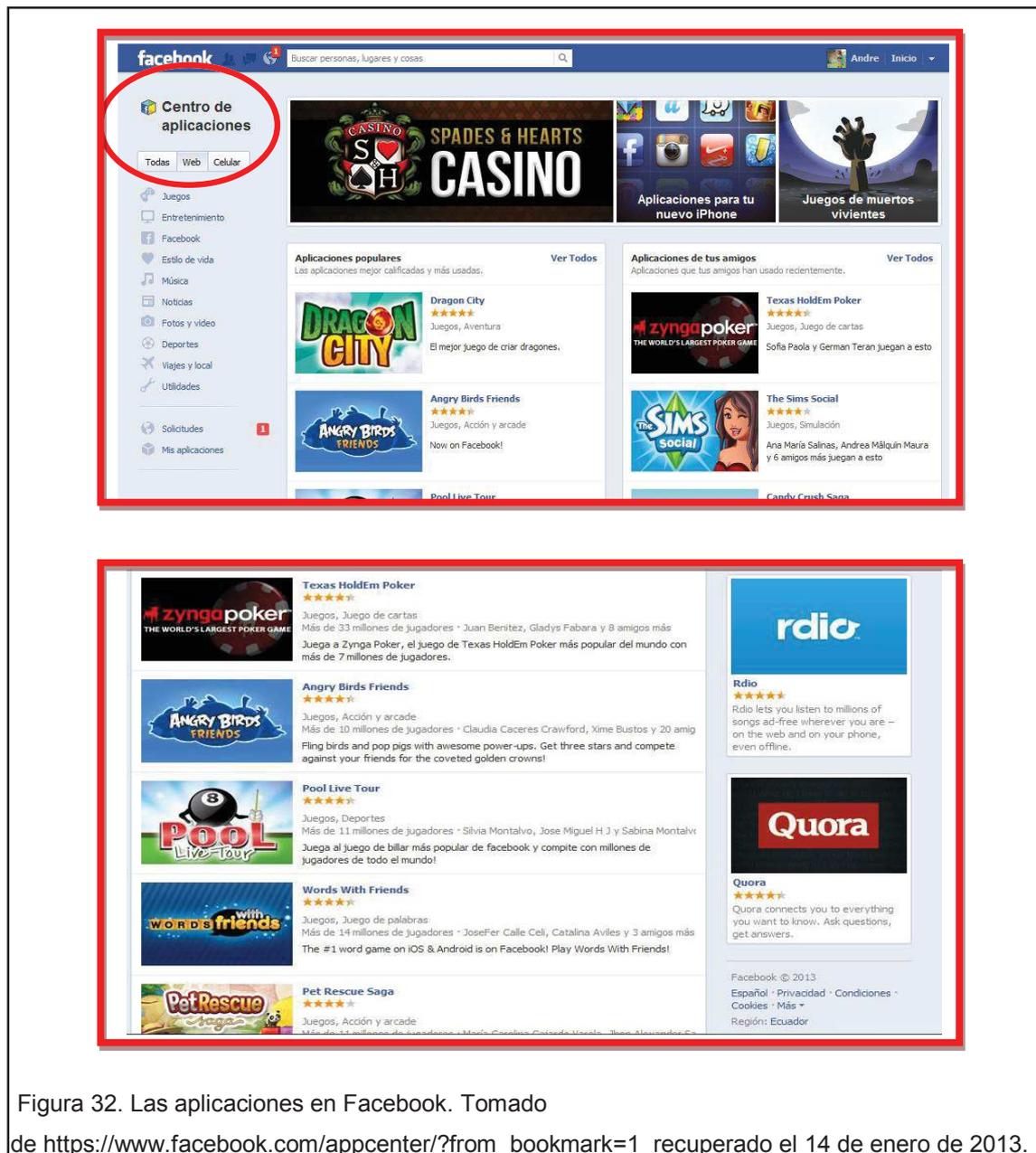


Figura 32. Las aplicaciones en Facebook. Tomado de https://www.facebook.com/appcenter/?from_bookmark=1 recuperado el 14 de enero de 2013.

k) Notificaciones

Cuando un usuario hace llegar una invitación a un evento, recibe una mención en un contenido o ha sido etiquetado en alguna foto; después recibirá una notificación por parte de Facebook, a la que puede acceder directamente desde la pantalla principal.



Figura 33. Las notificaciones en Facebook.

Tomado de <http://ryanspoon.com/blog/2010/06/03/facebook-testing-new-notification-types/> recuperado el 14 de enero de 2013.

l) Amigos

Los amigos son los otros usuarios de Facebook, que una persona agrega al crear su perfil y que pueden ir incrementándose con el tiempo y uso de la red social. En la gran mayoría de casos, estos contactos aceptados como Amigos son los que pueden acceder a la información publicada en el muro del usuario; a sus fotos y a

contenidos compartidos. A diferencia de redes sociales como *Twitter*, las amistades son de doble vía.



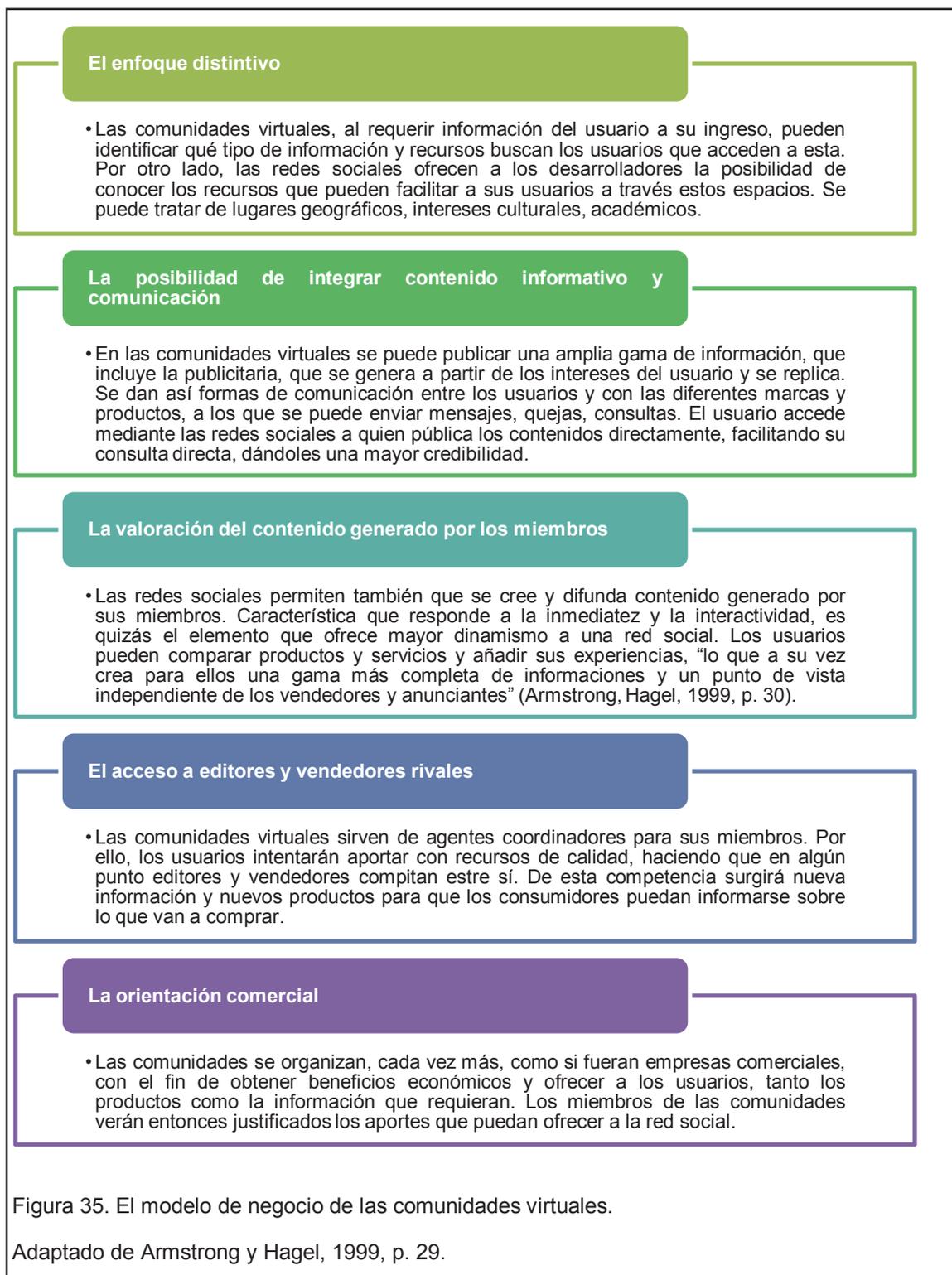
Figura 34. Los contactos en Facebook. Tomado de https://www.facebook.com/Andreilate/friends?ft_ref=mni recuperado el 14 de enero de 2013.

3.2.3 El modelo de negocio de Facebook

Aunque en sus comienzos esta red social se basó en el ingenio tecnológico de un estudiante, se volvió un fenómeno mundial que, actualmente, puede calcular su valor en 70.000 millones de dólares. A finales de 2007, recibió propuestas de Google y Microsoft, importantes empresas del área, que estaban interesados en comprar un 1,6% de la marca. Finalmente, Microsoft la compró y días después Facebook revela un nuevo tipo de marketing.

El modelo, usando las diferentes herramientas sociales e intención de exposición de los usuarios, implicaba que las personas se convirtieran en instrumentos de marketing (Sibila, 2008). El sistema de publicidad permitía que la red social identificara las transacciones comerciales realizadas por una persona a través de este espacio, y así comunicar a sus conocidos sobre los productos a los que accedieron. Es decir, permitía que otros usuarios puedan participar también de estos productos, si compartían sus intereses. Se trata de un sistema basado en avisos dirigidos y, sobre todo, recomendaciones que los usuarios hacían a sus amigos sobre sus compras (Sibila, 2008).

Con este se determinan varios elementos que definen el “modelo de negocio de las comunidades virtuales” (Armstrong, Hagel, 1999, p. 29), que se involucran entre sí para potenciar su valor:



El modelo de negocio de Facebook se determinó a través del tiempo. Sarah Kessler, en publicaciones de Mashable.com (2012), establece estos hitos. En agosto de 2005, la compañía cambió su nombre de Thefacebook.com a Facebook y, un mes después su acceso, se amplió del ámbito universitario a las escuelas secundarias. En 2005, Facebook ofreció la opción de subir fotos. La primera manifestación de un interés comercial se dio en agosto de 2006, cuando Facebook anuncia su asociación con *Morgan Chase* para promover la tarjeta de crédito *Chase*. En un acuerdo de marketing por un año, los miembros de Facebook veían un *banner* o anuncio promocional, invitándolos a unirse a los miembros de *Chase*. Los que conformaban esta red comercial recibían puntos de gratificación por sus acciones, como pagar sus cuentas a tiempo. Complementariamente, Facebook y Microsoft crearon una alianza estratégica para la sindicación de publicidad. El centro de publicidad de Microsoft se volvió el único proveedor y auspiciante de publicidad en *banners* o anuncios en el sitio (Kessler, 2012).

En 2006, esta red social se volvió de acceso público y, como una estrategia, se involucró en las elecciones en Estados Unidos, permitiendo que cualquier usuario pudiera interactuar con los candidatos. Ese mismo año, se agregó el elemento de noticias y la opción de compartir (Kessler, 2012). En mayo de 2007, la red social creó su plataforma inicial con alrededor de 85 aplicaciones que se han incrementado con el tiempo. El interés definitivo al aspecto comercial se produjo en noviembre 2007, cuando Facebook introdujo *Facebook adds*: Facebook anuncios en español. Estos eran páginas para marcas y empresas, *Facebook Insights* y un sistema de anuncios llamado *Beacon* que promovía la expansión viral de mensajes de marcas. En 2009, Facebook mejoró la opción de páginas para empresas, pareciéndose más a perfiles personales y lanzó para los usuarios, conexiones de orientación y encuestas (Kessler, 2012).

En abril 2010, se integró David Fisher, que actualmente se mantiene como vicepresidente de Publicidad y Operaciones globales de la compañía. La red social facilitó la opción para los usuarios de geolocalizarse. Añadió también indicadores sociales y contexto en sus análisis de rendimiento de publicidad (Kessler, 2012). En febrero 2011, Facebook lanzó historias patrocinadas, una aplicación considerada controversial por muchos, donde las empresas pueden optar por tomar posturas de los usuarios, tales como comprobaciones o acciones dentro de aplicaciones de Facebook.

Tiempo después, y con varias otras aplicaciones adaptadas a la red social, el siguiente hito que marcó Facebook fue, tras ocho años de existencia, fue llegar al mercado de acciones en la Bolsa de los Estados Unidos, “partiendo de una valoración de 70.000 millones de dólares y un precio fijado de partida de \$38 dólares la acción, que en los primeros minutos de salida a bolsa ha subido hasta los \$43 dólares, con un incremento de casi el 15% y multiplicando la valoración de la compañía” (Rebato, 2012). Como acción publicitaria, la red social emitió 421.2 millones de acciones, ubicándola como la “tercera mayor Oferta Pública Inicial en la historia de NASDAQ” (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*) (Rebato, 2012).

El éxito inicial que mostró la masiva compra de las acciones se desmintió en los primeros resultados publicados: aunque los ingresos superaron lo previsto, en un 32%, alcanzando los 1.180 millones de dólares, esto no eximió a la compañía de registrar “una pérdida neta de 59 millones de dólares en el tercer trimestre del 2012, las cuales fueron atribuidas a los costes de su salida a bolsa” (Madariaga, 2012).

3.2.4 Términos de uso plataforma Facebook en cuanto a privacidad

La configuración de la cuenta en Facebook (2012) indica que el control que el usuario tiene sobre el contenido que publica es:

- Cuando publica contenido (como una actualización de estado, una foto o una visita a un establecimiento comercial), puede elegir entre las opciones de público disponibles e incluso personalizar el grupo de personas con quien lo comparte.

Las opciones se entienden cómo:



Figura 36. Niveles de privacidad en Facebook.

Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilate> recuperado el 14 de enero de 2013.

- Pública: al hacer pública la información, incluso las personas que no formen parte de la red social pueden acceder a la información a través del perfil o de buscadores.
- Amigos: la segunda opción es que solo los amigos, que se encuentran dentro de la lista de conocidos del usuario, pueden ver esta información. Se puede utilizar esta opción para ocultar una publicación de personas concretas.
- Amigos excepto conocidos: se refiere a que los contactos de una persona que aparece como amigo de un usuario también tiene acceso a la información del primero.
- Solo yo: bloquea el perfil para que nadie más que el usuario pueda ver su información.
- Personalizado: facilita ciertas opciones de bloqueo y restricciones para uno o varios contactos que formen parte de la lista de amigos.

Cuando un usuario indica que le gusta la publicación de otra persona (puede comentarla o escribirla en el muro de otro usuario), esa persona podrá seleccionar el público que vea ese contenido. Además se puede controlar quien ve la información que le gusta a una persona, en la opción “Editar perfil”.

Cuando no se puede encontrar un ícono que determine a que público será compartido el contenido, esto indica que ciertas publicaciones serán siempre públicas. “En general, se entiende que si no hay un icono para compartir, la información será pública” (Facebook, 2012).

Control del perfil

Cuando se agregue contenido al perfil de Facebook, se puede elegir una de las opciones de público disponibles o, incluso, personalizarlo. Facebook para ayudar a los amigos del usuario a encontrarse, permite que cualquiera que conozca los datos de contacto del otro pueda encontrar a alguien más al hacer búsquedas en Facebook. Si el usuario comparte su información de contacto (como dirección de correo electrónico o número de celular) con sus amigos, “ellos podrán utilizar aplicaciones de terceros para sincronizar esa información con otras libretas de direcciones, incluyendo las de sus teléfonos celulares” (Facebook, 2012). Ciertos elementos, como la foto de perfil o nombre, no tienen íconos para compartir, porque siempre son públicos.

En Facebook, la información que siempre es pública es:

- Nombre
- Foto del perfil
- Identificador de usuario

La información pública es visible en Internet; el nombre, imagen de perfil, perfil de Facebook, identificador de usuario, etc., podrán asociarse con el usuario, tanto dentro como fuera de Facebook. Esa información se podrá ver cuando se haga una búsqueda sobre el usuario, tanto dentro de Facebook, como en un motor de búsqueda público (*Google, Bing, Yahoo*), y estará accesible para los juegos, aplicaciones o sitios Web que utiliza el usuario o sus amigos. Recientemente *Facebook* incluyó la opción para que sus usuarios no aparezcan en las búsquedas públicas (*Centre Seguritat TIC de la Comunitat Valenciana, 2012*).

Nombre y foto de perfil:



Figura 37. Perfil de Facebook donde se indica el nombre y la foto de perfil.
Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilate> recuperado el 14 de enero de 2013.

Nombre de usuario e identificador URL de usuario

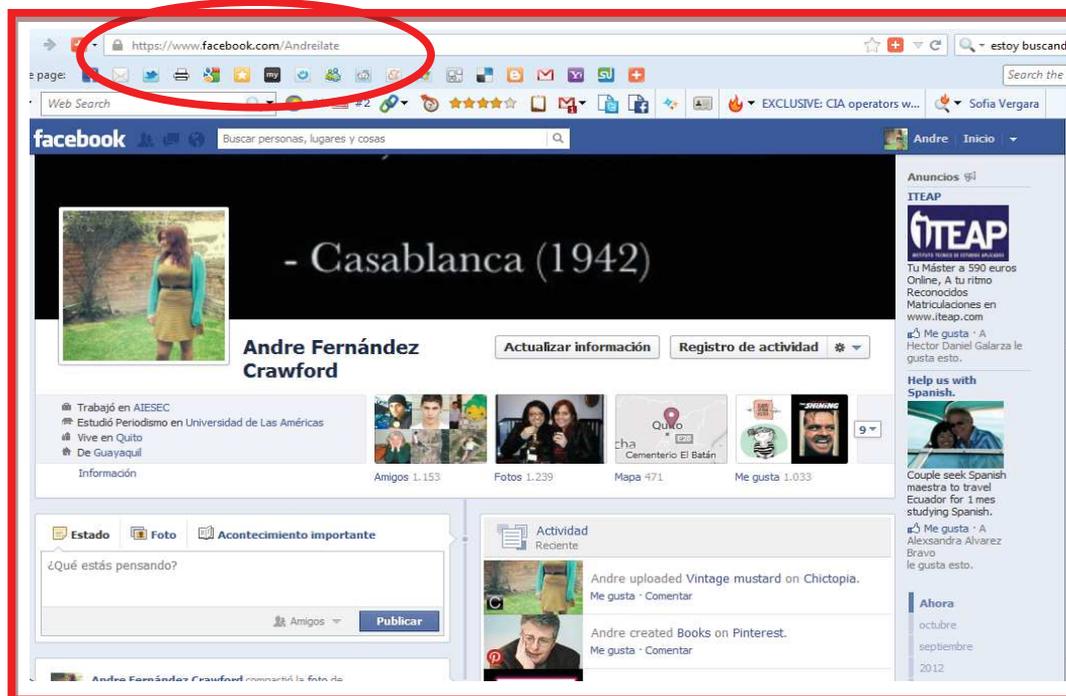


Figura 38. Perfil de Facebook donde se indica el nombre e identificador URL de usuario.
Tomado de <https://www.facebook.com/Andreilate> recuperado el 14 de enero de 2013.

3.2.5 Análisis legal de los términos de uso de la plataforma de Facebook

El abogado Javier Valle, especializado en niñez y adolescencia, (comunicación personal, noviembre 28, 2012), considera necesario recalcar que, para realizar el análisis de los Términos y Condiciones de Facebook, al tratarse de un conjunto de términos alojados y manejados legalmente en Estados Unidos, no permite forma legal de actuar contra la empresa a través de las leyes ecuatorianas. Sin embargo, se revisarán los términos de acuerdo a las leyes ecuatorianas que sí se verían violadas.

En la Constitución Política del Ecuador 2008, se detalla en el Artículo 11, numeral 6: “Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía”. Al analizar dentro de la legislación ecuatoriana este artículo constitucional, se considera que aún cuando se haya aceptado la declaración de Derechos y Responsabilidades que es obligatoria para poder obtener una cuenta de Facebook.com, si esta atenta contra algún derecho consagrado en la Constitución, esta declaración no sería válida en Ecuador. En este mismo contexto: Art. 426.- : Todas las personas, autoridades e instituciones están sujetas a la Constitución (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008).

Para Santiago Acurio del Pino, abogado especializado en el aspecto legal de la seguridad informática (comunicación personal, noviembre 21, 2012), es necesario aclarar los tipos de datos personales que tienen los ciudadanos en Ecuador y cómo se determinan según las leyes. En este caso, hay tres tipos de datos personales: Los datos personales; públicos, nominativos y; sensibles. Los datos personales públicos son los que conocen todas las personas, los datos personales nominativos son aquellos que los usuarios entregan para acceder a un servicio o adquirir un bien, que es el caso de Facebook, ya que ellos solicitan para el registro y alta de la cuenta datos. Los datos personales sensibles son los

relacionados con “el origen racial, condición social, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical, estatus migratorio, antecedentes penales, información familiar y datos referentes a la salud o a la vida sexual de las personas” (Acurio, comunicación personal, noviembre 21, 2012).

El tipo de datos compartidos en Facebook son los datos personales nominativos, ya que son entregados con base en la autodeterminación informativa del usuario, por tanto, estos datos solo pueden ser usados para esa finalidad, no pueden ser compartidos con terceras personas sin propia autorización. La Constitución del Ecuador dicen que los datos personales deben ser protegidos y, como tal, esa protección tiene las acciones tanto Constitucionales, como legales y hasta hay una infracción de carácter penal cuando esos datos con compartidos sin la autorización del titular o mandato a la Ley (Santiago Acurio del Pino, (comunicación personal, noviembre 21, 2012).

En la presente investigación se realizó una encuesta a una cantidad determinada de usuarios y el mayor porcentaje no leyó los Términos y Condiciones para acceder a su cuenta de Facebook. Para el abogado Javier Valle, especializado en niñez y adolescencia (comunicación personal, noviembre 28, 2012), la responsabilidad por parte de Facebook Inc o Facebook Ireland Limited es establecer mecanismos que permitan la obligatoriedad de que se lea el reglamento, ya que, de no hacerlo, aunque no se aplica a escala internacional, dentro de la legislación ecuatoriana se incumple lo que establece la Ley del Consumidor.

Para Javier Valle (comunicación personal, noviembre 28, 2012), como un ejemplo puntual de esto revisaremos el art 4 Seguridad de la cuenta y registro de la declaración de Derechos y Responsabilidades de Facebook.com, que dice:

“Seguridad de la cuenta y registro:

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Éstos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta:

1. No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.
2. No crearás más de una cuenta personal.
3. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.
4. No utilizarás tu biografía personal para obtener ganancias comerciales (como vender tu actualización de estado a un anunciante).
5. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
6. No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual” (Facebook, 2012).

Si bien de acuerdo con la ley del Estado de California al facilitar la opción de aceptar la empresa cumple con informar a sus usuarios. El que un usuario lea o no la declaración de derechos o responsabilidades, es uno de los primeros pasos en los que Facebook entrega toda la responsabilidad al usuario sobre el uso de su servicio.

En la Sección siguiente “Compartir el contenido y la información”:

“Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones. Además:

1. Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva,

transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado.

2. Cuando eliminas contenido de PI, este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).

3. Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).

4. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos)" (Facebook, 2012).

Los puntos mencionados en este numeral, para la legislación ecuatoriana, son parte de los derechos de autor (Javier Valle, comunicación personal, noviembre 28, 2012).

La propiedad intelectual comprende:

"1. Los derechos de autor y derechos conexos;

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

a) Las invenciones;

b) Los dibujos y modelos industriales;

- c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
- d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
- e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g) Los nombres comerciales” (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)

Todas las normativas de Facebook previas se contraponen al art. 8 de la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana que establece (Javier Valle, comunicación personal, noviembre 28, 2012):

“Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad” (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008).

Esto determina que los que sean propietarios de una cuenta de Facebook pierden los derechos de autor y no tienen la opción de retirar la obra que ha sido compartida con terceros, y Facebook puede seguir haciendo uso de ella, sin ninguna obligación con el autor. Esto como una interpretación desde la vulneración de las leyes ecuatorianas, pero no internacionales (Diana Zapata, comunicación personal, julio 28, 2012).

En la Sección Seguridad Facebook establece:

“Seguridad

3. Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para que así sea, lo que implica los siguientes compromisos de tu parte:

1. No publicarás comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado, "spam") en Facebook.
2. No recopilarás información o contenido de otros usuarios, ni accederás de otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como *harvesting bots*, robots, arañas o *scrapers*) sin nuestro permiso previo.
3. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.
4. No subirás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
7. No publicarás contenido que contenga lenguaje ofensivo, resulte intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
8. No desarrollarás ni harás uso de aplicaciones de terceros que contengan, publiciten o promocionen de cualquier otro modo contenido relacionado con el consumo de alcohol o las citas, o bien de naturaleza adulta (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
9. Seguirás nuestras Normas de las promociones y cumplirás todas las leyes que sean aplicables si ofreces en Facebook un concurso, regalo o apuesta (colectivamente, “promoción”) o haces publicidad de ellos.
10. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
11. No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto o al aspecto de Facebook, como, por

ejemplo, un ataque de denegación de servicio o la alteración de la presentación de páginas u otra funcionalidad de Facebook (Facebook, 2012).

En los puntos analizados se establecen las diferentes prohibiciones que tienen los usuarios de la cuenta, sin embargo no existe dentro de toda la declaración ninguna medida que permita identificar a los que hacen mal uso de la misma, que no sea la denuncia de los mismos usuarios. Para Diana Zapata, abogada especializada en seguridad informática (comunicación personal, julio 28, 2012), en estricto sentido lo que quiere decir, es que el usuario se encuentra indefenso sobre el mal uso que pueden hacer los otros usuarios.

En segundo lugar, el usuario es responsable de todo lo que ocurra en su perjuicio al consumir el servicio prestado por Facebook.com, y además, las empresas Facebook Ink y Facebook *Ireland* no tiene mayor responsabilidad. Esta observación si bien no se aplica a leyes nacionales, vulnera los derechos contenidos en el art 4.- Derechos del Consumidor del Ecuador número 1:

“Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos” (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Este artículo establece que los usuarios deben tener seguridad al consumir servicios, cuando esta seguridad debe ser proporcionada por la empresa.

El siguiente punto de los Términos y Condiciones de Facebook (2012); en Seguridad de la cuenta y registro de Facebook se determina:

“4. Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Estos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta:

1. No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.
2. No crearás más de una cuenta personal.
3. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.
4. No utilizarás tu biografía personal para obtener ganancias comerciales, sino que para ello te servirás de una página de Facebook.
5. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
6. No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual (Facebook, 2012).

Según Diana Zapata (comunicación personal, julio 28, 2012), esta red social se ha convertido en un medio importante para acosar a todos los niveles, incluido el sexual. Debido a esta red social se han creado modalidades de delitos conocidos como *cyberbullying* y *grooming*, definidos en español como acoso virtual y el robo a la banca.

Para Nicolay Zapata, director de la Unidad de Delitos Tecnológicos (comunicación personal, marzo 15, 2012), el *cyberbullying* es el acoso entre menores de edad a través de medios interactivos, tecnologías digitales y teléfonos móviles; al *grooming* se trata de estrategias aplicadas por una persona adulta para engañar y ganarse la confianza de un menor en Internet, con el fin de involucrarlo en actos sexuales.

Un informe de UNICEF sobre la seguridad de los menores en la Red, emitido en 2011, reconoce que “pese a que las TIC no han creado los delitos de abuso y explotación sexual de menores, sí han facilitado estos delitos en una escala y potencial mucho mayores” (riesgosinternet.wordpress.com, 2011). Al comparar esta realidad, Nicolay Zapata, director de la Unidad de Delitos Tecnológicos (comunicación personal, marzo 15, 2012), observa que se atenta contra la legislación ecuatoriana al no cumplir con lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia en su art 46 Art., que establece:

Prohibiciones relativas al derecho a la información. Se prohíbe:

1. “La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios” (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Respecto a Protección de los derechos de otras personas, Facebook en los Términos y Condiciones establece:

“Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que hagas lo mismo.

1. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.
2. Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.
3. Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual.

4. Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar” (Facebook, 2012).

Para Javier Valle (comunicación personal, noviembre 28, 2012), una de los principales problemáticas es que Facebook no establece medidas claras para prevenir delitos, ya que se trata de la responsabilidad exclusiva de los usuarios.

Para Santiago Acurio del Pino (comunicación personal, noviembre 21, 2012), un ejemplo claro es que Facebook.com no ha podido regular el contenido violento o desnudos, al que pueden acceder los adolescentes. Por ello existen grupos como “A la mierda la universidad, quiero ser actor porno”, “Amo el sexo”, “El que dijo que el chocolate sustituía al sexo debía follarse los donettes”, “SEXOMANIATIQKOS :\$”, entre otros.

Posteriormente en Disposiciones especiales aplicables a desarrolladores u operadores de aplicaciones y sitios web Facebook establece:

“6. Si eres un desarrollador u operador de una aplicación de la plataforma o de un sitio web, se aplicarán las siguientes condiciones adicionales:

1. Eres responsable de tu aplicación, de su contenido y del uso que hagas de la plataforma. Esto incluye la obligación de asegurar que tu aplicación o uso de la plataforma cumpla las Normas de la plataforma de Facebook y nuestras Normas de publicidad.

2. El acceso a la información que recibes de Facebook y su utilización por tu parte se limitará de la siguiente forma:

1. Solo podrás solicitar los datos que necesites para hacer funcionar tu aplicación.

2. Dispondrás de una política de privacidad que indique a los usuarios qué datos de usuario utilizarás, además de la forma en que los utilizarás,

mostrarás, compartirás o transferirás. También incluirás la dirección web de la política de privacidad en la aplicación.

3. No utilizarás, mostrarás, compartirás ni transferirás datos de un usuario de un modo que resulte incoherente con la configuración de privacidad.

4. Eliminarás todos los datos que recibas de nosotros relacionados con un usuario si este te pide que los elimines, y facilitarás un mecanismo para que los usuarios puedan realizar dicha solicitud” (Facebook, 2012).

Para Santiago Acurio (comunicación personal, noviembre 21, 2012) los artículos mencionados dejan toda la responsabilidad a los usuarios por buen o mal uso de los servicios que brinda Facebook.com. Si bien no se aplica legalmente, esto viola la Ley del Derecho al Consumidor en Ecuador, y no garantiza que un desarrollador u operador de aplicaciones no viole la privacidad de un usuarios; por lo tanto, al usuario que sienta que su derecho a la privacidad se ha visto violentado, su única manera de defenderse es hacer la denuncia a Facebook.com.

Para Javier Valle (comunicación personal, julio 28, 2012), a esto se suma la violación de la privacidad, ya que Facebook.com se reserva el derecho de entregar tu información privada. Javier Valle (comunicación personal, julio 28, 2012), considera que la declaración de Derechos y responsabilidades contenida en Facebook.com no está acorde con la legislación ecuatoriana, y, desde su punto de vista, vulnera derechos contenidos en la Constitución del Ecuador 2008.

Acerca de: Los anuncios u otro contenido comercial servido u optimizado por Facebook, las normas publicadas en el portal Web establecen:

“7. Nuestro objetivo es ofrecer anuncios y contenido comercial que sea valioso para nuestros usuarios y anunciantes. Para ayudarnos a lograrlo, aceptas lo siguiente:

1. Puedes utilizar tu configuración de la privacidad para limitar cómo se puede asociar tu nombre y la fotografía de tu perfil al contenido comercial, patrocinado o similar (como una marca que te gusta) que sirvamos u optimicemos. Nos das permiso para utilizar tu nombre y foto de perfil en conexión con ese contenido, de acuerdo con los límites que tú establezcas.
2. No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento.
3. Entiendes que es posible que no siempre identifiquemos las comunicaciones y los servicios pagados como tales” (Facebook, 2012).

Diana Zapata (comunicación personal, julio 28, 2012), considera que el manejo de los anuncios está claramente detallado, la pregunta que plantea es: ¿cómo Facebook deja claro la forma en que utiliza la información personal de los usuarios? No se establece de qué manera la compañía usa esta información en los Términos y Condiciones.

Dado la interacción del usuario con la empresa Facebook Inc, que está sometida a las leyes de EE.UU., no se puede realizar reclamos en el Ecuador ni tampoco solicitar el procedimiento exacto de cómo se establecen los mecanismos para que lleguen los anuncios contratados al público que se ha solicitado, afirma Santiago Acurio (comunicación personal, noviembre 21, 2012). Lo que nuevamente perjudica a la persona natural o jurídica que contrate este servicio, y vulnera los derechos contenidos en la Ley del Consumidor, concluye Santiago Acurio (comunicación personal, noviembre 21, 2012).

Finalmente las disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residan en Estados Unidos por Facebook son:

“8. Nos esforzamos por crear una comunidad global con normas coherentes para todos, pero también por respetar la legislación local. Las siguientes

disposiciones se aplicarán a los usuarios y a las personas que no sean usuarias de Facebook que se encuentran fuera de Estados Unidos:

1. Das tu consentimiento para que tus datos personales sean transferidos y procesados en Estados Unidos.
2. Si te encuentras en un país bajo el embargo de Estados Unidos o que forme parte de la lista SDN (*Specially Designated Nationals*, Nacionales especialmente designados) del Departamento del Tesoro de Estados Unidos, no participarás en actividades comerciales en Facebook (como publicidad o pago) ni utilizarás una aplicación o sitio web de la Plataforma.” (Facebook, 2012)

Respecto de las Disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residan en los Estados Unidos, para Javier Valle (comunicación personal, julio 28, 2012), no existe una aplicación en Ecuador. Una vez que la persona toma su decisión de abrir su cuenta en Facebook.com, acepta estas disposiciones: sus datos y el manejo de los mismos serán tal cual lo establecen las leyes de EE.UU.

Esto, en contraposición a lo que establece la Ley de Comercio Electrónico: “Artículo 9, inciso 2: La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente” (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2002).

Probar que existe un mal manejo de los datos personales se lo podría hacer con una demanda en EE.UU.; esto, para la mayoría de personas en Ecuador, es imposible por los costos que esto representa (Santiago Acurio, comunicación personal, noviembre 21, 2012).

CAPÍTULO IV

4. Privacidad y redes sociales

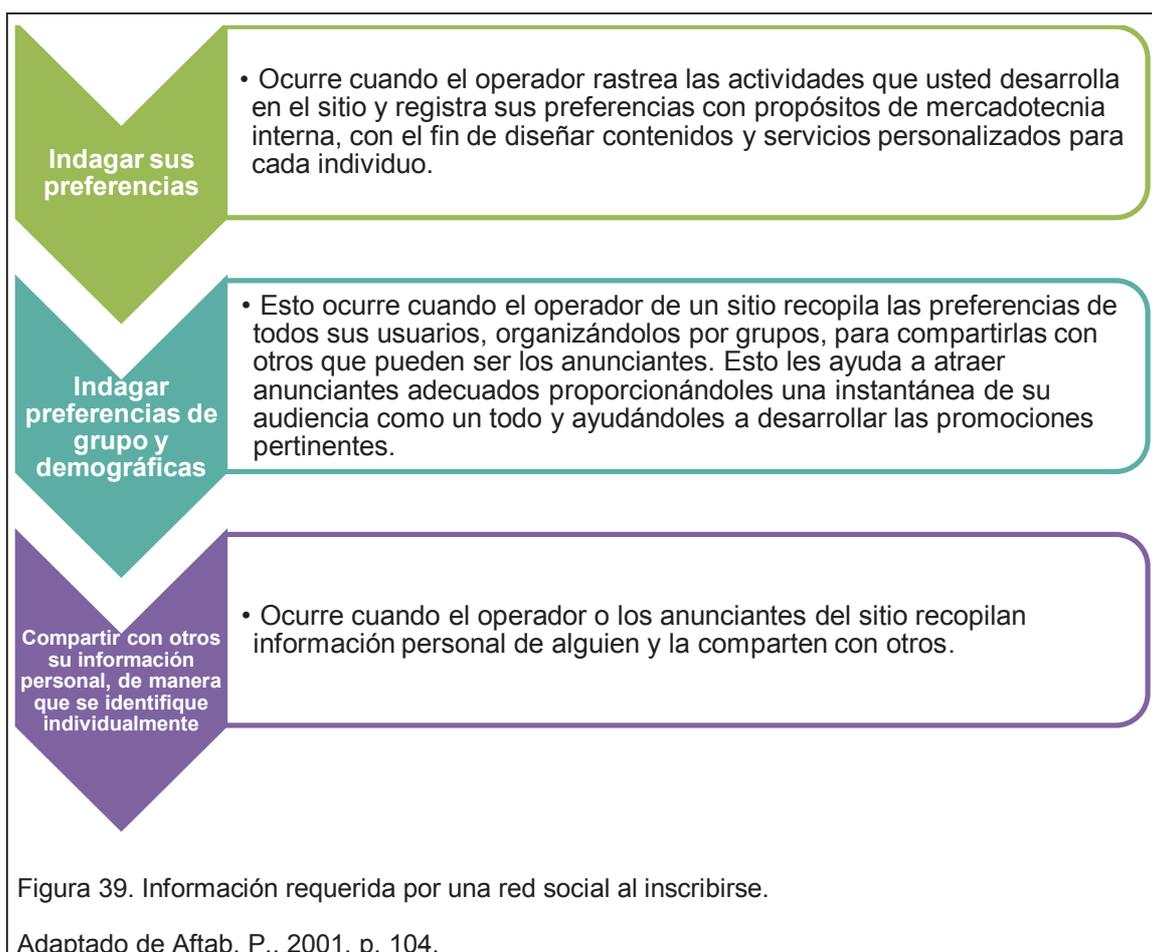
4.1 Amenazas a la información personal expuesta sin precauciones en las redes sociales

1968 fue el escenario para que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), dictara una resolución relacionada a “los peligros que se podrían generar por el uso de las nuevas tecnologías y la protección de los derechos fundamentales, como el honor y la intimidad” (Castillo, 2012, p. 10). Desde su perspectiva, “El peligro radicaba inicialmente con el uso de banco de datos con información personal a través de las redes telemáticas o manejadas a través de Internet” (Castillo, 2012, p 10). Hasta ese entonces, se preparaban las bases de datos de manera manual o semi mecanizada.

Las nuevas tecnologías establecieron nuevos parámetros de almacenamiento, gestión, transformación y reproducción de la información. Para Cinta Castillo, profesora de Derecho informático de la Universidad de Sevilla, las nuevas formas de comunicación permiten una mayor libertad de expresión mientras “manejan un control exhaustivo sobre las personas” (p. 3). Para varios investigadores, el problema radica en que estas medidas de administración de información pueden atentar contra la privacidad del individuo, cuando al acceder un usuario a la información de otro, le facilite el sacar conclusiones sobre su persona, incidiendo en ese punto sobre su bienestar: “puede ponerse en peligro la dignidad humana y sus proyecciones, no sólo la garantía de que la persona no va a ser objeto de ofensas o humillaciones, sino también el aspecto positivo que supone el pleno desarrollo de la personalidad” (Castillo, 2012, p. 4).

Los avances en la TIC se han cambiado varios conceptos relacionados con la libertad de expresión y la privacidad. La privacidad debe considerarse un valor fundamental que mantiene la libertad de un ciudadano, que debe tener el poder sobre “los procesos de recoger y utilizar su propia información” (Castillo, 2012, p. 5). El mal manejo de la información desde los que la generan, puede acarrear consecuencias y conflictos con los conceptos de comercio, comunicación y servicios a través de Internet.

Para profundizar en los riesgos que pueden existir por el mal manejo de la información personal en la Web, es necesario aclarar ciertos puntos. Hay información que es requerida para acceder y crear una cuenta en una red social y esta se puede dividir en tres grupos:



4.1.1 Lo privado versus lo público en redes sociales

Las redes sociales permitieron a sus usuarios explorar aspectos personales que no lo habían hecho antes, su riqueza radicaba en que “se glorifica la menor de las pequeñeces, mientras pareciera buscarse la mayor de las grandezas” (Sibilia, 2008, p. 14). Las personas perdieron el límite entre la información privada y la pública porque sus características personales los hacen públicos: “La red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus procesos nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo” (Sibilia, 2008, p. 33). En estos espacios, las personas se construyen a partir de la vida interior que poseen para, a través de estos medios, hacerla pública. Para el sociólogo británico Anthony Giddens (2002), esto se resume a un concepto general: la intimidad como democracia. El individuo arma su identidad a través de las diferentes expresiones de la personalidad.

La autonomía, interpretada en este caso como la realización del proyecto reflexivo del yo personal, es una condición para que cada uno genere y reciba la información que se maneja a través de medios electrónicos. Es, a grandes rasgos, una democracia de la intimidad que se basa en un pluralismo de características, gustos y tendencias (Giddens, 2002). En épocas anteriores se conservaba una estricta separación entre lo público y lo privado, y son las subjetividades modernas que “se estructuran precisamente en el tránsito de esa frontera bien delimitada entre un ambiente y otro” (Sibilia, 2008, p. 304).

De la misma manera en que la relación entre privado y lo público se vuelve más lejana, se trata de un derecho que no exime de obligaciones. Existen responsabilidades involucradas en las relaciones entre individuos, de individuos con otros a través de la tecnología y entre los individuos y las redes sociales. En cada una de estas interrelaciones, los involucrados comparte sus individualidades

como una necesidad de expresión, y alrededor de esta necesidad se construyen las relaciones actuales (Giddens, 2002).

En el Ecuador existe también la protección a la intimidad personal como un derecho. La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Artículo 23, número 8, cita:

“Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

8.- El derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar. La ley protegerá el nombre, la imagen y la voz de la persona” (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

La comunicación y acceso a las TIC es un derecho que, a escala mundial, se vuelve una puerta a la interpretación y difusión de las múltiples realidades de los sujetos. Se trata de un derecho del que disponen los ecuatorianos, ya que la Sección Tercera de Comunicación e Información de la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 16, indica que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

“1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

La libertad de comunicarse generó también debates alrededor de la Propiedad Intelectual. Las vidas privadas, que se vuelven públicas, son de autoría de un usuario. Los derechos a la protección de la información de una persona en estos

espacios son necesarios. “La propiedad intelectual abarca los derechos legalmente protegidos sobre los productos intelectuales, e incluye invenciones útiles, diseños novedosos, obras creativas, símbolos de origen o de auspicio, información comercial no pública y otros aspectos similares” (Dávila, 2003, p. 346). Es la facilidad con la que se comparten, replican y generan textos en Internet, que no permite que una entidad reguladora gestione los derechos de Propiedad Intelectual.

A escala global, los derechos del usuario en Internet a la Propiedad Intelectual existen en diferentes espacios. Según Dávila, (2003, p. 349), estos pueden clasificarse en:

- **Correo electrónico:** el subcomité del *Canadian Information Highway Advisory Committee*, organización compuesta en 1994 para asesorar al Gobierno de Canadá en el desarrollo de una “estrategia canadiense para la autopista de la información” (Dávila, 2003, p. 349), establece que en los casos en los cuales se envíe por correo electrónico un trabajo, sin autorización de su autor, “no constituye una infracción de los derechos de autor, ya que la transmisión entre dos personas no es pública” (Dávila, 2003, p. 349).
- **Archivos FTP:** “que viene de las siglas en inglés *File Transfer Protocol*, es un protocolo de red para la transferencia de archivos” (Dávila, 2003, p. 349), en los que debe hacerse una distinción entre el servidor y el usuario al tratar temas de derechos de autor.
- **Servidor:** el administrador del servicio debe copiar el archivo en su computadora, por lo tanto, lo reproduce y después lo pone a disposición del público completando así el acto de comunicación electrónica.
- **Usuario:** debe obtener la autorización del autor del contenido que replica.

- **Navegación por Web:** se debe distinguir entre la operación de consulta y la de descarga del archivo.

- **Consulta:** el servidor debe obtener la doble autorización que se expuso anteriormente y el usuario debe considerar que esta autorizando implícitamente ya que es el fundamento principal de la navegación por web.

- **Descarga de archivos:** la descarga de un archivo desde una página web se trata del mismo modo que la descarga de un archivo desde un servidor FTP.

4.2 Formas de acceso y relación de la población con Facebook

4.2.1 Metodología

Para la investigación de esta tesis, se planteó un enfoque mixto, considerando que mientras el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica para establecer patrones de comportamiento” (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, P. 47), el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, p. 49).

El enfoque mixto permitió los beneficios de cada uno de ellos (Brannen, 1992). En la complementación de estos dos métodos, el grado de integración metodológica es mínimo. “Su legitimidad se soporta sobre la creencia de que cada orientación es capaz de revelar diferentes zonas de la realidad social, así como es necesario contar con esta doble visión para un mejor entendimiento del fenómeno” (Bericat, 1998, p. 37).

La investigación se desarrolló a un alcance exploratorio-descriptivo; exploratorio al tratarse de un tema que, según la investigación bibliográfica previa, ha sido brevemente abordado desde el aspecto periodístico. Esto, debido a que “el alcance exploratorio busca familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular” (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, p. 141). El alcance descriptivo de la investigación se determina principalmente porque su objetivo es “describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma, 2004, p. 64). Por lo que, en el proceso de estructuración de la tesis, se caracterizó globalmente el objeto de estudio, identificando sus características, describiendo las partes y el contexto en el cual se presenta el fenómeno y, finalmente, cuantificando su magnitud (Lerma, 2004, p. 64). Por último, mediante la aplicación de los diferentes géneros periodísticos, se logrará un alcance exploratorio y descriptivo que permitirá evidenciar las formas de vinculación de la población a las redes sociales en Internet, sus riesgos y mejores prácticas.

4.2.2 Determinación de la población

En la presente tesis, el enfoque cuantitativo se refleja en la determinación de un universo de investigación. El concepto de población “es el conjunto de los elementos de la misma especie que presenta una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características” (Lerma, 2004, p. 72).

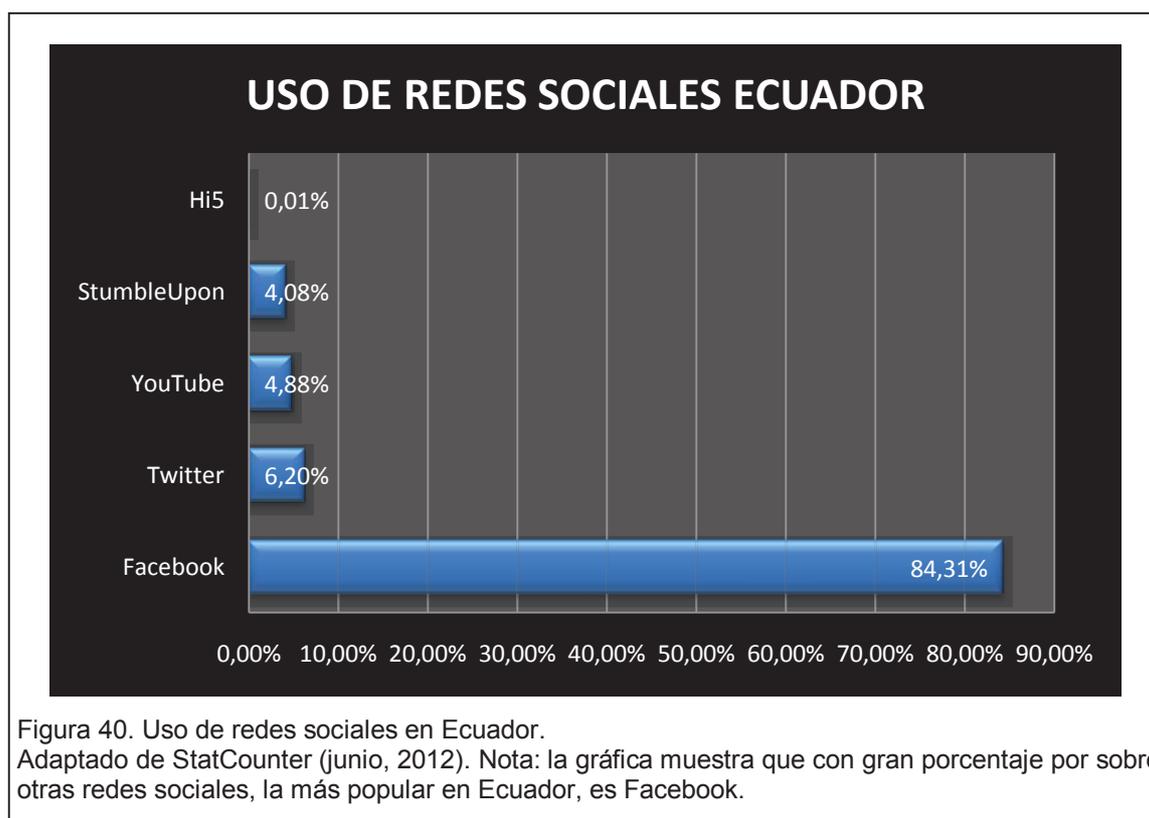
En Ecuador, el Ministro de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero, informó que “ahora 6 millones de ecuatorianos pueden acceder a Internet. Esa cifra corresponde al 43% de los habitantes del Ecuador” (2012, 24 junio). El 43% de la población accede a Internet, según información del periódico *El Ciudadano*. De

acuerdo a resultados presentados por *StatCounter Global Stats* (junio, 2012), las principales redes sociales que se utilizan en el país son:

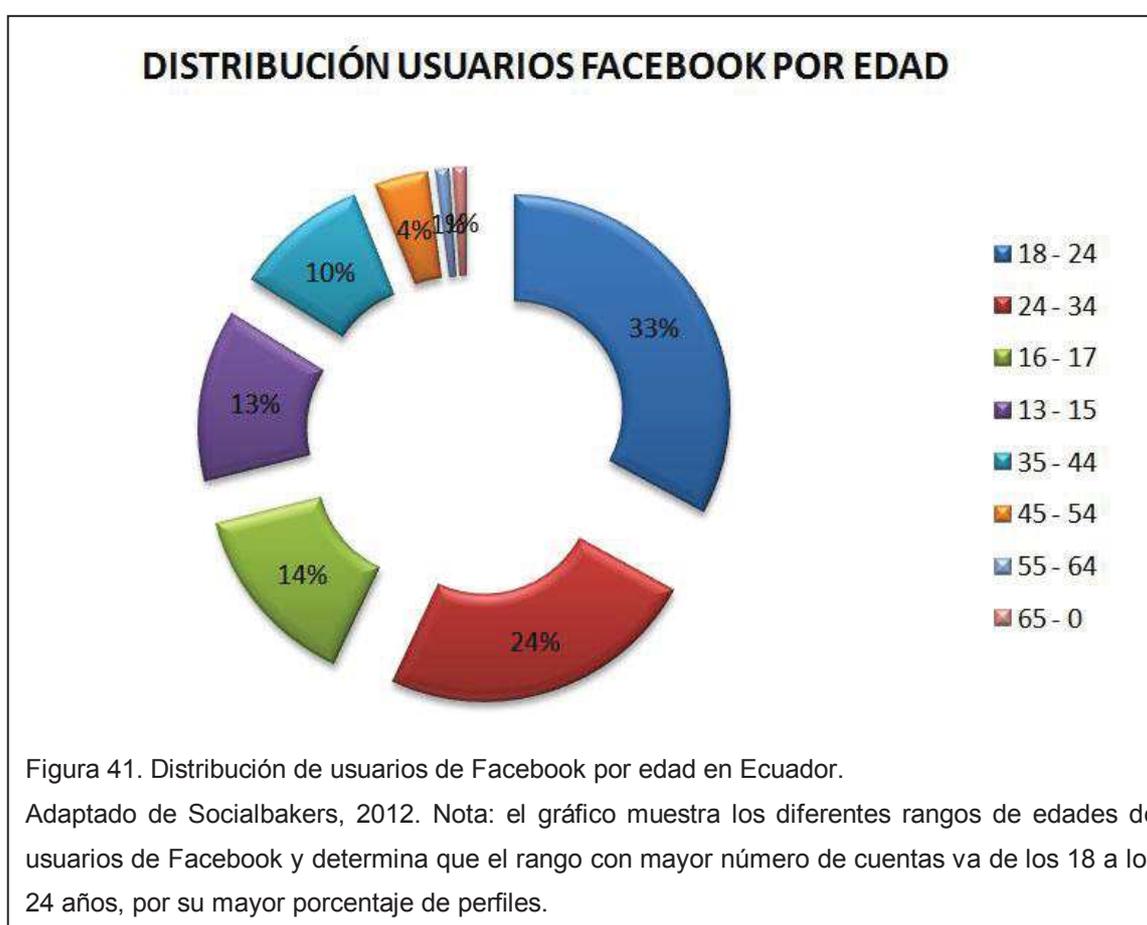
Tabla 3. Porcentaje de redes sociales más usadas en Ecuador.

| RED SOCIAL | PORCENTAJE |
|-------------|------------|
| Facebook | 84,31 % |
| Twitter | 6,2 % |
| YouTube | 4,88 % |
| StumbleUpon | 4,08 % |
| Hi5 | 0,012 % |

Fuente: *StatCounter* (junio, 2012). Nota: tabla que muestra estadísticamente Facebook es la principal red social en el Ecuador.



La consultora *Socialbakers* (2012), plataforma de informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en Facebook, establece que el número total de perfiles ecuatorianos de Facebook de ecuatorianos, hasta mayo del 2012, es de 4 797 060. Existe un rango de edad que hace mayor uso de la red social Facebook. Según los datos presentados se trata de los jóvenes – adultos, de entre 18 y 24 años, con un 33% de la población total de perfiles de ecuatorianos. Esto determina un total de 1 583 029 personas que serán la población a la que irá dirigido el gran reportaje.



Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su último Reporte anual de estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2011, presenta conclusiones sobre el uso de Internet por edad en

el Ecuador: “el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre los 16 y 24 años, con el 59,4 %” (INEC, 2011). El grupo etario, entonces, se encuentra ubicado dentro la población que hace mayor uso de la red social Facebook. Este sector etario se encuentra especificado de la siguiente manera:

Tabla 4. Población de 18 a 24 años según uso de Internet en el 2012.

| Población de 18 a 24 años por sexo que accedió a Internet en 2012 | | | | | | | | |
|---|-------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------|--|
| | | 2. SEXO | | | | | | |
| | | Hombre | | Mujer | | Total | | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % de la columna | |
| 3. En últimos 12 meses ha usado internet | Si | 483126 | 54,0% | 503350 | 58,4% | 986475 | 56,2% | |
| | No | 411011 | 46,0% | 358239 | 41,6% | 769250 | 43,8% | |
| | Total | 894137 | 100,0% | 861589 | 100,0% | 1755726 | 100,0% | |

Adaptado de Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) –INEC. Nota: la tabla muestra que un mayor porcentaje de mujeres a ingreso a Internet en el 2012.

Estos datos establecen que hay un total de 1 755 726 usuarios, entre 18 y 24 años, que han accedido a Internet en el último año en el Ecuador; estos se encuentran dentro del porcentaje presentado del mismo rango de edad de usuarios de Facebook.

4.2.2 La encuesta como técnica de investigación

La encuesta es un método para obtener información de una población, que puede ser representativa de una población mayor, a la cual se le plantea preguntas, con el objeto de indagar fenómenos sociales o recopilar datos sobre las características de la población (Samaniego, 1968, P. 33)

Se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{N * (p*q)}{(N-1) * (E/K)^2 + (p*q)}$$

La fórmula se compone de:

N (universo)= 1 583 029

p (varianza positiva) = 0.5

q (varianza negativa) = 0.5

E (error)= 0.05

K (varianza error) = 2

En su aplicación:

$$n = \frac{N * (p*q)}{(N-1) * (E/K)^2 + (p*q)^2}$$

$$1\,583\,029 * (0,5 * 0,5)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(1\,583\,029 - 1) * (0,05 / 2)^2 + (0,5 * 0,5)$$

$$1\,583\,029 * (0,25)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(1\,583\,029 - 1) * (0,025)^2 + (0,25)^2$$

$$395757,25$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$989,39 + (0,25)^2$$

$$395757,25$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

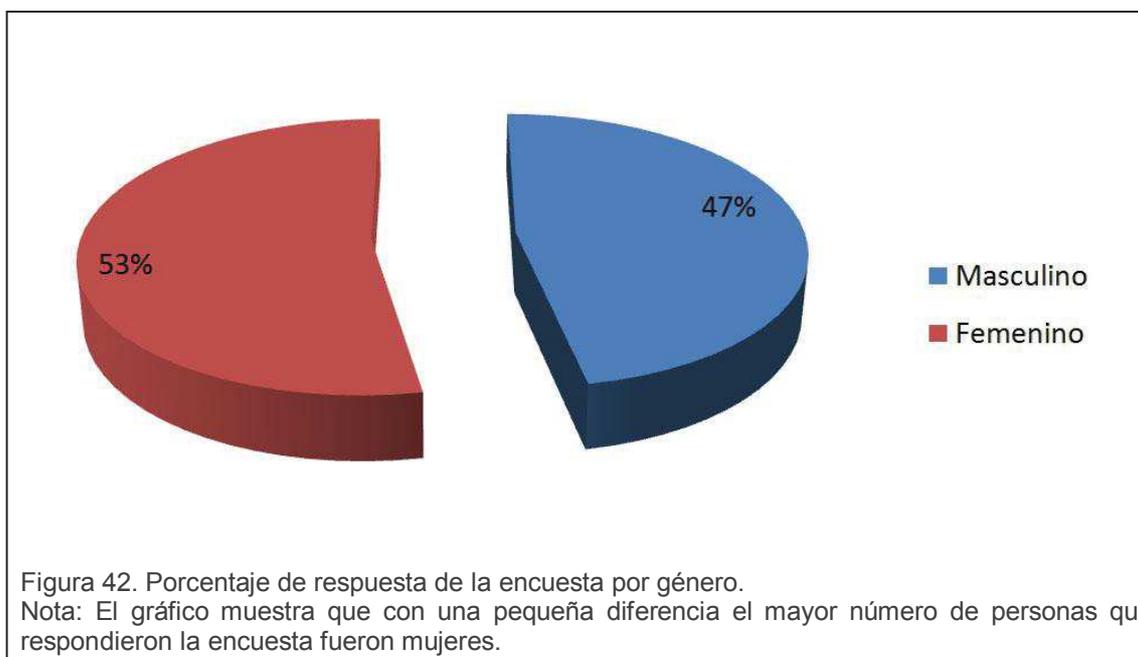
$$989,4525$$

$$n = 399.9$$

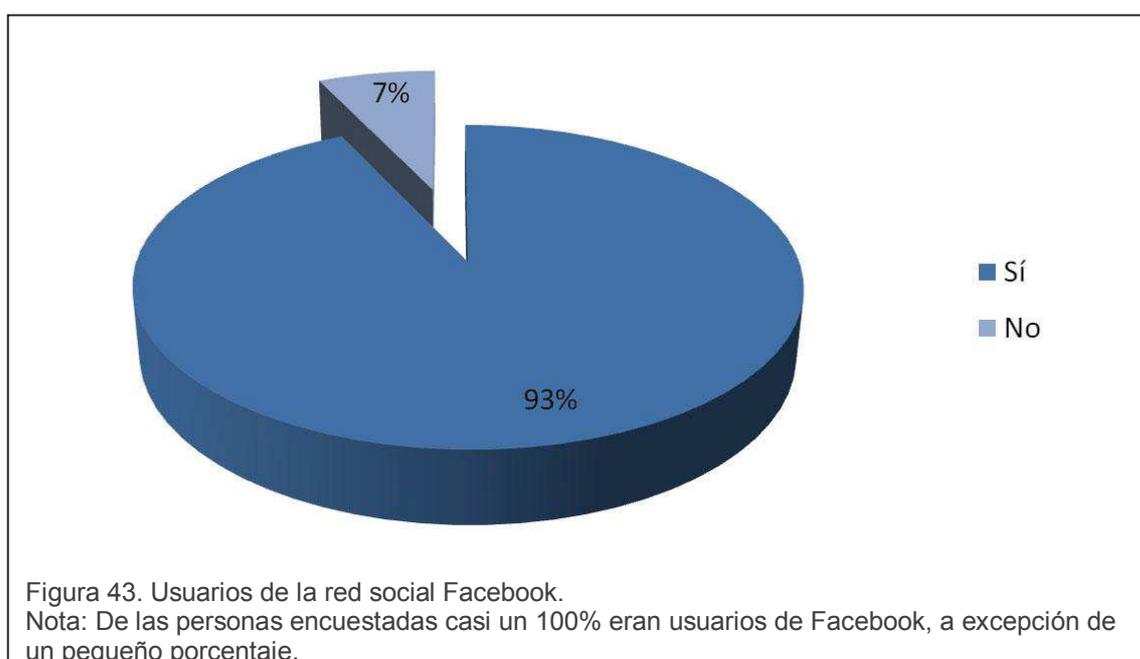
Lo que da un total de 400 encuestas.

- Tabulación de las encuestas por preguntas (Anexo 2):

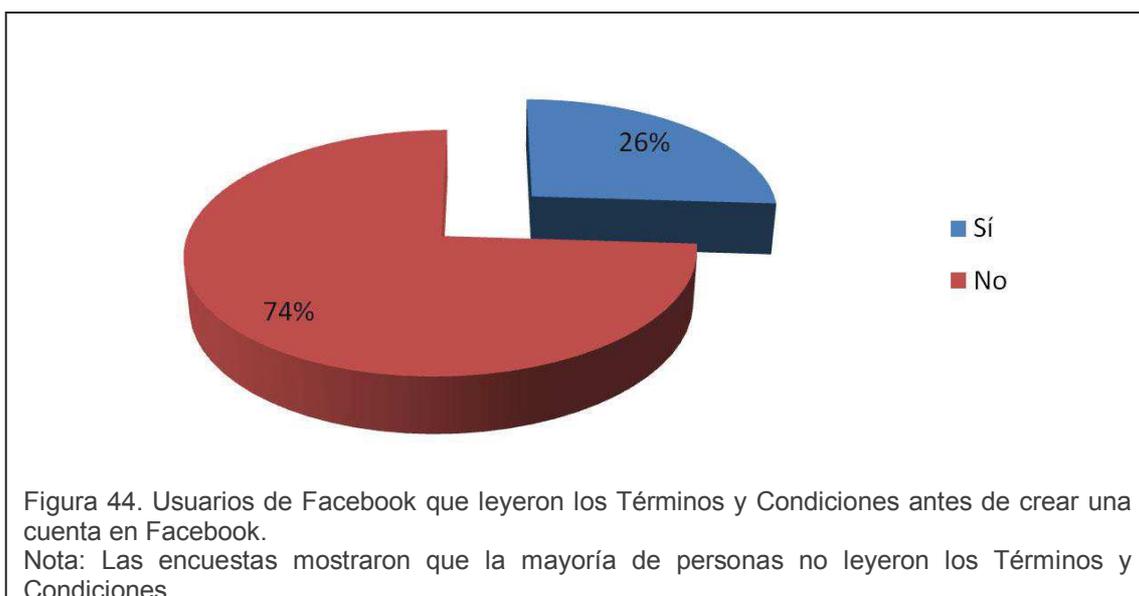
GÉNERO



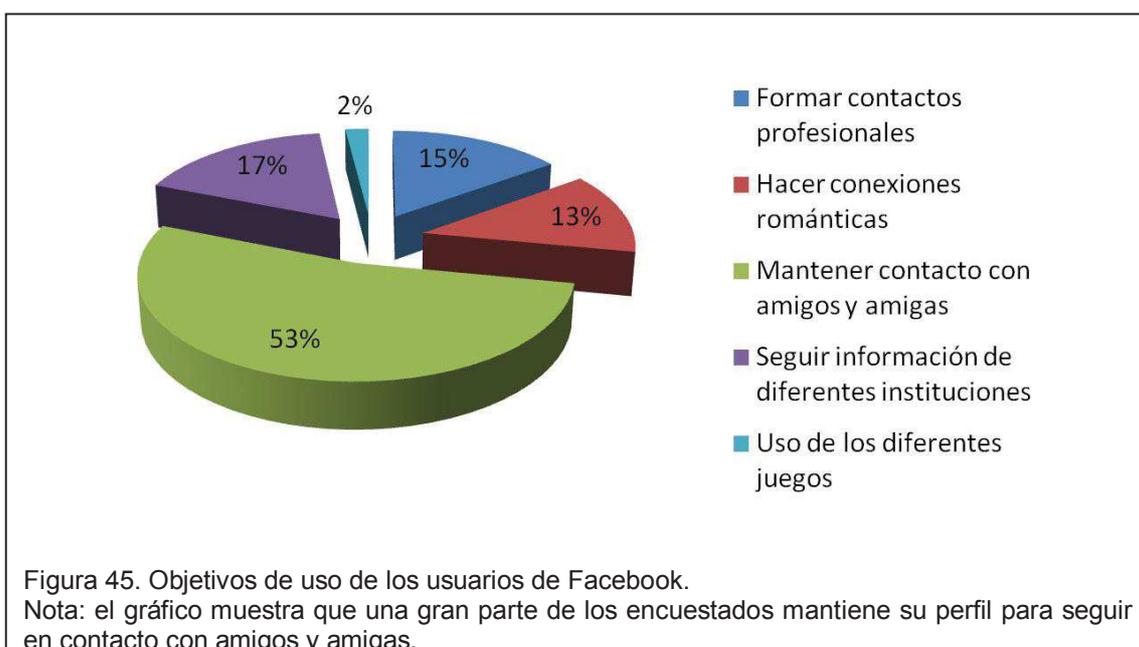
1.- ¿Dispone usted de una cuenta y un perfil en la red social Facebook?



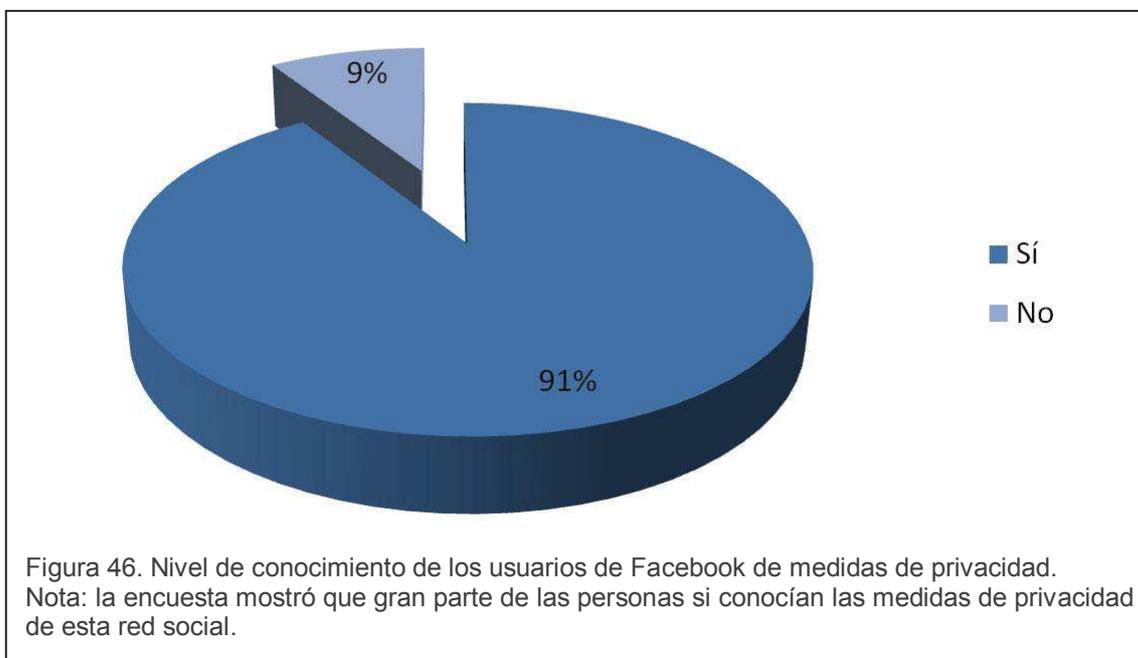
2.- Al momento de crear la cuenta de Facebook, la red social establece una serie de normativas, en forma de una lista, que el usuario debe aceptar antes de crear su cuenta llamadas Términos y Condiciones, ¿leyó estos Términos y Condiciones antes de aceptar y seguir con la creación de su perfil?



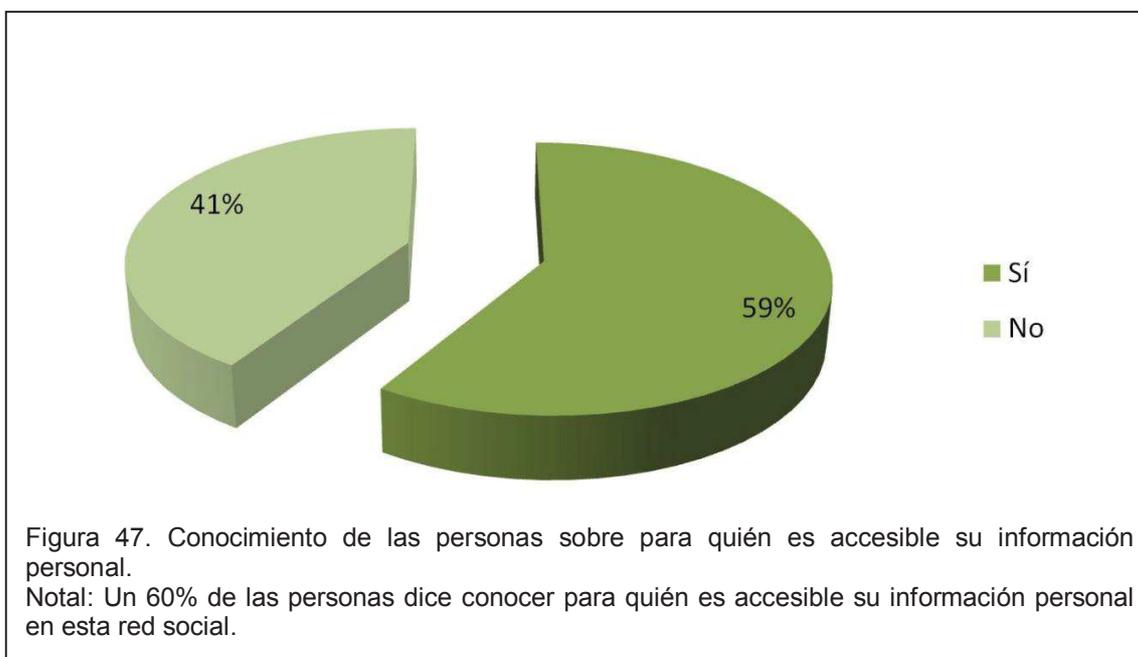
3.- ¿Con qué fin mantiene su perfil en la red social Facebook?



4.- ¿Sabe que al momento de crear un perfil en Facebook es posible determinar a qué personas se compartirá su información personal?



5.- ¿Conoce para quienes es accesible la información que incluye en su perfil de Facebook?



6.- Cuando creó su cuenta Facebook, se ofrecían diferentes parámetros de privacidad al usuario, es decir, a cuales usuarios de la red social es visible la información que comparte como amigos, privado o público, ¿estableció un parámetro de privacidad?

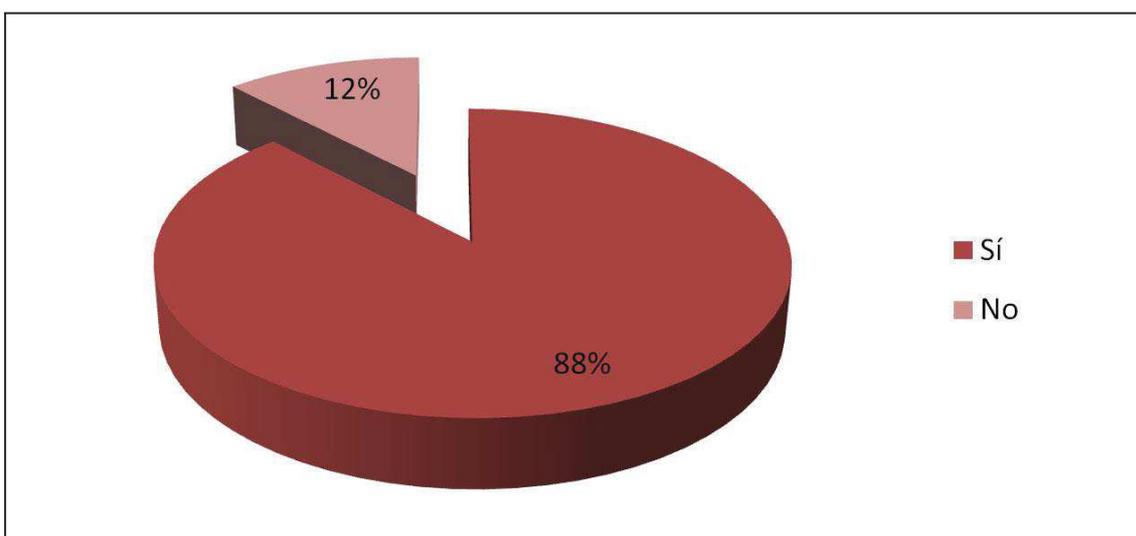


Figura 48. Personas que establecieron privacidad en su perfil de Facebook.

Nota: La mayoría de las personas encuestadas establecieron un nivel de privacidad en Facebook.

7.- En el caso de que la respuesta a la pregunta anterior fuera afirmativa, ¿a quienes se comparte su información personal en Facebook?

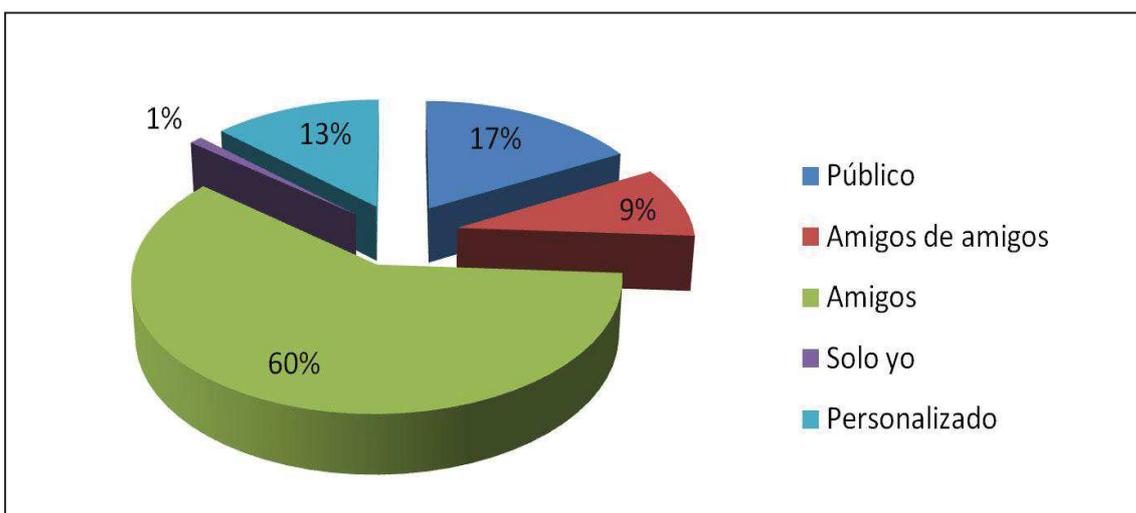
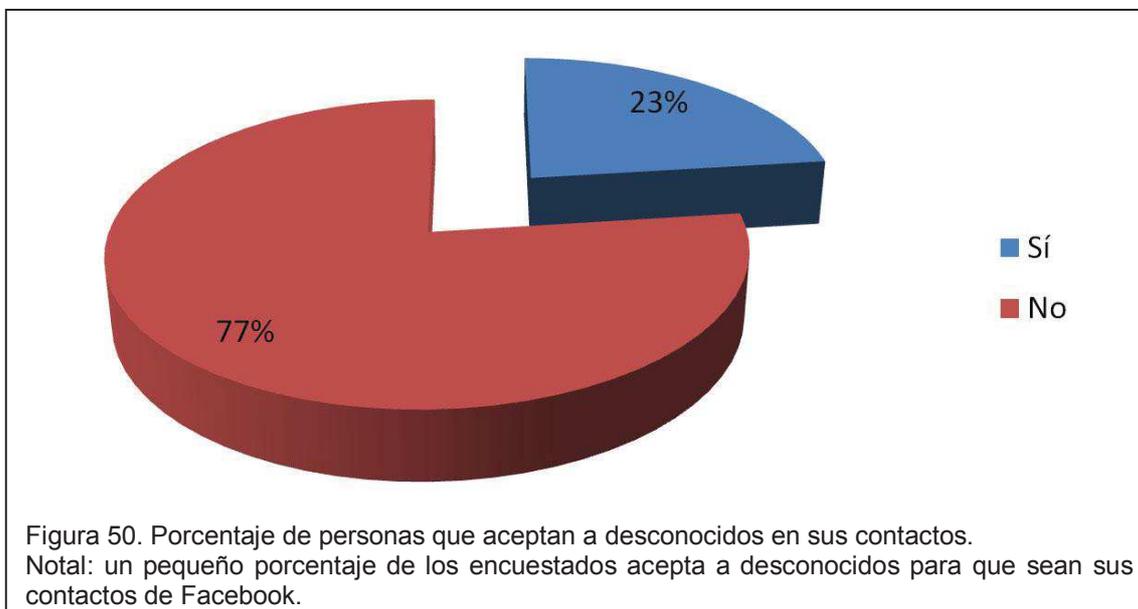


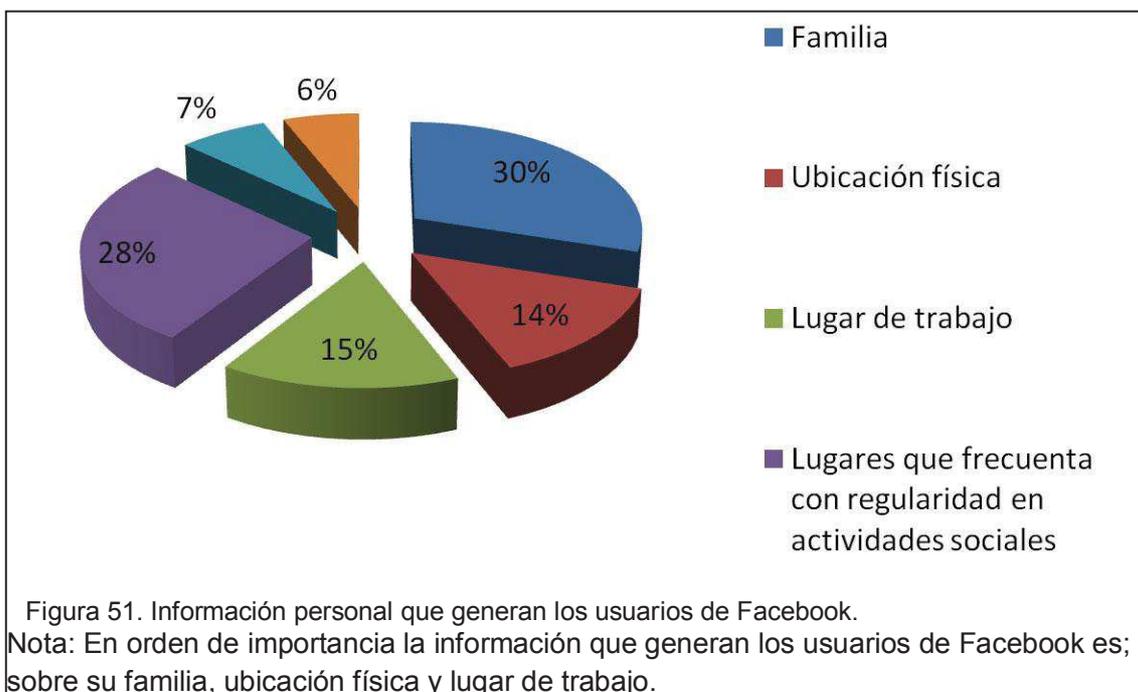
Figura 49. A que personas comparten su información los usuarios de Facebook.

Nota: La gran mayoría de encuestados tiene visible su perfil solo para sus amigos.

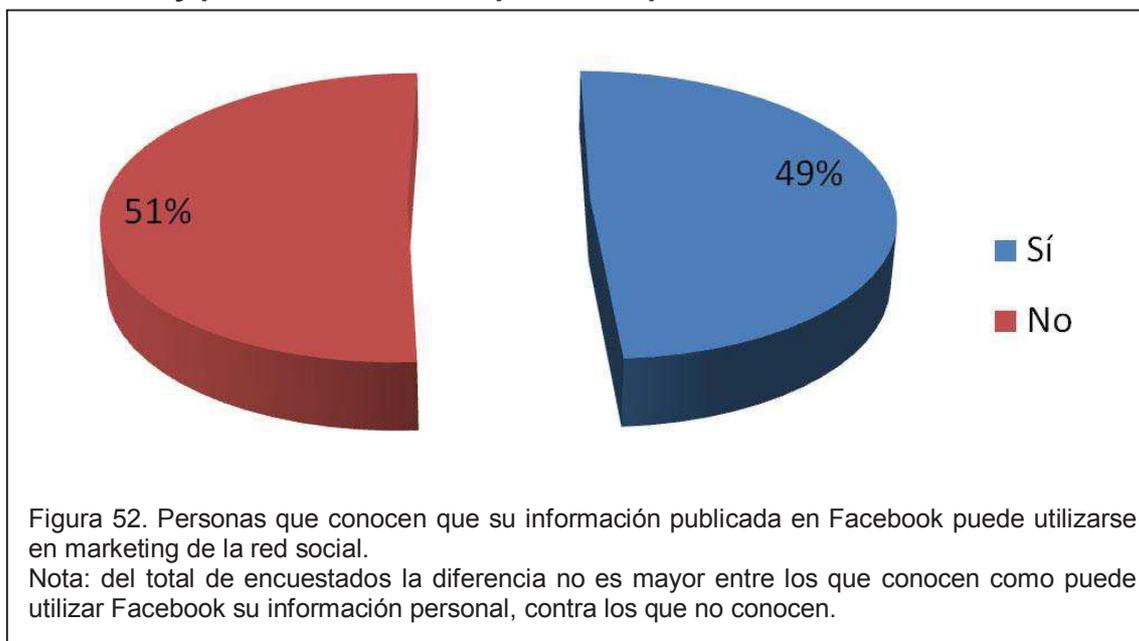
8.- ¿Suele aceptar invitaciones recibidas de personas que no conoce para ser parte de sus amigos de Facebook?



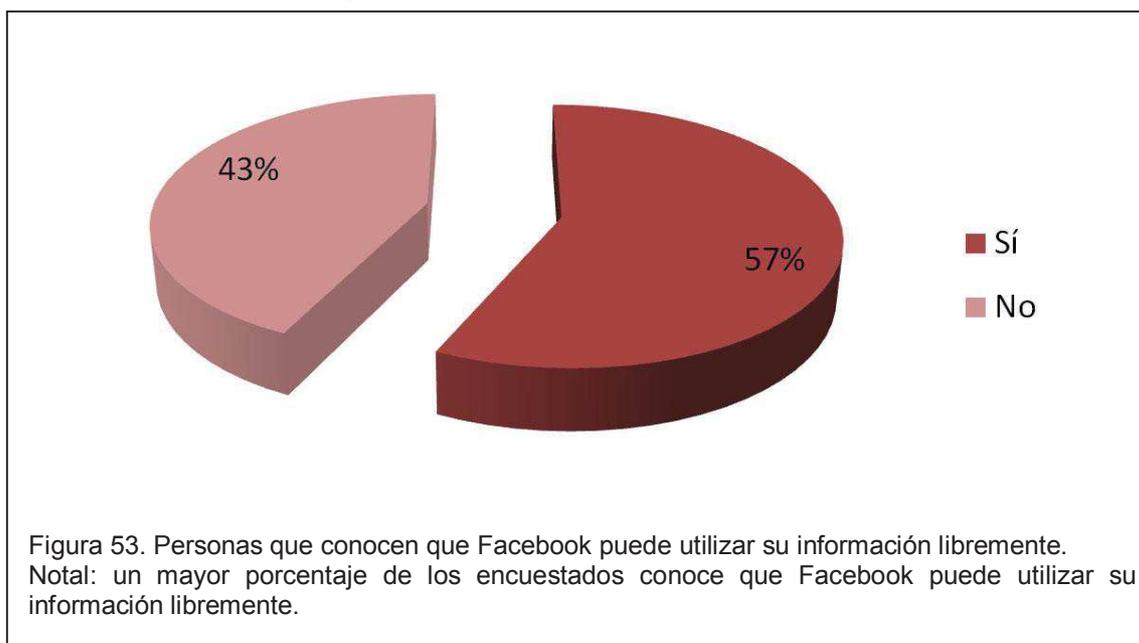
9.- Al generar información en sus estados, notificaciones y fotografías en Facebook, comparte detalles o imágenes sobre:



10.- ¿Ha leído usted que al aceptar los términos y condiciones de Facebook, la red social puede entregar su información personal, como de sus consumos y preferencias, a compañías de publicidad?



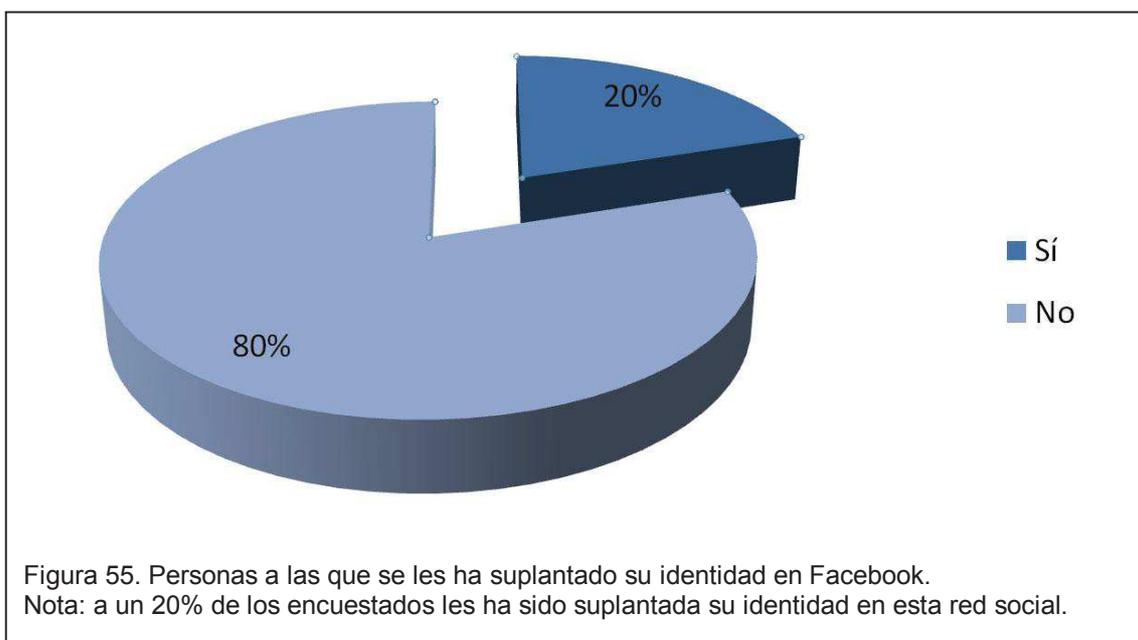
11.- ¿Al aceptar los Términos y Condiciones al momento de crear su cuenta, sabía que Facebook puede utilizar libremente la información, fotos y contenidos que usted genere en su perfil?



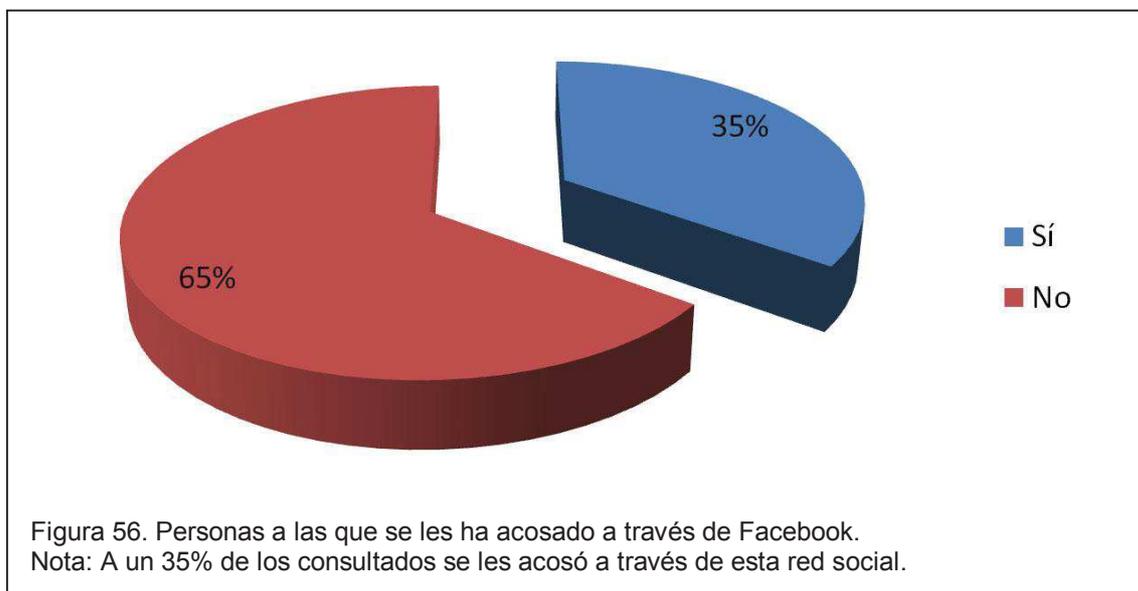
12.- ¿Sabía que el público en general puede acceder a los videos, fotografías, textos e imágenes que comparta en su perfil de Facebook, ya que esta información se indexa al buscador Google?



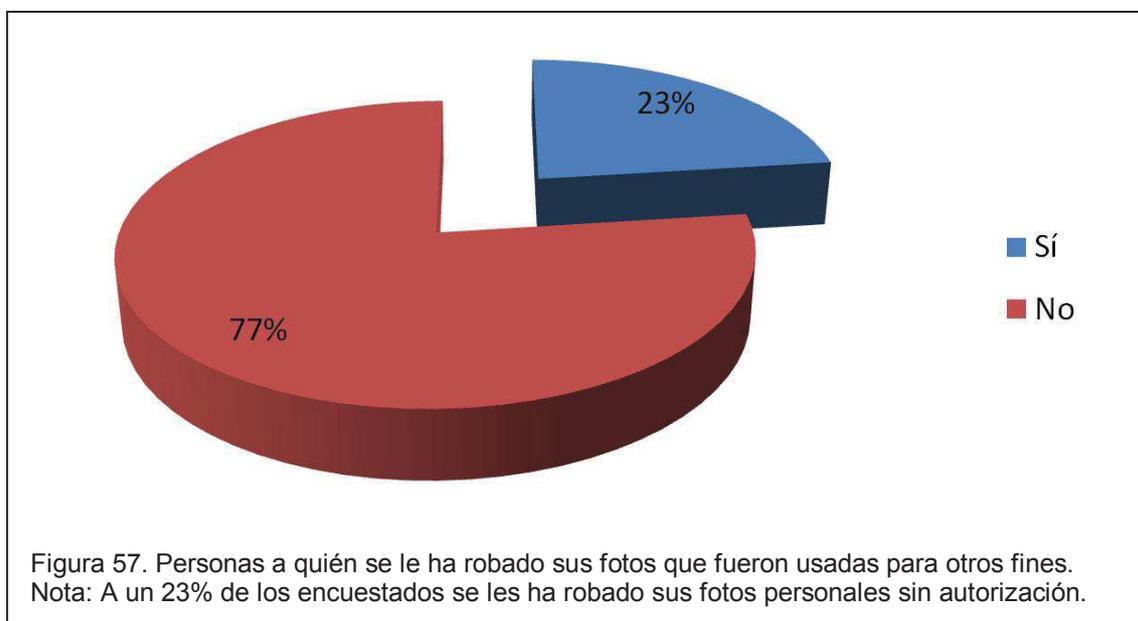
13.- ¿Alguien a quien usted no conoce a tomado su identidad en Facebook y ha hecho daño u ofendido a otras personas?



14.- ¿Alguien a quien usted no conoce le ha acosado de manera ofensiva a través de su perfil de Facebook?



15.- ¿Alguien a quién usted no conoce ha usado fotografías publicadas en su perfil de Facebook sin su autorización y para otros fines?



Conclusiones:

La población de la encuesta se trató de personas de entre 18 y 24 años, el rango de mayor porcentaje de usuarios de Facebook en el Ecuador. Eran en total 1 583 029 y, según lo calculado, se realizó la encuesta a un grupo representativo de 400 personas.

- De estas 400 personas, un 47% de las respuestas vinieron de hombres y un 53% de mujeres.
- Un 93% afirmó tener un perfil en Facebook; un menor porcentaje, el 7%, no tenía una cuenta en la red social.
- Un 26% del 100% leyó los Términos y Condiciones. Al hacer el análisis legal de los Términos y Condiciones de Facebook, muchos expertos consideran que el hecho que la compañía tenga derechos completos sobre la información generada por un usuario, atenta contra las leyes del Ecuador, de Propiedad Intelectual y los Derechos Humanos. Las respuestas muestran que, ya que muchos no leen estos Términos, no pueden conocer exactamente que están aceptando.
- El 53% afirma utilizar la red social para mantener contactos con amigos y amigas, seguido por un 17% que utiliza su Facebook para seguir información de diferentes instituciones, un 15% afirma usar Facebook para formar contactos profesionales y un 13% para hacer conexiones románticas.
- El 88% afirma que determinó un parámetro de seguridad, y un 59% afirma que no conoce exactamente para quien es accesible su información. Estas respuestas se contradicen; de esta manera se muestra que hay conceptos de privacidad que los usuarios no tienen muy claro.
- El 9% que no sabía que era posible determinar un parámetro de seguridad.
- El 60% de los encuestados comparte su información específicamente a sus "Amigos" de Facebook, pero existe también un importante porcentaje del 17% que mantiene perfiles públicos, existiendo un gran contraste entre estos dos resultados.

- Un 23% de usuarios de Facebook aceptan invitaciones de amistad de desconocidos. Es decir, que muchas de las personas que configuraron el acceso de su información solo para sus "Amigos" pueden estar compartiendo la misma información con los desconocidos que aceptaron previamente como sus "Amigos". Es justamente a partir de estas circunstancias que se pueden generar los ataques a la privacidad.

- El 30% comparte fotos, información y referencias de su familia; un 28% comparte los lugares que frecuenta con regularidad en actividades sociales y un 15%, publica información de sus lugares de trabajo. Esto muestra, y considerando las conclusiones previas, que en muchos de estos casos, usuarios desconocidos que forman parte de la lista de "Amigos" de otro pueden acceder a estos contenidos. Estas son las referencias utilizadas, posteriormente, para realizar diferentes ataques cibernéticos a través de esta red social.

- El 57% de los consultados afirma que aún sabiendo que Facebook puede utilizar libremente la información, fotos y contenidos que generen en su perfil, se mantienen como usuarios activos de la red social.

- El 20% de los encuestados afirmó que alguien que no conocen ha tomado su identidad en Facebook y ha hecho daño u ofendido a otras personas.

- El 35% de los encuestados afirmó que alguien que no conoce lo ha acosado de manera ofensiva a través de su perfil de Facebook.

- El 23% de los usuarios consultados afirmó que alguien a quién no conoce ha usado fotografías personales publicadas en su perfil de Facebook, sin su autorización y para otros fines.

Los últimos tres resultados son determinantes, y los usuarios afectados son los que serán considerados al momento de construir el reportaje. Para el resto de usuarios que no han pasado por situaciones semejantes, se informarán maneras de prevenir estos ataques a la privacidad en el futuro.

4.3 La ingeniería social como origen de las amenazas

Muchos especialistas parecen acordar que el origen de diferentes delitos que se dan a través de Internet es la ingeniería social. Bruce Schneier, criptógrafo y experto en seguridad informática norteamericano (2011), afirma que la ingeniería social definida como "ataques socio técnicos", se basa principalmente en el aspecto humano y en la confianza. Así, gran parte de los riesgos a los que se pueden ver expuestos los usuarios de Internet, se presentan por la obtención de información de los victimarios a través de esta técnica. Hay que aclarar, primero, que no es una actividad de connotación negativa, ya que como toda herramienta también puede ser positiva dependiendo de cómo se la utilice. Son justamente las personas que hacen un uso negativo de esta herramienta las que pueden cometer muchos de los delitos o infracciones a una persona o institución a través de Internet (Hahnagy, 2011).

Se puede definir a la ingeniería social como "el arte o, mejor aún, la ciencia, de maniobrar hábilmente para que los seres humanos actúen en algún aspecto de sus vidas". Analizando su connotación negativa, un ingeniero social actúa con la información que tenga disponible de un usuario. Internet es uno de estos medios (Hahnagy, 2011). Generalmente son los usuarios de Internet y de las redes sociales los que ponen a disposición sus datos personales que, al ser compartidos sin restricciones o sin precaución, pueden ser usados de manera negativa:

"La recopilación de información es el *quid* de toda acción de ingeniería social, aunque el don de gentes y la habilidad para improvisar pueden ayudarle a salir de una situación difícil. En la mayoría de los casos, cuanta más información reúna, mayores serán sus probabilidades de tener éxito" (Hahnagy, 2011, p. 32).

Se trata de la aplicación de múltiples habilidades de investigación y recopilación de información por parte de un investigador a su objetivo. Por ello, “no conocer el modo en que piensa un ingeniero social malicioso puede hacer que sufra un ataque” (Hadnagy, 2011, p. 47). En su aplicación a Internet, los *hackers* son un tipo de ingenieros sociales. En la actualidad, “para proteger la seguridad de la información que se mantiene en bases de datos en la Web, los proveedores de *software* cada vez van creando un *software* más difícil de descifrar” (Hadnagy, 2011, p. 47); los *hackers* aplican una mezcla de *hardware* y técnicas personales para describirlos y sustraer la información (Hadnagy, 2011).

Un ingeniero social que desee sustraer información personal hará uso de todas facilidades que provea el acceso al Internet. Las redes sociales, al tratarse de espacios donde muchas personas se conocen o se reencuentran, requieren que el usuario comparta mucho de su vida personal, por lo que son una sustanciosa fuente información. En este caso, los ingenieros sociales obtienen su información mediante (Hadnagy, 2011, p. 62):

- Las actividades a las que se dedica una persona.
- Los productos y servicios que consume.
- Las localizaciones físicas.
- Las ofertas de puestos de trabajos que se le hagan.
- Los números de contacto.
- Las biografías que comparta el usuario en las diferentes redes sociales.
- Los foros de los que participe.
- La nomenclatura de los correos electrónicos.

Se tratan, entonces, de espacios donde se tiene menor precaución con la información compartida, ya que gran parte de los miembros que un usuario tiene en una red social se trata de “amigos”. Pero, muchas veces, los ingenieros sociales en su afán de vulnerar información personal, ingresan a las redes sociales. Primero establecen un contacto con el usuario, creando una relación, y mediante la confianza llegan descubrir cuáles son las cosas que motivan a su objetivo: “el control del entorno del objetivo se emplea a menudo en la ingeniería social *on-line*, las estafas y el robo de identidad” (Hadnagy, 2011, p. 279). Por ello, es una realidad, que no todos los que están en la lista de amistades de una red social son amigos, y no todos tienen buenas intenciones:

“Con fotos con información de localización incrustada y sitios como Facebook, que mucha gente utiliza para colgar fotos personales, historias y otra información relacionada, se cumple el sueño de cualquier ingeniero social. En un momento se puede crear un perfil completo con la dirección de una persona, su trabajo, sus aficiones y mucho más” (Hadnagy, 2011, p. 66).

El ingeniero social apela a la aparente confianza que hay al usar Internet. Muchos de los ataques de ingeniería social funcionan “porque la gente está diseñada para confiar en los demás, sentir compasión, empatía y el deseo de ayudar” (Hadnagy, 2011, p. 367). El objetivo no es dejar de sentir confianza por el entorno u otras personas, sino el que la persona tenga precauciones. “Solo cuando sabe cómo piensan los delincuentes y solo cuando está preparado para enfrentarse a ese mal, puede protegerse realmente” (Hadnagy, 2011, p. 367).

4.4 Los diferentes elementos de riesgo a la privacidad a las redes sociales en Internet

Internet generó un nuevo espacio sin fronteras de información, “con las cuales se está dejando sin contenido la protección y garantía de derechos fundamentales, reconocidos por todas las legislaciones” (Castillo, 2012, p. 5). Diariamente los usuarios de las nuevas tecnologías promueven y circulan archivos, expedientes o correos electrónicos que tienen contenidos personales con información tanto de autoridades públicas, instituciones, empresas o particulares (Castillo, 2012).

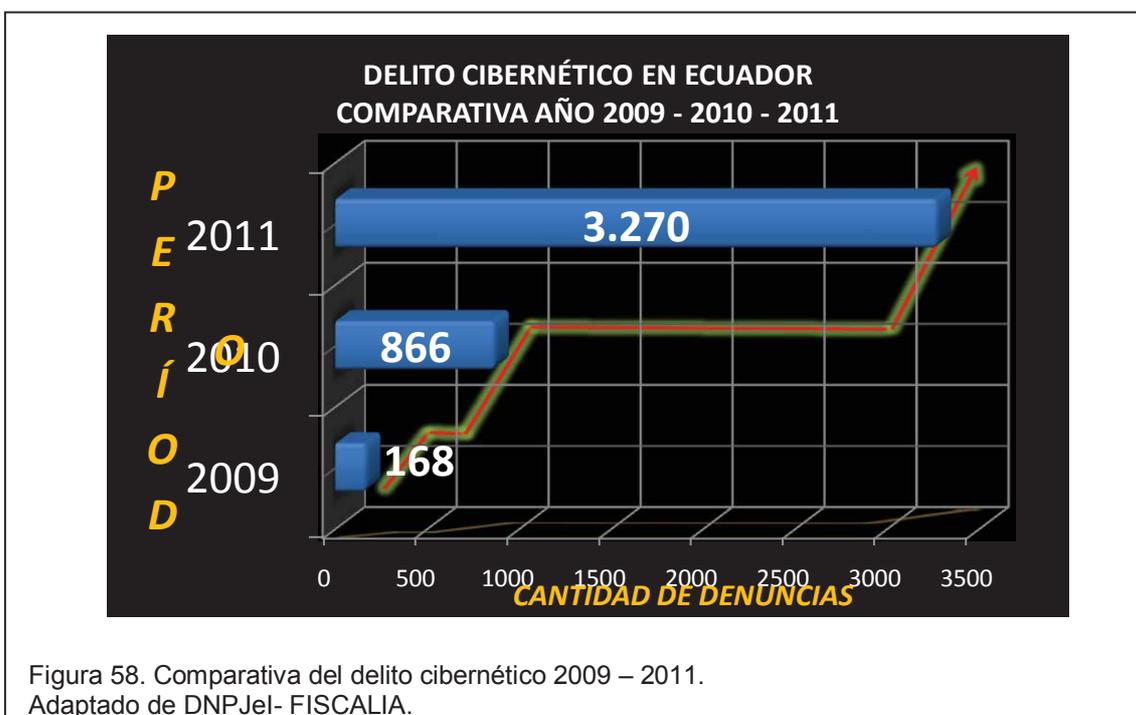
Para Nicolay Zapata, director de la Unidad de Delitos Tecnológicos del Ecuador (comunicación personal, marzo 15, 2012), al ingresar al ciberespacio el usuario esta movilizándose sobre un territorio nuevo que supera el espacio real donde habita. Una persona puede creer encontrarse frente a su computadora sola, pero la información que consulta se encuentra alojada en un servidor en otro país. A este espacio se lo denomina territorio digital. Se trata, entonces, de un territorio desconocido que es, además, compartido con múltiples personas más. Nicolay Zapata (comunicación personal, marzo 15, 2012), informa que para la OEA y la ONU, cuando un usuario se conecta al Internet está expuesto de ocho a 15 amenazas que lo pueden convertir en una víctima digital. Las amenazas o ataques en este territorio no se pueden denunciar como un delito cualquiera. Las personas deben entender que al participar de este territorio digital están saliendo, en parte, de la soberanía del país y se someten a la soberanía digital. Frente a esto se deben orientar a la prevención de los sucesos (Zapata, marzo 15, 2012).

El reportaje “Las víctimas reales que deja el acoso virtual” (Diario El Comercio, 5 agosto, 2012), resalta que en el Ecuador un 4% de jóvenes, entre 14 y 29 años, sufrió agresiones por Internet (ESET Latinoamérica). Obtuvieron la estadística de una serie de encuestas dirigidas a 400 jóvenes, a través de las redes sociales. El reportaje revela, también, que este número está por encima del promedio de agresiones en Internet en América Latina, donde Ecuador se ubica en el 3,4%. El mismo reportaje indica que en un estudio realizado en 350 centros educativos de Quito, en el 2011, más de un tercio de adolescentes quiteños reportaron

problemas de intimidación, amenazas y chantajes a través de *Facebook* (El Comercio, 5 agosto, 2012).

4.4.1 Ciberdelitos

El ciberdelito se ha analizado desde varios ángulos, una primera definición es “cualquier tipo de ilícito realizado a través de un medio digital o Internet” (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2011, p. 27). El Convenio de Cyberdelincuencia del Consejo de Europa de 2003, define a los delitos informáticos como “los actos dirigidos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los sistemas informáticos, redes y datos informáticos, así como el abuso de dichos sistemas redes y datos” (COE, 2000). Para Nicolay Zapata (comunicación personal, marzo 15, 2012), se trata de una conducta atípica cometida por un ser humano para su beneficio, a través de medios tecnológicos. En Ecuador, los ciberdelitos son cada vez denunciados en mayor cantidad, creciendo exponencialmente en los últimos años:



En el marco jurídico existen cuatro leyes con las que se combaten estos delitos (Santiago Acurio del Pino, comunicación personal, 21 noviembre 2012):

- Constitución Política de la República del Ecuador
- Código de Procedimiento Penal
- Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales
- Ley de Propiedad Intelectual

Aún así, estos elementos se han vuelto insuficientes; según datos expuestos, el alto índice de denuncias se ha convertido en un problema de interés público. Por ello, actualmente en la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, en la Comisión Especializada Permanente de Justicia de Estructura del Estado para el Código Orgánico Integral Penal. La propuesta de Ley analizada por la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (Anexo 3) considera los puntos:

- Base ilegal de datos
- Daño informático
- Intrusión indebida a los sistemas informáticos
- Falsificación electrónica
- Falsedad informática
- Estafa informática

Por otro lado, estadísticas muestran que el 2011 fue un año en el que incrementaron de manera importante los fraudes informáticos en el país. A continuación algunos datos presentados por la Fiscalía General del Estado del Ecuador (2011):

Tabla 5

Porcentajes de fraudes informáticos por provincia en Ecuador en 2011.

| FRAUDES INFORMÁTICOS 2011 | | |
|--|---------------------------|--------------|
| Reporte nacional del delito de apropiación ilícita utilizando medios informáticos | | |
| Enero – abril 2011 | | |
| Provincia | Noticia de delitos | |
| | % | Casos |
| Azuay | 4.85 % | 44 |
| Bolívar | 0.22 % | 2 |
| Cañar | 0.22 % | 2 |
| Carchi | 0.77 % | 7 |
| Cotopaxi | 0.55 % | 5 |
| Chimborazo | 2.43 % | 22 |
| El Oro | 2.32 % | 21 |
| Esmeraldas | 2.98 % | 27 |
| Guayas | 18.74 % | 170 |
| Imbabura | 1.10 % | 10 |
| Loja | 0.33 % | 3 |
| Los Ríos | 1.65 % | 15 |
| Manabí | 6.73 % | 61 |
| Morona Santiago | 0.33 % | 3 |
| Napo | 0.22 % | 2 |
| Pastaza | 0.33 % | 3 |
| Pichincha | 45.98 % | 417 |
| Tungurahua | 3.09 % | 28 |
| Galápagos | 0.22 % | 2 |
| Sucumbíos | 1.65 % | 15 |
| Orellana | 0.33 % | 3 |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | 1.98 % | 18 |
| Santa Elena | 2.98 % | 27 |
| TOTAL NACIONAL | 100.00 % | 907 |

Adaptado de Fiscalía General del Estado del Ecuador (2011).

La investigación previa revela que, aunque no hay todavía un acceso mayoritario a Internet por parte de los ecuatorianos, el número de perfiles de Facebook es mayor que el nivel de penetración del país. Es también a través de las redes sociales que, para Nicolay Zapata (comunicación personal, marzo 15, 2012), han nacido y se han adaptado muchos de los delitos cibernéticos. Para la SUPERTEL (2011), este efecto se genera por los múltiples usos que se les da a las redes sociales y su aparente facilidad de acceso para personas de todas las edades.

4.4.2 Ciberbullying

El sociólogo noruego Dan Olweus empezó a estudiar el concepto de *Bullying*, a finales de los años 70, enfocado a las relaciones violentas entre jóvenes y escolares. Traducido al español como acoso, el *bullying* se convirtió en un concepto claramente determinado, que comparte características de la violencia escolar, pero, a la vez, presenta rasgos propios (Prados, 2004). Las extensiones de la violencia no se dan solo entre jóvenes, sino entre jóvenes y profesores, y las múltiples relaciones que se dan en estos entornos (Etxeberría, Esteve y Jordán, 2001). Para Nicolay Zapata (comunicación personal, marzo 15, 2012), existen tres formas básicas de *Ciberbullying*:

- **Ciberacoso:** cuando tanto la víctima como el afectado son adultos.

- **Ciberacoso sexual:** o *grooming* en inglés, este va dirigido por parte de un adulto hacia un niño o joven con la intención de asaltarlo sexualmente.

- **Ciberbullying:** se da nivel escolar entre niños y jóvenes.

En la encuesta realizada en esta investigación, dirigida a usuarios de Facebook entre 18 y 24 años, un 30% de los encuestados respondieron haber sido víctimas de acoso de manera ofensiva a través de esta red social. Al hacer una proyección al universo total de la investigación, da un aproximado de 474 908. Por lo tanto, en el Gran reportaje se tratará el tema del ciberacoso, entendido como injurias, difamaciones y amenazas.

Entre adultos, el acoso se puede definir como (Sánchez, 2010):

“El proceso por el cual un individuo o grupo de individuos aplican violencia –psíquica o física– en pequeñas dosis a otro individuo con la intención de desestabilizarlo y hacerlo dudar de sus propios pensamientos y afectos. De esta forma se arrebatada al otro su identidad, se niega y elimina la diferencia con el otro” (Sánchez, 2010, p. 72).

La finalidad de este tipo de ataques es, a través del miedo, evitar que la víctima actúe en contra del atacante, manteniéndola a su disposición; estos tipos de ataques “son utilizados con el objetivo de ocasionar daño intencionalmente. El problema del acoso moral es que camufla la violencia, la discriminación étnica, de género por orientación política, sexual o de clase social” (Mantilla, 2011, eltelegrafo.com.ec).

El Diario 20minutos.es (2011, 21 diciembre), establece una lista de características del ciberacoso:



4.4.3 Suplantación y robo de identidad

La Oficina de Seguridad del Internauta en España (2011), define a la suplantación de identidad como "la actividad maliciosa en la que un atacante se hace pasar por otra persona por distintos motivos como: cometer un fraude, realizar *ciberbullying* o *grooming*". El *grooming*, en español, se traduce como el acoso de un adulto hacia un menor a través de medios o comunidades de Internet. Para Nicolay Zapata, director de la Unidad de Delitos Tecnológicos del Ecuador (comunicación personal, marzo 15, 2012), a través de Facebook, los casos que se pueden volver más comunes son el suplantar la identidad de una persona o el

piratear una cuenta, obteniendo la contraseña y tomar el control del perfil publicando información perjudicial para su reputación.

La suplantación de identidad, aunque sucede de manera más común con personalidades públicas, le puede suceder a cualquier usuario de Facebook. A través de la ingeniería social, se ha revisado que la información personal de un usuario puede ser obtenida a través de Internet y sus herramientas. De esta manera, todos están expuestos y son susceptibles a sufrir un robo de identidad (Oficina de Seguridad del Internauta en España, 2011). En la presente investigación, como parte de la encuesta, se realizó la pregunta a los usuarios de Facebook de Quito, si alguna vez su identidad había sido robada, a la cual un 20%, es decir un total de 316 605, cifra que corresponde a la proyección de la encuesta de la población en su totalidad, personas afirmaron que les había sucedido. Aunque existen procedimientos penales en casos más serios, Facebook facilita un proceso inicial al que el usuario puede incurrir si su identidad ha sido robada o suplantada. La víctima puede acceder al perfil del impostor y denunciar o bloquear a esa persona.

4.4.4 Virus

La SUPERTEL (2012) afirma que aproximadamente la mitad del *malware* o virus detectado en el Ecuador es orientado a la sustracción de contraseñas. Los virus informáticos se pueden definir como un programa que infecta las computadoras

“sin el conocimiento o permiso de sus operadores; también es catalogado como un mecanismo parásito, puesto que ataca a los archivos o sectores de arranque y se replica para continuar su esparcimiento, provocando la pérdida de información, imágenes y videos” (Fauces, Pérez y Callis, 2011).

Las características de un virus son (Bello, Ileana y Sánchez, 2003):

- **“Ser capaz de autoejecutarse:** A menudo coloca su propio código en la ruta de ejecución de otro programa” (Bello, Ileana y Sánchez, 2003).
- **Ser capaz de replicarse:** Puede reemplazar otros archivos ejecutables con una copia del archivo infectado.

Lainformacion.com (2011) identifica tres maneras en las que se puede propagar in virus por Facebook:

- **“Por mensajes privados:** muchos de estos mensajes llegan incluso a través de sus conocidos” (ESET, 2010).
- **“Por mensajes que aparecen en el muro de los usuarios:** muchos de estos tienen un *link* que llevará al usuario a páginas plantadas por los ciberatacantes” (ESET, 2010).
- **“Por aplicaciones engañosas:** la persona que las instala en su perfil instala al mismo tiempo y sin darse cuenta el virus en cuestión” (ESET, 2010).

La popularidad de las redes sociales, sobre todo de Facebook, generó que se creen muchos tipos de virus especializados para propagarse con facilidad a través de estos medios. “Gusanos y troyanos son las variantes más conocidas en este campo. El troyano *Koobface* es el más conocido de este tipo” (ESET, 2011). Su nombre se debe a su facilidad de propagación en la red social Facebook y se caracterizó por difundirse a través de mensajes interesantes en redes sociales. “La amenaza, conforma una botnet, una red de equipos zombis que pueden ser controlados remotamente por el atacante” (ESET, 2011)

Otras técnicas utilizadas por los ciberdelincuentes a través de esta red social se tratan del *Clickjacking – Likejacking*, que se publica como una especie de *spam* o envío indiscriminado y no solicitado de información al perfil personal de un usuario. Este tipo de virus se difunde por medio de video, fotografías o enlaces de

amigos que hayan sido afectados previamente u otras páginas (infospyware.com, 2011). Los videos o fotografías al mostrar información interesante al dueño del perfil, generan el interés para que este ingrese a la dirección indicada y a su vez, es direccionado a;

“Portales creados por los propios cibercriminales para obtener acceso a las cuentas de sus víctimas, sin que éstas se percaten, ya sea instalando una aplicación maliciosa en el mismo *Facebook* o instalando un *plugin/add-on* en el navegador de la víctima” (infospyware.com, 2011).

5. Comunidades, redes y privacidad: el Gran Reportaje sobre medidas de privacidad en redes sociales

5.1 Naturaleza general del reportaje

Las redes sociales son parte intrínseca de las actividades diarias de la comunidad. Entre los más jóvenes el uso de teléfonos inteligentes es cada vez más común, así como de las *tablets* o tabletas y computadoras portátiles. Los espacios públicos ofrecen la facilidad de acceder a Internet cada vez más fácilmente. Pero como tiene factores positivos, tiene negativos, para el Abogado Santiago Acurio del Pino uno de los mayores problemas que representa las nuevas tecnologías es la privacidad. No existe un límite establecido entre la información privada y la pública, ni un parámetro específico de hasta donde es recomendable compartir la vida privada a través de la Web.

La consultora *SocialBakers* (2011), revela que para julio del 2012, los usuarios de Facebook en Ecuador llegaban a 4'778.700. De esta cantidad, un 33%, la mayor estadística a nivel de uso por edad, está entre los 18 y 24 años. Esta población, según se confirmó a través de encuestas para esta investigación, es la que se encuentra más expuesta a compartir su información personal y es víctima, de manera más frecuente, de ataques a la privacidad en redes sociales. Según el psicólogo Eduardo Granja, en este promedio de edad, cuando se da la construcción de la identidad, estos ataques pueden generar daños fuertes a nivel emocional.

Los resultados de las encuestas realizadas para la investigación, mostraron que muchos usuarios de Facebook (en las edades estudiadas), comparten información delicada y personal: un 30% comparte fotos, información y referencias

de su familia; un 28%, los lugares que frecuenta con regularidad en actividades sociales, y un 15% que publican información de sus lugares de trabajo. La encuesta mostró, también, que un 20% había sido víctima de robo de identidad en Facebook; un 35% había sido acosado ofensivamente por un desconocido, y un 23% asevera que han usado sus fotografías para otros fines.

El objetivo del reportaje es informar porqué se producen este tipo de ataques a la privacidad, de cuantas maneras técnicas se pueden generar y proveer de herramientas a la población afectada para prevenir este tipo de situaciones. Para la recopilación de datos se acudió a:

- **Abogados:** para que analicen el aspecto legal del uso de la red social Facebook.
- **Comunicadores y *community managers* o gestores de contenidos Web:** para analizar la situación desde el aspecto comunicacional.
- **Psicólogos:** para que consideren como se puede ver afectada una persona en el aspecto emocional al ser acosada.
- **Técnicos especializados en seguridad informática:** que examinaron los diferentes tipos de acoso que se pueden dar a través de redes sociales, cómo se llevan a cabo y quiénes se pueden ver afectados.
- **Expertos en el área de marketing digital:** que argumentaron las redes sociales desde su modelo de negocio y modo de funcionamiento.

Se contrastó, también, la información con datos confirmados por instituciones privadas y públicas que mantienen estadísticas de Internet a nivel local e internacional, así como del uso de redes sociales. Se consultó también portales de consultoras independientes en Internet que mantienen datos actualizados y confirmados sobre el uso de redes sociales en diferentes países. En la construcción del reportaje se escogió especialistas en diferentes áreas, para

poder abordar el tema desde sus múltiples ángulos y así comunicar de mejor manera las maneras de prevenir estos casos.

5.1.1 Reportaje para prensa escrita

El reportaje se publicará a forma de una revista de entrega mensual, llamada “Comunidades, red y privacidad”. Las diferentes secciones estarán enfocadas a explicar las redes sociales, su uso y consejos de mejor manejo.

5.1.2 Las secciones de la revista son:

1) Face to face

Ecuador, en 2011 los ciberdelitos aumentaron en un 200%

Entrevista Mayor Nicolay Zapata, Director de la Unidad de delitos tecnológicos de la Policía Judicial.

2) APP market

Privacidad móvil para Iphone, Blackberry y Android.

3) Noticias F5

Actualidad en privacidad.

4) A mí me pasó...

Cuatro testimonios de acoso a través de Facebook.

5) Tips y tics para privacidad

Consejos útiles para poner en práctica diariamente.

6) Rastros y rostros

Crónica: “Mi nombre se vio relacionado con páginas de sexo en Internet”.

7) La red: just for fun?

Informe central: La inseguridad de la red

8) Así se hace...

Tutorial sobre cómo configurar la privacidad de la cuenta de Facebook.

9) Redes y medio

El espacio donde las relaciones se vuelven visibles.

10) Opinión

Editorial y opinión de Regina Zambrano y Diego Pullas.

11) Íconos digitales

Galo Pérez, gestor de comunidades Web

12) Cómic

HACKERS Y CRACKERS por Iván Lasso Clemente

13) Rollos

Storify: buenas y malas prácticas en redes sociales

14) Infografía de la historia de Facebook**5.1.3 Géneros periodísticos**

Se manejaron diferentes géneros periodísticos:

- **Informe:** Cada revista tendrá un tema central, que explora profundamente el tema general sobre el que tratará la revista en sus otras secciones, por qué

Facebook es la más popular, cuáles son las diferentes estadísticas de ciber crímenes; de qué se tratan este tipo de crímenes y cómo se debe actuar al respecto.

- **Crónica:** Tras haber compartido una foto extremadamente personal con una persona que consideraba de su confianza, Óscar, periodista de 25 años, se vio involucrado a través de redes sociales con pornografía y prostitución. La crónica explica cómo llegó a esta situación y cómo lo enfrentó.
- **Editorial:** La editorial, parte de los géneros de opinión, tiene en la revista la perspectiva de la editora sobre el tema, sus diferentes ángulos y como tratarlo.
- **Opinión:** Con la intención de obtener una perspectiva más amplia sobre el hecho desde diferentes fuentes, se incluyeron dos columnas de opinión de expertos. Una desde el aspecto legal y el otro técnico.
- **Entrevista:** Nicolay Zapata es el director de la Unidad de Delitos Tecnológicos de la Policía. Institución que funciona hace dos años en Ecuador, como parte de la Policía Judicial, tras un incremento significativo en las estadísticas de delitos informáticos. Se le consultó sobre la conformación de la Unidad así cómo cuales son los casos de ciber delitos comunes en el país y sus indicadores.
- **Noticia:** Se incluyó un segmento con noticias relacionadas a privacidad e Internet. La intención es mostrar a través de esta información como las personas deben tener precauciones, a través de las situaciones que se pueden dar.
- **Infografías:** Las infografías son un tipo de género periodístico usado principalmente en medios digitales. La intención es, a través de gráficos, indicar visualmente información concreta sobre estadísticas de redes sociales y su origen.

- **Reportaje:** El reportaje, que incluyó a otros géneros periodísticos, exploró los orígenes de las redes sociales, la popularidad de algunos, cuál es la estadística de uso en el Ecuador de estas plataformas y cómo han cambiado el concepto de privacidad.
- **Perfil:** Las redes sociales son herramientas, tanto positivas como negativas. En el perfil se describirá las experiencias y labor de un *community manager*, qué diferentes experiencias ha tenido en casos de crisis en redes sociales y cómo las ha manejado.

5.1.4 Justificación del formato

La revista de emisión mensual se ofrecerá idealmente en librerías y centros comerciales. En la página web se podrá disponer de una versión en formato pdf. de la revista.

El logotipo reúne a tres personas alrededor de un círculo (comunidades), que representan a un escudo; así se refuerza la idea de la privacidad por el uso de las gafas de las personas. Y se lee CPR, que son las iniciales de Comunidades, redes y privacidad.

Tipografía corporativa: Se utilizaron varios tipos de tipografías las principales fueron *Vonnes* y *Cosmos*, que son de fácil lectura y mantiene características juveniles y actuales, que pueden mostrarse interesantes para el público meta. En el texto se contrastaron tipografías con serifa y sin serifa dependiendo de su mejor aplicación.

Formato de impresión: La revista se imprimó de tamaño A4 y tiene la portada impresa el papel *couche* brillante de 300 gramos, para que se vea atractiva y resalten los colores del diseño. Las páginas del interior se imprimieron

en papel *couche* de 75 gramos en color mate, son de menor gramaje para facilidad de manipulación y lectura.

Concepto de diseño: Los colores que se manejaron en el diseño son las tonalidades azules representativas de las redes sociales Facebook y Twitter, así como colores vivos y brillantes, haciendo la revista de fácil lectura para la población determinada. En las páginas se usaron imágenes a manera de redes que se interconectan. Cada sección utilizó una imagen diferente de acuerdo al tema que trataba.

La primera edición de la revista se pensó sin el uso de publicidad, con el fin de que se utilice como un producto académico de investigación. En el caso de que se comercialice en el futuro, la edición actual puede ampliarse para dar espacio a espacios publicitarios.

5.1.5 Presupuesto de realización

Tabla 6

Presupuesto de realización de la revista Comunidades, redes y privacidad.

| | REPORTAJE DE REVISTA | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | abril 2012 | mayo 2012 | jun 2012 | jul 2012 | agos 2012 | sept 2012 | oct 2012 | nov 2012 | dic 2012 | ene 2012 |
| TOTAL EGRESOS | 3.250,46 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 405,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 |
| EGRESOS GENERALES | 2.410,96 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 321,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 |
| Materiales de oficina | 61,96 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 |
| Servicios Básicos | 1.280,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 |
| Movilización | 250,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Horas Hombre | 730,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 |
| Viáticos | 89,00 | | | | | | 89,00 | | | | |
| EGRESOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO | 839,50 | 83,95 |
| Cámara de fotos profesional Canon Rebel T3i | 399,50 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 |
| Diseño y maquetación de la revista | 350,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 |
| 03 Impresiones revista Comunidades, Redes y Privacidad | 90,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |

Nota: la tabla determina los valores en que se incurrió para hacer la revista tanto específicos del producto como los valores generales.

5.2 Reportaje radial

5.2.1 Propuesta de producción

Nombre del programa: Comunidades, redes y privacidad

Formato: Radio revista

Público meta: Adultos jóvenes 18-24 años.

Periodicidad: Un programa semanal de 17h00 a 17h30.

Según Infomedia (análisis de la Agencia PHD), la población a la que va dirigida la radio revista sintoniza radio desde las 9h00 a 13h00 horas y, en la tarde, esta audiencia objetiva aumenta considerablemente entre las horas de 16h00 a 18h00. Estos datos son tomados como referencia de las radios que la población determinada escucha más frecuentemente: La Otra, Canela y Radio Disney.

Duración: 30 minutos

Conducción: Una voz

Antecedentes:

Internet generó un nuevo espacio sin fronteras temporales ni espaciales de información. En el Ecuador, en una entrevista con El Ciudadano TV, el Ministro de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero, informó que ahora 6 millones de ecuatorianos pueden acceder a Internet. Esa cifra corresponde al 43% de los habitantes del Ecuador, muchos de estos usuarios de Internet lo son de redes sociales.

Facebook se ubica como la primera red social a la que acceden los ecuatorianos. En la página *Socialbakers*, plataforma de informes estadísticos

sobre páginas y aplicaciones en Facebook, se determina que existe un rango de edad que hace más uso de esta red social en el país, que se encuentra entre los dieciocho y los veinte y cuatro años, con un 33% de la población total. Según *SocialBakers*, esto determina un total de 1'583.029 personas, que serán la población a la que irá dirigida la Radio Revista.

Para Nicolay Zapata, director de la Unidad de Delitos Tecnológicos de la Policía Judicial del Ecuador, el usuario, al ingresar al ciberespacio, está movilizándose sobre un territorio nuevo, llamado territorio digital. Se trata de un territorio desconocido, que es, además, compartido con millones de personas. Las estadísticas indican que a nivel mundial hay más de dos mil millones de usuarios de Internet; al interactuar con este número de personas, los usuarios se encuentran expuestos a muchas amenazas. Zapata comenta que, según estadísticas la OEA y la ONU, cuando un usuario se conecta a Internet está expuesto de 8 a 15 amenazas de delitos tecnológicos.

Objetivo del programa:

- Proveer al público meta herramientas para un mejor manejo de los datos personales y privados en la red social Facebook, para que puedan prevenir casos de acoso a través de esta red.

Objetivos específicos:

- Profundizar los conceptos de redes sociales, cómo funcionan y cuáles son las más populares.
- Informar al público meta sobre novedades de funcionamiento y casos de acoso a través de Facebook.
- Comunicar métodos y herramientas para que los usuarios de esta red social puedan prevenir casos de acoso en el futuro.

- Compartir casos de acoso que han sucedido a otras personas de la población meta para que eviten repetir sus actitudes.

Secciones:

- Noticia: Cibernoticias
- Testimonio: Preso en las redes
- Entrevista: Conexión digital
- Reportaje: Enredados
- Opinión final

Justificación:

La radio revista “Comunidades, redes y privacidad” se determina como un formato completo donde se puede incluir la información obtenida en la investigación, ya que tiene un segmento informativo, música, reportaje y testimonios. El objetivo es crear es generar un espacio que sea fácil de escuchar para el público meta.

Alcance:

- Provincia de Pichincha.

Talentos humanos:

- Productora y conductora
- Técnico operador

Recursos técnicos:

- Estudio de Grabación
- Material de audio

5.2.2 Guión de la Radio revista Comunidades, redes y privacidad

Tabla 7

Guión programa de Radio revista

| BLOQUE | TIEMPO | RESPONSABLE |
|---|-------------|-------------|
| Presentación grabada | 30 segundos | Técnico |
| Saludo inicial conductora | 1 minuto | Conductora |
| Tema musical 1 | 3 minutos | Técnico |
| Presentación segmento Cibernoticias | 30 segundos | Técnico |
| Presentación de noticias | 3 minutos | Conductora |
| Sostenimiento, mensaje, presentación de segmento Preso en las redes | 2 minutos | Técnico |
| Testimonio | 2 minutos | Técnico |
| Sostenimiento, mensaje, presentación de segmento Enredados | 2 minutos | Técnico |
| Reportaje | 5 minutos | Técnico |
| Tema musical 2 | 2 minutos | Técnico |
| Sostenimiento, mensaje, presentación de segmento | 2 minutos | Técnico |

| | | |
|------------------|-------------|------------|
| Conexión digital | | |
| Entrevista | 7 minutos | Conductora |
| Sostenimiento | 15 segundos | Técnico |
| Opinión final | 60 segundos | Conductora |
| Despedida | 30 segundos | Conductora |
| Despedida | 30 segundos | Técnico |
| Tiempo total | 31 minutos | |

Nota: el guión se dividió en las participaciones tanto de la locutora como del técnico que participaron en la producción

5.2.3 Libreto de la Radio revista Comunidades, redes y privacidad

001 CONTROL: PRESENTACIÓN

002 PRESENTADORA: Buenas tardes amigos y amigas, bienvenidos a su
003 radio revista Comunidades, Redes y Privacidad. En este programa
004 hablaremos sobre redes sociales, sus peligros y cómo manejar de manera
005 correcta nuestra información personal. Comenzaremos por echar un breve
006 vistazo a temas de privacidad en el segmento Cibernoticias, contaremos con
007 la grata presencia del Licenciado Gabriel Maldonado, Vicepresidente junior de
008 la empresa Verde Digital, que trabaja con redes sociales, para hablarnos de
009 sus orígenes y el por qué de su popularidad y riesgos. Las redes sociales son
010 espacios donde compartimos con amigos, ¿pero qué pasa cuando estas se
011 vuelven un medio para que nos ataquen? En un reportaje del segmento
012 Enredados, aclararemos estas dudas consultando a varios especialistas.
013 En Presos en las redes escucharemos un testimonio sobre una joven que fue
014 acosada a través de *Facebook* y cómo se vio afectada. Soy Andrea
015 Fernández y estaré acompañándoles en la conducción de este programa.
016 Saludamos también en el control máster a Juan Carlos Mantilla. Para iniciar el

017 programa escucharemos el tema musical Virtual Insanity de Jamiroquai,
018 grupo inglés, que con esta canción de su tercer disco se popularizó a
019 nivel mundial. Esta canción de *funk* ácido, en español traducida como Locura
020 Virtual, habla de cómo la revolución y la locura de los medios digitales llegó a
021 sus usuarios. Escuchemos

022 CONTROL: (MÚSICA: JAMIROQUAI. TEMA: VIRTUAL INSANITY)

023 PRESENTADORA: Y ahora damos paso al segmento Cibernoticias

024 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO CIBERNOTICIAS

025 PRESENTADORA: “Las víctimas reales que deja el acoso virtual”. El acoso
026 escolar ya no está solamente en las aulas y los patios del colegio. Hoy, las
027 agresiones se viven en las redes sociales. Las agresiones pueden ir desde
028 grabar y poner videos en la Red, enviar mensajes de texto o correos
029 electrónicos ofensivos, hasta insultar en foros, *chats* o muros de las redes
030 sociales. En el país, el 4% de jóvenes, entre 14 y 29 años, sufrió agresiones
031 por Internet, según un estudio de *Eset* Latinoamérica, empresa dedicada al
032 desarrollo de soluciones de seguridad informática. Ecuador está por encima
033 del promedio en América Latina con un 3,4%. El informe se basó en
034 encuestas realizadas a 400 jóvenes de la región, a través de las redes
035 sociales. Raphael Labaca, especialista de *Eset*, dice que antes un chico iba a
036 la escuela y tenía compañeros que lo molestaban, pero sabía que a la salida
037 del colegio todo terminaba. Hoy, con los medios digitales, el acoso dura las
038 24 horas.

039 CONTROL: RÁFAGA Y PUENTE

040 PRESENTADORA: “Descubre quien mira tus fotos en Facebook”. Facebook
041 es una de las redes sociales más populares a escala mundial,
042 por esto que se ha vuelto en un espacio donde se difunden diferentes tipos
043 de virus informáticos, según el consultor de tecnología, José Miguel Parrella.
044 Recientemente apareció la aplicación ‘Descubre quién mira tus fotos en
045 *Facebook*’, una herramienta engañosa. Dmitry Bestuzhev, analista de
046 *Kaspersky Lab*, explica que el usuario al hacer clic, instala en su perfil de

047 *Facebook*; esta aplicación que automáticamente se envía a todos los *contacto*
048 de la persona, y si alguno de estos contactos, la instala sucede lo mismo y se
049 *sigue multiplicando*. Para Dmitry, el objetivo no es otro que el económico, ya
050 que la aplicación genera tráfico en sitios web que pagan al cibercriminal por
051 visita.

052 CONTROL: RÁFAGA Y PUENTES

053 **PRESENTADORA:** Fiesta masiva en *Facebook* termina en enfrentamientos
054 con Policía en Holanda. Una adolescente de Haren, ciudad de Holanda, no
055 sospechó la magnitud que tomaría el festejo de sus 16 años. Ella envió una
056 invitación a sus amigos y a la familia a través de un evento de *Facebook* pero
057 este se envió por error a todos los usuarios de esta red social. En el evento se
058 indicaba la dirección y datos de la joven, y esto terminó en un enfrentamiento
059 entre jóvenes y la policía. El resultado de los enfrentamientos fue 29 heridos
060 leves y 34 detenciones. El evento se envió de forma masiva a 25.000
061 personas, aunque la creadora se dio cuenta de su error e informó a su familia
062 y las autoridades. La Policía procedió a cerrar el acceso a la calle donde vivía
063 la joven, pero esas medidas no evitaron que los jóvenes entren en los
064 jardines de las residencias aledañas, donde prendieron fuego y causaron
065 daños materiales, según la agencia española de noticias EFE. Volvemos
066 después de estos mensajes.

067 CONTROL: SOSTENIMIENTO 1

068 CONTROL: MENSAJE 1

069 CONTROL: SOSTENIMIENTO 2

070 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO PRESO EN LAS REDES

071 PRESENTADORA: Pasamos horas navegando en redes sociales, pensando
072 que los que leen nuestras actualizaciones son amigos, pero hay ocasiones
073 que se trata de personas que quieren hacernos daño. A Ximena le
074 suplantarón la identidad con la intención de insultarla, nos cuenta ahora en el
075 testimonio que les compartimos.

076 CONTROL: TESTIMONIO

077 PRESENTADORA: Este fue el testimonio de Ximena, cambiamos su nombre
078 para resguardar su seguridad. No se despegue porque tenemos más de
079 Comunidades, redes y privacidad. Volvemos.

080 CONTROL: SOSTENIMIENTO 1

081 CONTROL: MENSAJE 2

082 CONTROL: SOSTENIMIENTO 2

083 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO ENREDADOS

084 PRESENTADORA: Ahora vamos a escuchar un reportaje sobre los peligros
085 de compartir mucha información personal en redes sociales y cómo podemos
086 actuar legalmente si hemos sido víctimas de acoso.

087 CONTROL: REPORTAJE

088 PRESENTADORA: La próxima vez que vayas a publicar información en redes
089 sociales piensa dos veces que publicas y a quién va a llegar esta información.
090 A continuación vamos a escuchar la canción *In motion*, de la Banda sonora de
091 la película. La red social que fue estrenada en el 2010.

092 CONTROL: CANCIÓN IN MOTION

093 PRESENTADORA: No se desconecte, volvemos después de estos mensajes.

094 CONTROL: SOSTENIMIENTO 3

095 CONTROL: MENSAJE 3

096 CONTROL: SOSTENIMIENTO 2

097 PRESENTADORA: Vamos ahora con la entrevista a Gabriel Maldonado.

098 CONTROL: PRESENTACIÓN SEGMENTO CONEXIÓN DIGITAL

099 PRESENTADORA: Entrevista

100 CONTROL: SOSTENIMIENTO 4

101 La opinión final de este programa es que la tecnología nos ha dado acceso a
102 información que no imaginábamos tener. Ahora es más fácil hablar con un
103 amigo que se encuentra en Islandia, que hace varios años, cuando se
104 enviaban cartas y llegaban con noticias atrasadas. Pero aparte de las
105 diferentes aplicaciones que se puede dar al Internet, se debe considerar ante
106 todo, que se trata de una herramienta; esto quiere decir que dependiendo de
107 las intenciones con las que se lo utilice, puede servir para mal o para bien.
108 Las redes sociales ofrecen los beneficios, entre los principales esta su acceso
109 internacional y la libertad de comunicarse, por lo que se han adaptado a
110 muchas aplicaciones, entre las que destacan el marketing o la publicidad. Han
111 marcado hábitos y costumbres en las personas, tanto así, que las personas
112 acceden más de una vez al día a las diferentes redes sociales desde sus
113 computadoras o celulares. Por lo que el objetivo no es culpar a las redes
114 sociales como método de ataques a la privacidad, sino entender que en las
115 redes sociales son también herramientas. Se debe tratar de darle un mejor
116 uso y prevenir. Ya que como puede ser maravilloso compartir fotos de nuestra
117 nueva casa o auto con familia que no vive en el país, no queremos que
118 personas que no nos conozcan vean las fotos y planeen robar estos bienes de
119 alguna manera. Por ello lo recomendable ante todo es tener precauciones y
120 siempre considerar a quien queremos que llegué nuestra información personal
121 y cómo mostrarlo en redes sociales. El decir que los jóvenes utilicen
122 Internet y las redes sociales es peligroso es un error, se tratan de
123 herramientas que deben ser supervisadas y sobre todo maniobradas con
124 precaución.

125 Con esto hemos llegado al final de Comunidades, redes y privacidad, los
126 esperamos la próxima semana para compartir otra media hora de Internet y
127 redes sociales. Mi nombre es Andrea Fernández y fue un placer haber
128 compartido con ustedes este espacio. Hasta la próxima!

129 CONTROL: DESPEDIDA

5.2.4 PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN

Tabla 8

Presupuesto para la realización Radio revista Comunidades, redes y privacidad.

| | REPORTAJE DE RADIO | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | abr 2012 | mayo 2012 | jun 2012 | jul 2012 | agos 2012 | sept 2012 | oct 2012 | nov 2012 | dic 2012 | ene 2013 |
| TOTAL EGRESOS | 2.621,96 | 262,20 |
| EGRESOS GENERALES | 2.410,96 | 232,20 |
| Materiales de oficina | 61,96 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 |
| Servicios Básicos | 1.280,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 |
| Movilización | 250,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Horas Hombre | 730,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 |
| EGRESOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO | 300,00 | 30,00 |
| Estudio de Grabación | 200,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| Productora: Investigación y edición | 100,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |

Nota: la tabla determina los valores en que se incurrió para hacer la radio revista tanto específicos del producto como los valores generales.

5.3 Reportaje para televisión

5.3.1 Planteamiento

Alrededor de la temática de redes sociales y privacidad, el reportaje de televisión usa apoyos visuales y auditivos.

Inicio

- La red social a la que más acceden los jóvenes en el Ecuador es *Facebook*.
- El compartir demasiada información en esta red social puede traer consecuencias.
- Un gran porcentaje de jóvenes ha sido acosado o su identidad ha sido suplantada en esta red social.

Desarrollo

- Las redes sociales no son negativas en sí, son herramientas que pueden ser mal utilizadas.
- Hay maneras de configurar las seguridades en *Facebook* para prevenir incidentes.
- Hay un soporte legal si una persona ha sido víctima de acoso.
- Existen diferentes metodologías que son utilizadas por los *ciber* atacantes.
- Los usuarios dejan un rastro digital que pueden seguir todas sus acciones.

Cierre

- Mucha de la responsabilidad está en los mismos usuarios, que no saben cómo compartir su información personal de manera segura y a las personas correctas.
- Hay que saber utilizar las herramientas que provee Facebook y, sobre todo, siempre mantener el sentido común.

5.3.2 Propuesta de producción

Se manejó postproducción, edición y efectos. Se trabajó bajo los siguientes puntos:

Nombre del reportaje: Comunidades, redes y privacidad.

Concepto: Se trata de un reportaje corto de tecnología en el tema definido, que se emitirá antes de pasar un programa a otro en un canal de televisión, con información práctica.

Relato periodístico:

Es conducido por una presentadora que da paso a diferentes notas y aportes por parte de especialistas. Los *bytes* que no incluyan un especialista serán relatados en voz en *off*.

Tiempo de duración: 10 minutos

Horario de transmisión: Los días jueves a las 14h30, que según IBOPE, a través de estadísticas de Ecuavisa, son el horario donde el público de 18 años en adelante sintoniza este canal.

5.3.3 Guión Reportaje Comunidades, redes y privacidad

Tabla 9

Guión reportaje televisión

| VIDEO | AUDIO |
|--|-------|
| <p>CLAQUETA:</p> <p>Comunidades, redes y privacidad</p> | |

| | |
|--|--|
| <p>Andrea Fernández</p> <p>Carrera de Periodismo UDLA 2012</p> | |
| <p>Secuencia rápida de imágenes de gente usando computadoras, planos de páginas web y diversas redes sociales.</p> <p>Andrea usando diversas redes sociales en un computador y mediante un primer plano a sus ojos se hace un corte. La cámara enfoca una noticia que Andrea está leyendo.</p> | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u></p> <p>La libertad virtual dentro de una red social ha permitido que el uso y accesibilidad a la información funcione de manera instantánea.</p> <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>Inicialmente con el mail, los chats permitieron la socialización en la Red. Hoy en día, existe un sin número de redes sociales y medios de interacción que permiten al usuario estar cada vez más informado y movilizarse en un espacio virtual a la velocidad de la luz.</p> |
| <p>Iván Lasso</p> <p>Gestor de comunidades y experto en redes sociales</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>“A partir de la llegada de las redes sociales y del estallido de Facebook es muy fácil para la gente tener presencia en Internet. Antes para tener presencia en Internet tú primero tenías que saber código. A pesar de que había servicios de blogs seguía siendo más complicado, llegaron las redes sociales y así de una, ya entrabas y estabas publicando y contando al mundo tu vida, ¿Cómo no lo vas a hacer?”</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Graficación de María Gracia de espaldas sin que se revele la identidad</p> | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u></p> <p>María Gracia es el nombre ficticio de una mujer de 23 años, que denuncia ser víctima de violación de su privacidad a través de la Red.</p> |
| <p>María Gracia, nombre ficticio</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>“Un fotógrafo del trabajo de él puso un mensaje en esta página pública diciendo ‘si yo odiaba a Juan Zambrano ahora lo aborrezco, no van a creer con quién lo vi paseando en la Foch, con un bagre de lo último, muy pronto tendrán la foto” “Yo nunca pensé que una página podría hacer daño a una persona y que yo iba a ser afectada por esas cosas”</p> |
| <p>Andrea junto a la computadora</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>Para María Gracia el conflicto comenzó cuando a su ex pareja le crearon un grupo de Facebook con la consigna de odiarlo. No se vió afectada hasta que amenazaron con publicar su foto en este espacio público.</p> |
| <p>Diversos planos de páginas web, fotos, datos de bancos y más.</p> | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u></p> <p>Las redes sociales y el ciber espacio permiten estar contactados e informados unos con otros. Pero un acto de acoso digital puede llegar a provocar consecuencias reales en una persona.</p> |
| <p>Entrevista Dmitry Bestuzhev Jefe de investigación de Karspersky Lab</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>“Para fines malos muy fácil se puede ver por las fotos donde vice, identificar el perfil de una víctima potencial para cometer crímenes como por ejemplo el secuestro,</p> |

| | |
|--|---|
| | esto es fácil, porque la propia gente está subiendo información que no debería subir” |
| <p>CLAQUETA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20% robado su identidad en Facebook - 35% acoso ofensivo - 23% robo y uso de sus fotografías en Facebook <p>FUENTE: 400 personas consultadas</p> | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u></p> <p>Según una encuesta realizada en esta investigación a la población de jóvenes a un 20% de jóvenes entre 18 y 24 años les han robado la identidad en Facebook, a un 35% se les ha acosado ofensivamente y a un 23% se les robo sus fotos que se usaron para otros fines.</p> |
| <p>Entrevista Diego Pullas Consultor en Seguridad Informática</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>“La población que tiene de 18 a 24 años es una población que ya empezó a tener los inicios de los que conocemos como nativos digitales. Son personas que se vuelven sociales en cierto modo y empiezan a compartir gran cantidad de información”.</p> |
| Animación del programa (POSPO) | |
| <p>Grupo de jóvenes sentados en el piso de la universidad con sus computadoras riéndose</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>Las redes sociales no son en sí las culpables de los ataques o acoso que puedan sufrir los usuarios, se tratan a penas de herramientas.</p> |
| <p>Guillermo Poveda Jefe de Marketing Rivas Herrera</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>Te muestran los lazos existentes que tienes ya con algunos individuos pero de paso con la relación extendida que tienes dentro de un grupo de personas. En ese sentido el <i>Networking</i> sucede de una manera mucho más rápida, tienes tu perfil en una red social y este perfil te permite estar disponible para que te conectes con personas que sea por intereses, gustos</p> |

| | |
|--|--|
| | personales. |
| Diferentes tomas de jóvenes usando teléfonos inteligentes y computadoras portátiles. | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u></p> <p>Más de seis millones de ecuatorianos tiene acceso a Internet, según Ministerio de Telecomunicaciones.</p> <p>En Ecuador Facebook es la red social más popular seguida por <i>Twitter</i>, <i>YouTube</i> y <i>Hi5</i>, según Statcounter.</p> <p>Los perfiles de ecuatorianos en Facebook llegan a 5'137.900, han aumentado 676 640 cuentas en los últimos seis meses según Socialbakers 2012.</p> <p>Guayas es la provincia con el mayor número de personas que utilizan teléfonos inteligentes para redes sociales con un 76,3% de la población total de la región, seguida de Pichincha con un %75,5 de la población total de la región según INEC</p> |
| Andrea de pie camina por un pasillo de la universidad | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>Para la psicología el acoso a través de Internet se da porque estos espacios ofrecen un escudo a través del cual una persona puede atacar a otra sin enfrentarla directamente.</p> |
| Entrevista Eduardo Granja Psicólogo Centro Nous | <p><u>LOCUCIÓN ON</u></p> <p>“En Facebook se evidencia todas las formas de acoso que no se evidencian explícitamente, de cierta forma lo que haces es actuar como una lupa que a través del resguardo de lo virtual te permite</p> |

| | |
|--|---|
| | relacionarte sin tener contacto con el otro”. |
| CLAQUETA Tips de seguridad | |
| Grabación de las acciones indicadas en el audio en vivo | <u>LOCUCIÓN OFF</u> Es importante configurar el nivel de privacidad de Facebook, para lo cual se debe ir a inicio y en configuracion de privacidad puede averiguar cuál es su nivel de privacidad y establecerla en amigos. |
| Grabación de las acciones indicadas en el audio en vivo | <u>LOCUCIÓN OFF</u> ¿Cómo evitar ser etiquetado en fotos que no desea aparecer? En Inicio, Configuración de la Privacidad, Biografía y etiquetado tiene esta opción y lo puede configurar para su aprobación. |
| Grabación de las acciones indicadas en el audio en vivo | <u>LOCUCIÓN OFF</u> Para bloquear a una persona y no permitir que tenga acceso a su perfil de Facebook, debe ir a Configuración de Privacidad, Personas y aplicaciones bloqueadas e incluir su correo. |
| Andrea se acerca a un sofá y se sienta | <u>LOCUCIÓN ON</u> Algunos estudiosos comparan al muro de Facebook con las paredes de la sala de una casa, y se preguntan ¿Dejaría que todos tengan acceso a estos espacios? |
| Entrevista José Rivera Director área de Contenidos digitales CIESPAL | <u>LOCUCIÓN ON</u> “¿Cualquiera puede entrar y escribir algo en el muro de tu casa? Facebook es la sala de nuestra casa, recibimos a nuestros amigos, ellos llegan, miran nuestras fotos, lo que tenemos colgado en la pared de |

| | |
|--|---|
| | nuestro muro” |
| Entrevista Dmitry Bestuzhev Jefe de investigación de Karspersky Lab | <u>LOCUCIÓN ON</u> “En los casos de acoso la persona malintencionada busca un perfil, carga una foto falsa, identifica a los amigos de la persona, envía una solicitud de amistad a todos los amigos de la persona, alguien de ellos acepta, luego, cuando manda una solicitud de amistad a la víctima esta vera que tienen amigos en común y lo va a aceptar porque ya con esto se eleva la confianza explicita que hay” |
| Grupo de chicas que están conversando. Posan y se toman una foto con el celular de una de ellas | <u>LOCUCIÓN OFF</u> Toda imagen que alguna vez fue subida a un perfil de Facebook se guarda, aunque se haya borrado o eliminado la etiqueta no es suficiente, ya que permanece en los servidores de la red social. A esto se le llama rastro digital. |
| Regina Zambrano Abogada especializada en Derecho informático | <u>LOCUCIÓN ON</u> “Facebook tiene de todo lo que se cuelga en las redes una copia, esa es para ellos. Una vez que está colgado es internacionalmente, localmente, de acceso para todos” |
| Pasan serie de imágenes de personas en fiestas publicadas en perfiles de Facebook, se ve en las fotos que han bebido | <u>LOCUCIÓN ON</u> ¿Publicaría la foto de la última fiesta a la que fue en el diario? Los especialistas recomiendan que las redes sociales deben reflejar los hábitos en la vida real. |
| Entrevista Dmitry Bestuzhev Jefe de investigación de Karspersky Lab | <u>LOCUCIÓN ON</u> “¿Estaría dispuesto el que me escucha a publicar una foto de su familia o de su |

| | |
|--|--|
| | <p>perro en El Comercio? Probablemente no, pero si están dispuestos a hacerlo en Facebook. La pregunta es ¿Qué herramienta tiene mayor tiraje? Facebook o El Comercio. Claro que el Facebook. La pregunta es su usted no está dispuesto a compartir información en un periódico local, porqué está dispuesto a hacerlo en un medio que es de alcance internacional”.</p> |
| <p>Andrea de pie caminando Plano secuencia</p> | <p><u>LOCUCIÓN ON</u> Pero si un caso se ha tomado grave, las leyes ecuatorianas permiten actuar. La víctima puede hacer un reclamo ante un juez de lo penal y ante la Fiscalía.</p> |
| <p>Imágenes jóvenes usando teléfonos inteligentes y computadoras</p> | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u> Se observa entonces que mucha de la responsabilidad del ciberacoso viene de los mismos usuarios. No se puede olvidar que toda la información que se publica en Facebook se vuelve de acceso universal.</p> |
| <p>CLAQUETA: ¿Cuál es la imagen que desea que Internet guarde de usted?</p> | <p><u>LOCUCIÓN OFF</u> ¿Cuál es la imagen que desea que Internet guarde de usted?</p> |

Nota: el guión fue dividido dos; imágenes y audio.

5.3.4 Presupuesto de realización

Tabla 10

Presupuesto de realización de reportaje de televisión

| | REPORTAJE DE TELEVISIÓN | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | abril 2012 | mayo 2012 | jun 2012 | jul 2012 | agos 2012 | sept 2012 | oct 2012 | nov 2012 | dic 2012 | ene 2013 |
| TOTAL EGRESOS | 3.310,46 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 411,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 |
| EGRESOS GENERALES | 2.410,96 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 321,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 | 232,20 |
| Materiales de oficina | 61,96 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 |
| Servicios Básicos | 1.280,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 |
| Movilización | 250,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Horas Hombre | 730,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 |
| Viáticos | 89,00 | | | | | | 89,00 | | | | |
| EGRESOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO | 899,50 | 89,95 |
| Preproducción | 399,50 | 39,95 |
| Cámara de fotos profesional Canon Rebel T3i | 399,50 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 | 39,95 |
| Postproducción | 500,00 | 50,00 |
| Edición video 10 minutos | 500,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |

Nota: la tabla determina los valores en que se incurrió para hacer el reportaje televisivo tanto específicos del producto como los valores generales.

5.4 Reportaje para Internet, en página web

Es el reportaje más completo porque permite que se incluya audio, video, fotografía y textos. Estos diferentes elementos se van integrando a través de los hipervínculos y así completar la información.

El sitio web se tratará de un portal con análisis de privacidad, consejos y videos con opiniones de especialistas en el tema.

Título: el portal tiene la dirección **www.redprivacidad.com**

5.4.1 Justificación del diseño

El tema de la página web y los colores que maneja, aparte de mantener una relación con los diseños usados en la revista, usa tonalidades juveniles y dinámicas. Esto con la intención de llegar a la audiencia determinada, que son jóvenes de 18 a 24 años.

- Secciones:

La página web contiene seis grandes secciones, dentro de las cuales se encuentran diferentes contenidos relacionados:

- 1) Tutoriales
- 2) Recomendaciones
- 3) Social Media
- 4) Testimonios
- 5) Face to face
- 6) Contacto

Los contenidos fueron adaptados de los temas que se agregaron en la Revista y adaptados al lenguaje de Internet; es decir, se los editó de manera más concisa y se incluyeron hipervínculos interactivos desde los contenidos.

Contenidos:

-Tutoriales

Contiene cuatro diferentes tutoriales interactivos que indican a los usuarios cómo realizar las diferentes configuraciones de privacidad en *Facebook*.

-Recomendaciones

Esta sección contiene los artículos: Tips y TICs para privacidad y *Apps Market*.

- Social media

Contiene los artículos íconos digitales, redes y medio y noticias.

-Testimonios

Contiene los contenidos: Rastros y rostros y A mí me pasó.

- Face to face

Incluye la entrevista realizada al Mayor Nicolay Zapata, jefe de la Unidad de Delitos Tecnológicos de la Policía Judicial del Ecuador.

-Contacto

Incluye los datos de contacto con un correo, así los lectores pueden hacer comentarios u observaciones directamente y enviarlas al creador del portal.

Inicio:



Figura 60. Portada página web.
Tomado de www.redprivacidad.com/ recuperado el 9 de enero de 2013.

Tutoriales:



Figura 61. Tutoriales.
Tomado de www.redprivacidad.com/tutoriales.html recuperado el 9 de enero de 2013.

Tips y TICs:

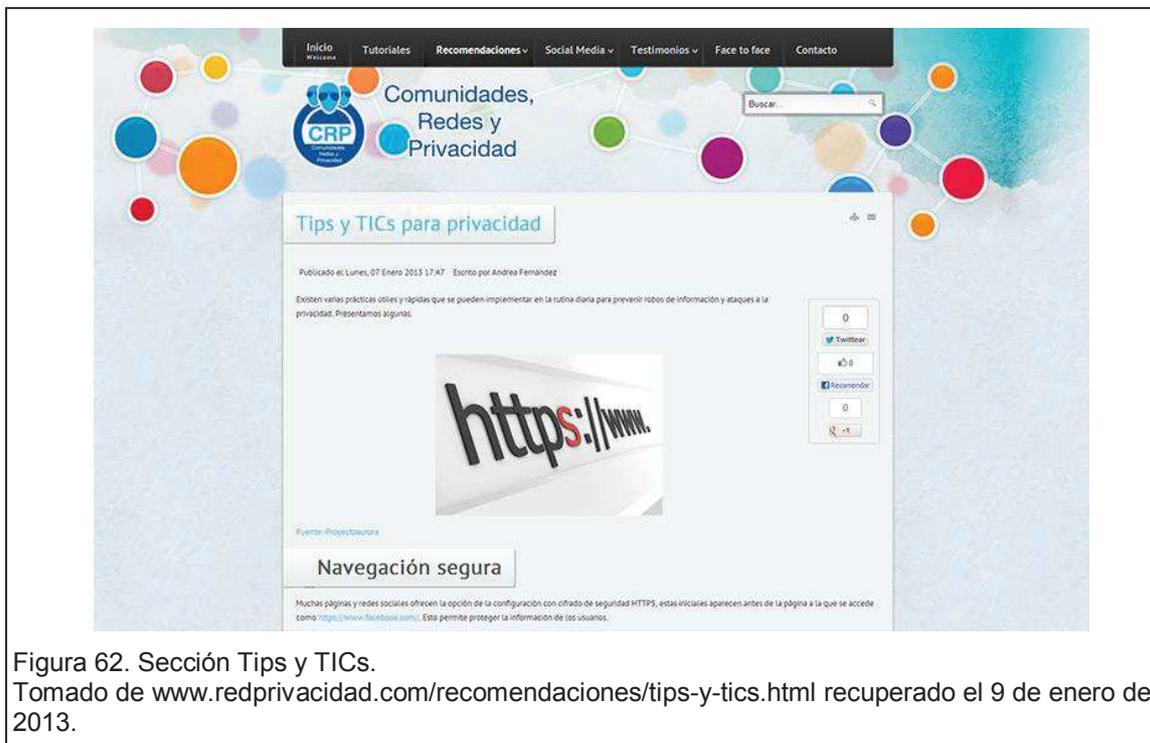


Figura 62. Sección Tips y TICs.
Tomado de www.redprivacidad.com/recomendaciones/tips-y-tics.html recuperado el 9 de enero de 2013.

Apps Market:

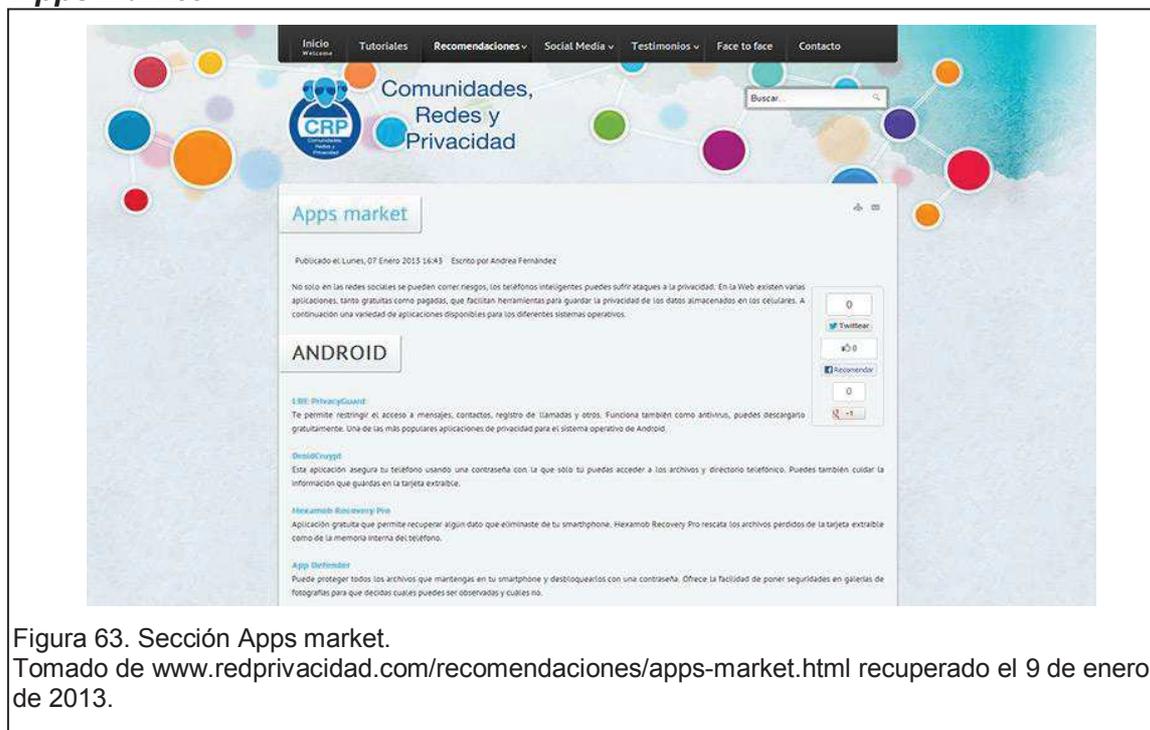


Figura 63. Sección Apps market.
Tomado de www.redprivacidad.com/recomendaciones/apps-market.html recuperado el 9 de enero de 2013.

Íconos digitales:



Figura 64. Sección Íconos digitales.
Tomado de www.redprivacidad.com/social-media/iconos-digitales.html recuperado el 9 de enero de 2013.

Redes y medio:



Figura 65. Sección Redes y medio.
Tomado de www.redprivacidad.com/social-media/redes-y-medio.html recuperado el 9 de enero 2013.

Noticias:

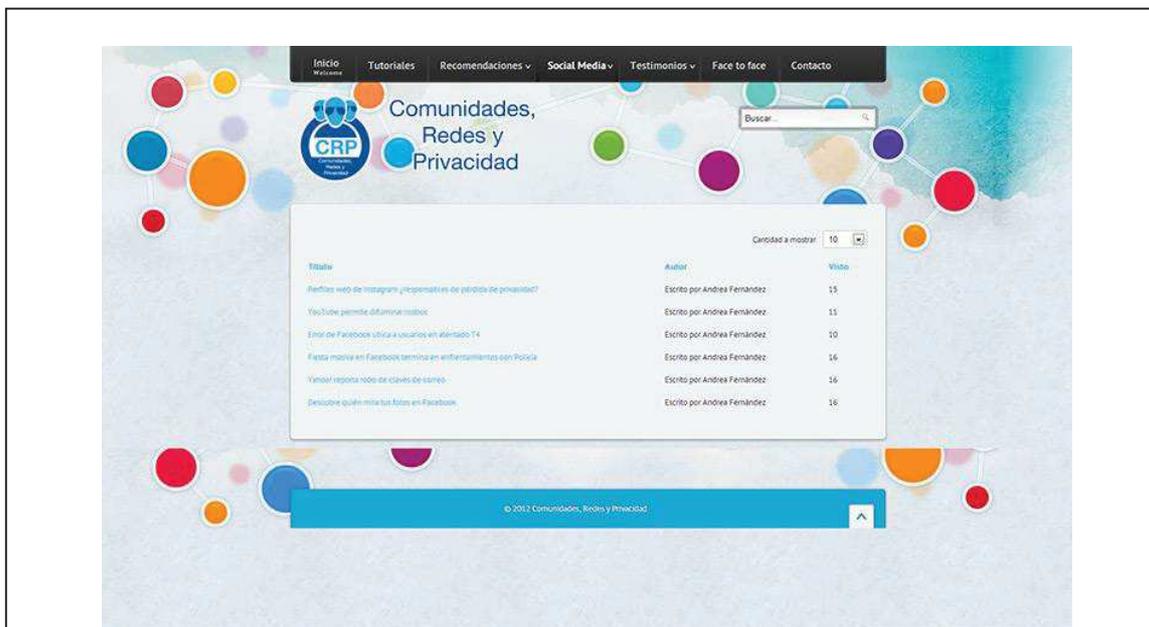


Figura 66. Sección noticias.
Tomado de www.redprivacidad.com/social-media/noticias.html recuperado el 9 de enero de 2013.

Rastros y rostros:



Figura 67. Sección Rastros y rostros.
Tomado de www.redprivacidad.com/testimonios/rastros-y-rostros.html recuperado el 9 de enero de 2013.

A mí me pasó:



Face to face:



5.4.2 Redes Sociales

Para complementar los diferentes productos comunicaciones se crearon diferentes redes sociales como:

- Fan page en *Facebook*
- Cuenta de *Twitter*
- Canal de *YouTube*

Fan page:



Figura 70. Fan page Comunidades, redes y privacidad. Tomado de www.facebook.com/RedPrivacidad recuperado el 9 de enero de 2013.

Twitter:



Figura 71. Cuenta Twitter Comunidades, redes y privacidad. Tomado de twitter.com/Redprivacidad recuperado el 9 de enero de 2013.

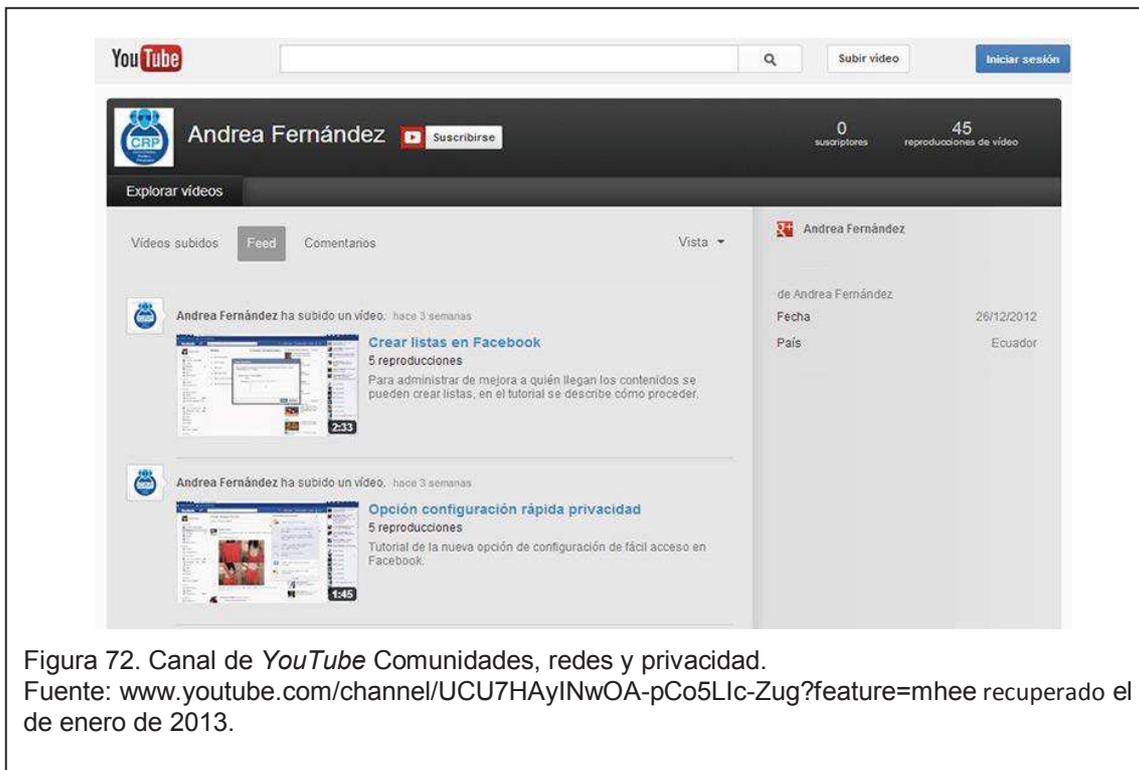
Canal YouTube:

Figura 72. Canal de YouTube Comunidades, redes y privacidad.

Fuente: www.youtube.com/channel/UCU7HAYINwOA-pCo5LIc-Zug?feature=mhee recuperado el 9 de enero de 2013.

5.5.2 Presupuesto de realización

Tabla 11

Presupuesto de realización página web www.redprivacidad.com

| | PÁGINA WEB | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | abr 2012 | mayo 2012 | jun 2012 | jul 2012 | agos 2012 | sept 2012 | oct 2012 | nov 2012 | dic 2012 | ene 2013 |
| TOTAL EGRESOS | 2.831,96 | 283,20 |
| EGRESOS GENERALES | 2.321,96 | 232,20 |
| Materiales de oficina | 61,96 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 | 6,20 |
| Servicios Básicos | 1.280,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 | 128,00 |
| Movilización | 250,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Horas Hombre | 730,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 | 73,00 |
| EGRESOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO | 510,00 | 51,00 |
| Programador y diseño de la página web | 500,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Dominio | 10,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

Nota: la tabla determina los valores en que se incurrió para hacer la página web tanto específicos del producto como los valores generales.

5.5.3 Presupuesto general del proyecto

Tabla 12

Presupuesto general de la realización del trabajo de tesis con los productos periodísticos

| | | abr-12 | may-12 | jun-12 | jul-12 | ago-12 | sep-12 | oct-12 | nov-12 | dic-12 | ene-13 |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| TOTAL EGRESOS | 21.302,71 | 2.112,47 | 2.112,47 | 2.112,47 | 2.112,47 | 2.112,47 | 2.290,47 | 2.112,47 | 2.112,47 | 2.112,47 | 2.112,47 |
| EGRESOS GENERALES | 9.287,86 | 928,79 |
| Materiales de oficina | 247,86 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 | 24,79 |
| Servicios Básicos | 5.120,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 | 512,00 |
| Movilización | 1.000,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Horas Hombre | 2.920,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 |
| EGRESOS REPORTAJE RADIO | 2.621,96 | 262,20 |
| EGRESOS REPORTAJE TELEVISIÓN | 3.310,46 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 411,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 | 322,15 |
| EGRESOS REPORTAJE REVISTA | 3.250,46 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 405,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 | 316,15 |
| EGRESOS PÁGINA WEB | 2.831,96 | 283,20 |

Nota: los colores utilizados están diferenciado en los presupuestos individuales que se reunieron en este presupuesto general.

- **Desgloce gastos generales**

Tabla 13

Desgloce de los gastos generales del proyecto

| | Q | PU | Mensual | Proyecto |
|------------------------------|--------|--------|---------------|-----------------|
| Servicios Básicos | | | 512,00 | 5.120,00 |
| Arriendo | | | 450,00 | 4.500,00 |
| Teléfono | | | 7,00 | 70,00 |
| Agua | | | 10,00 | 100,00 |
| Luz | | | 25,00 | 250,00 |
| Internet | | | 20,00 | 200,00 |
| Materiales de Oficina | | | 24,79 | 247,86 |
| Archivador | 1,00 | 2,84 | 0,28 | 2,84 |
| Marcador pizarra | 1,00 | 7,96 | 0,80 | 7,96 |
| Grapadora | 1,00 | 6,80 | 0,68 | 6,80 |
| Perforadora | 1,00 | 8,20 | 0,82 | 8,20 |
| Paquete sobres manila | 1,00 | 6,48 | 0,65 | 6,48 |
| Paquete bolígrafos | 1,00 | 5,72 | 0,57 | 5,72 |
| Cinta adhesiva | 1,00 | 1,08 | 0,11 | 1,08 |
| Paquete clips | 1,00 | 0,46 | 0,05 | 0,46 |
| Carpetas plásticas | 3,00 | 1,48 | 0,44 | 4,44 |
| Pilas AA | 2,00 | 1,31 | 0,26 | 2,62 |
| Paquete papel bond A4 | 5,00 | 5,30 | 2,65 | 26,50 |
| Flash USB de 4G | 4,00 | 9,50 | 3,80 | 38,00 |
| Cartucho negro impresora | 2,00 | 11,65 | 2,33 | 23,30 |
| Cartucho CYAN impresora | 2,00 | 11,65 | 2,33 | 23,30 |
| Cartucho Magenta impresora | 2,00 | 11,65 | 2,33 | 23,30 |
| Cartucho Yellow impresora | 2,00 | 11,65 | 2,33 | 23,30 |
| Paquete DVDs | 1,00 | 17,00 | 1,70 | 17,00 |
| IVA Materiales | | | 2,66 | 26,56 |
| Movilización | | | 100,00 | 1.000,00 |
| Taxi | | | 80,00 | 800,00 |
| Bus | | | 20,00 | 200,00 |
| Horas Hombre | | | 292,00 | 2.920,00 |
| Costo Hora | 160,00 | 1,83 | 292,00 | 2.920,00 |
| Viáticos | | | 0,00 | 178,00 |
| Pasaje | 1,00 | 128,00 | | 128,00 |
| Taxi | | 20,00 | | 20,00 |
| Alimentación | 2,00 | 15,00 | | 30,00 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los orígenes de Internet parecían determinar que no se iba a tratar de un medio de acceso público, pero, contra pronóstico, su uso se popularizó a escala mundial. Los usuarios aún sin disponer del servicio en sus hogares, pueden acceder desde los lugares públicos con opción de *wi-fi*. Este espacio también se volvió el banco de mucha información importante; las bases de datos actuales, no solo personales sino de instituciones, son respaldadas y maniobradas desde la red. Pero aparte de su uso laboral, muchos desarrolladores vieron el uso personal, crearon sitios donde hacer que los lazos o relaciones existentes entre los seres humanos sean evidentes. Proveyeron un espacio en donde las personas podían entablar relaciones con los fines que prefieran. Estas plataformas son las redes sociales.

Tomando en consideración estos antecedentes se planteó esta investigación, con la intención de conocer no solo los beneficios del uso o acceso a Internet, sino los peligros. El objetivo general era analizar las diferentes prácticas de usuarios en el manejo de los datos personales en la red social Facebook en la web, identificando las principales amenazas a las que están expuestos, para generar productos periodísticos que sirvan como guía de medidas de seguridad para precautelar los datos personales.

Los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a la población de entre 18 y 24 años, la que más utiliza Facebook en Ecuador, mostraron que un porcentaje significativo había sido acosado a través de esta red. Tras varias conversaciones con especialistas en el tema, se llegó también a la conclusión que la realidad indiscutible es que no hay manera de asegurar completamente la información. Los espacios tecnológicos pueden implementar seguridades, programas y métodos de encriptación, pero todas pueden ser vulneradas si existiera una persona con la capacidad de hacerlo.

Ante esta observación, la intención inicial de cumplir el objetivo principal se adaptó. Los diferentes productos periodísticos que se obtendrían de la investigación se tratarían de herramientas didácticas que manejen una presentación interesante para la población objetivo. Esto implicó también un ejercicio y aprendizaje para el investigador, al aplicar las técnicas mencionadas y sugeridas por los entrevistados. Se volvió importante también el crear una conciencia en este grupo de la importancia de precautelar los datos sensibles. Esto se lo obtuvo a través de la redacción de diferentes reportajes, que evidenciaron los peligros que se pueden encontrar al acceder a Internet.

Finalmente, la tesis reveló muchas perspectivas y datos de un problema al que no se presta suficiente atención y que debe ser profundizado en otras investigaciones, ya que se puede convertir, a futuro, y ante el incremento del uso y acceso del Internet, en un problema de complejidad mayor, que puede ser prevenido con información oportuna.

REFERENCIAS

- ¿Cuáles son los delitos informáticos que se pueden cometer por Facebook?* (s.n.) (2009). Recuperado el 13 de septiembre del 2012 de <http://www.iprofesional.com/notas/87309-Cuales-son-los-delitos-informaticos-que-se-pueden-cometer-por-Facebook.html>
- Adaime, I., Binder, I. y Piscitelli, A. (2010). *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Recuperado el 20 de agosto del 2011 de https://www.dropbox.com/sh/gixr2xrdos7rgyd/k801x_gM3n/EI%20proyecto%20Facebook_y_la_posuniversidad.pdf
- Aftab, P. (2001). *Inocencia en peligro: Conviva con sus hijos y protéjalos cuando naveguen por Internet*. Bogotá, Colombia: Serie McGraw-Hill E-Business Siglo XXI.
- Aguirre, J. (2004). "Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI", en *Revista de estudios literarios Espéculo*, N° 27, 4-10. Recuperado el 20 de junio del 2012 de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>
- Altschull, J. (1995), *De Milton a McLuhan. Las ideas detrás del periodismo estadounidense* (3ra Ed.). México DF, México: PUBLIGRAFICS
- Alvarez, J. y Parra, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Ambrosi A., Peugeot V. y Pimientoa D. (2005). *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Recuperado el 15 de agosto del 2012 en http://www.casanas.com.ar/artsAdj/Palabras_en_juego-221.pdf

Areitio, J. (2008). *Seguridad de la Información*. Recuperado el 27 de julio del 2011 de http://books.google.es/books?id=_z2GcBD3deYC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Asensio, G. (2006). *Seguridad en Internet: Una guía práctica y eficaz para proteger su PC con software gratuito*. Recuperado el 12 de julio del 2012 de http://books.google.com.pe/books?id=i6R5uhSeyOkC&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Barón, L. (2010). *¿Sólo existen Seis Grados de Separación entre las personas?* Recuperado el 15 de noviembre del 2010 de <http://www.blogsocialmedia.es/2010/03/realmente-solo-existen-seis-grados-de-separacion-entre-cualquier-persona/#ixzz2EOmA3SPK>

Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal* (3ra. Ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: Proyecto, Convergencia, Divergencia*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma Bogotá.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2001). *50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. Recuperado el 15 de agosto del 2012 de <http://poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/50-a%C3%B1os-de-concentraci%C3%B3n-de-medios-en-América-Latina.pdf>

Benito, Ángel (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (3ra. Ed.) Madrid, España: Ediciones Paulinas.

Blog de Google Plus en español. *Qué es Google Plus*. Recuperado el 15 mayo del 2012 de <http://googleplusenespanol.com/>

Boni, F. (2006). *Teoría de los medios de comunicación*. Valencia, España: Publicacions de la Universitat de Valencia.

Bravo, M. (2008). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Recuperado el 7 de septiembre del 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/333_libro.pdf

Briggs, M. (2007) *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Recuperado el 15 de junio 2012 de http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

Burgelin, O. (1974) *La comunicación de masas*. Barcelona, España: Editions Planete y A.T.E.

Canedo, R. (2004). *Aproximaciones para una historia de Internet*. Recuperado el 18 de agosto del 2012 en <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v12n1/aci05104.pdf>

Castañeda, D. (2010). *Qué es google buzz y para qué sirve*. Recuperado el 15 de mayo del 2012 de <http://terainfo.net/2010/02/que-es-google-buzz-y-para-que-sirve/>

Castells, M. (2001). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red Vol. 1*. (3ra Ed.) México DF, México: Siglo veintiuno editores.

Castillo C. (2011). *Protección del derecho a la intimidad y uso de las nuevas tecnologías de la información*. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 en <http://www.uhu.es/derechoyconocimiento/DyC01/A02.pdf>

Centre Seguritat TIC de la Comunitat Valenciana (2012). *Resumen de la Política de privacidad de Facebook*. Recuperado el 29 de octubre del 2012 de http://www.csirtcv.gva.es/sites/all/files/downloads/Guia_privacidad_Facebook.pdf

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (1968). *Esquemas del Proceso de la Comunicación*. Quito, Ecuador: CIESPAL.

Chavarría, P. (2011). *Hipertexto del mito a la realidad*. Recuperado el 23 de julio del 2012 de <http://haciendoperiodismomultimedia.wordpress.com/2011/03/01/hipertexto-del-mito-a-la-realidad/>

“Ciberacoso” (2011, 21 de diciembre) 20minutos.es. Recuperada el 20 de julio del 2012 de <http://listas.20minutos.es/lista/ciberacoso-313993/#>

“Ciberacoso, sexting y grooming, tres riesgos en Internet” (2012, 7 de octubre). El Comercio. Recuperado el 10 de noviembre del 2011 de http://www.elcomercio.com/sociedad/Ciberacoso-sexting-grooming-riesgos-Internet_0_750525086.html

Congreso Nacional (2005). Código Civil. Quito, Ecuador: Ediciones legales 2012.

Congreso Nacional (2003) Código de la Niñez y Adolescencia. Quito, Ecuador: Ediciones legales 2012.

Congreso Nacional (2000) Código de Procedimiento Penal. Quito, Ecuador: Ediciones legales 2012.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2009) *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe, Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo* (1ra. Edición) Santiago de Chile, Chile: CEPAL.

Constitución del Ecuador, Asamblea Constituyente. Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de marzo 2012 de: <http://www.mmrree.gob.ec/ministerio/constituciones/2008.pdf>

Cores, R. y Salaverría, R. (2008). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Recuperado el 8 de agosto del 2012 de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf

Corporación Andina de Fomento, Fundación Nuevo Periodismo (2005). *Memorias del seminario convocado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado el 5 de agosto del 2012 de <http://publicaciones.caf.com/media/1385/209.pdf>

Corral, D. (2008, 1ro de octubre) *Facebook y Tuenti: la batalla del liderazgo*. El País. Recuperado el 10 de diciembre del 2011 de http://prometeo.us.es/idea/images/3.0.-facebook_vs_tuenti.pdf

- Cronbach, L. (1979). *Los dos métodos de las ciencias sociales*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Daum, K., Hein, B y Scott, M. (2008). *Diet Coke and Mentos: One of the First Marketing Videos to Go Viral*. Recuperado el 5 de octubre del 2012 de <http://www.dummies.com/how-to/content/diet-coke-and-mentos-one-of-the-first-marketing-vi.navId-380723.html>
- Delarbre, R. (2010). *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*. Recuperado el 21 de junio del 2012 de http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc_trejo_ciberperiodismo.pdf
- Dertouzos, M., Días, B., Everette, E. y Nozick R. (1996) *La Sociedad de la Información, Amenazas y oportunidades*, Foro Internacional VII Centenario U.C.M. (2da. Ed.) Madrid, España: Editorial Complutense.
- Díaz, J. (2008). *Definición teórica de las características del ci-berperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Recuperado el 15 de junio 2012 de <http://es.scribd.com/doc/24654661/Definicion-Teorica-de-Las-Caracteristicas-Del-Ciberperiodismo-Diaz-Noci>
- Díaz, J. y Meso, K. (1999) *Periodismo en Internet, Modelos de la prensa digital*. País Bilbao, España: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz, J., Salaverría, R. y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid, España: Editorial Ariel.
- Diezhandino, M. (1994). *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y US News and World Report*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial.

Dolor, R. (2010). *Viralidad influencias nuevas y viejas claves*. Recuperado el 15 de mayo del 2012 de <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/02/15/viralidad-influencia-nuevas-y-viejas-claves/>

Domínguez, G. (2004). "Hacktivismo: Hackers y Redes Sociales". *Revista de Estudios de Juventud*, N° 76, 201-223. Recuperado el 11 de julio del 2011 de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/Revista-76-capitulo-11.pdf>

"El 43% de la población accede a Internet" (2012, 24 de junio). El Ciudadano. Recuperado el 20 de julio del 2012 de http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33506:el-43-de-la-poblacion-puede-acceder-al-internet-&catid=4:social

Espinosa, A. y Pineda, J. (2010). *Estudio de Ingeniería Social y sus Niveles de Incidencia*. Recuperado el 27 de julio del 2011 de http://www.utpl.edu.ec/ecc/wiki/index.php/Estudio_de_Ingenier%C3%A9a_Social_y_sus_Niveles_de_Incidencia

"Facebook elimina más de 20 000 perfiles falsos" (2011, 3 de abril). El Comercio. Recuperado el 12 de diciembre del 2011 de http://www.elcomercio.com/tecnologia/Facebook-elimina-perfiles-falsos_0_455954414.html

Facebook y los riesgos de airear datos privados (s.n.) (2012). Recuperado el 12 de septiembre del 2012 de <http://www.tuexperto.com/2008/11/05/facebook-y-los-riesgos-de-airear-datos-privados/>

Farías, J. y Prieto, C. (2009). "Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio". *Revista Redalyc*. Sistema de Información Científica. Nº 1, 11-37. Recuperado el 5 de septiembre del 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1990/199016737002.pdf>

Martínez, J. (1998). *Curso General de redacción periodística*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

Fernández del Moral J. y Ramírez F. (1999). *Áreas de la especialización periodística* (3ra Ed.). Madrid, España: Editorial Fragua.

Fiore, Q. y McLuhan, M. (1996). *El medio es el masaje (un inventario de efectos)*. Estados Unidos: Editorial Paidós.

Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (2011). *Informe sobre la seguridad de los menores en la red*. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 en <http://riesgosinternet.wordpress.com/2011/12/14/datos-del-informe-publicado-por-unicef-sobre-la-seguridad-de-los-menores-en-la-red-1a-parte/>

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web: Bases para la discusión y construcción*. Recuperado el 8 de agosto del 2012 de http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Gabriel, E. (2012). *Asaltan a una familia por una foto subida a Facebook*. Recuperado el 30 de julio del 2012 de <http://www.efectosocial.net/2012/05/28/robo-foto-facebook/>

Giddens, A. (2002). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas* (3ra. Ed.) Madrid, España: Ediciones Cátedra, Grupo Anaya.

Gillin, P. (2010). *Secrets of Social Media Marketing*. California, Estados Unidos: Quill Driver Books.

Gómez, E. (2002). *Espacio, Ciberespacio e Hiperespacio: Nuevas configuraciones para la leer la Comunicación Mediada por Computadora*. Recuperado el 4 de agosto del 2012 de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art-19>

“Hacker publica cuentas de 100 millones de usuarios de Facebook” (s.n.) (2010). Recuperado el 4 de septiembre del 2012 en <http://bahianoticias.com/hacker-publica-cuentas-de-100-millones-de-usuarios-de-facebook-100-million-facebook-pages-leaked-on-torrent-site/27714/>

Hadnagy, C. (2011). *Ingeniería social. El arte del hacking personal*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Hagel, J. y Armstrong, A. (1999). *Negocios rentables a través del Internet* (3era Ed.). Barcelona, España: Paidós Empresa.

Herbert, J. (1995) *De Milton a McLuhan: las ideas detrás del periodismo estadounidense*. México: PUBLIGRAFICS.

Hernández, P. y Postolski, G. (2002). *¿Ser digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina*. Recuperado el 9 de agosto del 2012 de http://200.55.179.242/boletin_sa/files/Ser%20Digital,%20El%20Dilema%20de%20la%20Televisi%C3%B3n%20Digital%20Terrestre%20en%20America%20Latina.pdf

Imaña, T. (2012). "Facebook tejiendo las telarañas de las redes sociales". *Revista Razón y Palabra*. N° 13, 2-10. Recuperado el 22 de octubre del 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520934009>

Infospyware (2011) (s.n.). *Cómo eliminar virus de Facebook*. Recuperado el 1ro de diciembre del 2011 de <http://www.infospyware.com/articulos/guia-como-eliminar-virus-de-facebook-clickjacking-likejacking/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo- Enemdu. Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) Consultado el 10 de junio del 2012.

Ivars, B. (2011). *Del ciberespacio al ciberperiodismo*. Recuperado el 15 de agosto del 2011 de <http://in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf#page=1>

Jorge, C. y Carbonell, M. (2003). *Derecho a la Información y Derechos Humanos* (2da Ed.), México DF, México: Editorial Porrúa

Juancar, J. (2000). *Seguridad en Internet*. Recuperado el 20 de julio del 2011 de http://books.google.com.pe/books?id=zVGG-KgpVc8C&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Kessler, S. (2010). *The History of Advertising on Facebook (Infographic)*. Recuperado el 28 de junio del 2012 de The History of Advertising on Facebook [INFOGRAPHIC] <http://mashable.com/2011/06/28/facebook-advertising-infographic/>

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que esta conectando el mundo*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.

“Las víctimas reales que deja el acoso virtual” (2012, 5 de octubre). El Comercio. Recuperado el 10 de noviembre del 2011 de http://www.elcomercio.ec/sociedad/victimas-reales-deja-acoso-virtual_0_749325135.html

Lemos, A. (2002). “A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet” en XI Compos, Rio de Janeiro. Río de Janeiro, Brasil: ECO-UFJR.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos del Ecuador (2002), Congreso Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de marzo 2012 .

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) Congreso Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre del 2012 de <http://www.yturalde.com/leyconsumidorpdf.pdf>
- López, X. (2002). "Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información" (España). *Revista Ámbitos*, N° 7-8, 7-18.
- Lorca, J. y Puyol, L. (2008). "Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas". *Revista e-salud*. N° 15, 2-12.
- Mantilla, P. (2011, 31 de mayo) "Acoso moral o mobbing en Ecuador". El Telégrafo. Recuperado el 10 de diciembre del 2011 de http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=5654&Itemid=6
- Marrero, L. (2008). *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Recuperado el 8 de agosto del 2012 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/latina_art773.pdf
- Martín, B. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (2da. Ed.). Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma Bogotá.
- Maya, I. (2003). "Internet, amigos y bacterias: la alargada sombra de Staley Milgram". *Revista Iberoamericana de Filosofía Política y Humanidades*. N° 5, 3-14. Recuperado el 5 de noviembre del 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/282/28210401/28210401.html>

McQuail, Denis (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2da. Ed.) Madrid, España: Editorial Paidós Comunicación

Millán, J. (1999). *Historia del Internet*. Recuperado el 15 de julio del 2012 de <http://jamillan.com/histoint.html>

Ministerio Educación, Cultura y Deporte Gobierno de España (2011). “Informe Análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo”. Madrid, España: Editorial Complutense.

Moreno, M. (2010). *Facebook vende la información personal de sus usuarios*. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 en <http://www.elblogsalmon.com/empresas/facebook-vende-la-informacion-personal-de-sus-usuarios>

Moreno, P. (2007). “Opinión y géneros en el periodismo electrónico: Redacción y Escritura”. *Revista Ámbitos*, N° 16, 123-149. Recuperado el 8 de noviembre del 2011 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/168/16801608/16801608.html>

Notarit, F. (2010). *Conceptos de marketing: seis grados de separación*. Recuperado el 20 de octubre del 2012 de <https://sites.google.com/site/conceptosmk/conceptos-de-marketing/seisgradosdeseparacion>

Oficina de Seguridad el Internauta (s.n.) (2012). *Te ayudamos a denunciar la suplantación de identidad*. Recuperado el 11 de octubre del 2012 de <https://www.osi.es/es/te-ayudamos/denunciar-suplantacion-identidad>

Orihuela, J. (2003). "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, N° 83, 12-16. Recuperado el 21 de junio del 2012 <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008302.pdf>

Orihuela, J. (2010). *Los 10 Paradigmas de la E-Comunicación*. Recuperado el 21 de junio del 2012 de <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

Palacios, M. y Díaz, J. (2011). *Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Recuperado el 20 de junio del 2012 de http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo. Internet y tecnología digital, Prensa gráfica-Radio y TV*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.

Paredes, M. (2008). *Facebook y el cambio social*. Recuperado del 5 de septiembre del 2012 de <http://www.brandsmith.es/archivos/facebook.pdf>

Pedro, R. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Madrid, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pérez, G. (2005) *El reportaje*. Recuperado del 15 de noviembre del 2010 de <http://www.scribd.com/doc/270248/El-Reportaje>

Pérez, L. (2011). *Cómo evitar virus en Facebook*. Recuperado el 1ro de diciembre del 2011 de <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-evitar-los-virus-en-facebook-11330>

Picture of Cash Posted on Facebook Leads to Home Robbery (s.n.) (2012). Recuperado el 12 de septiembre del 2012 <http://gizmodo.com/5913735/picture-of-cash-posted-on-facebook-leads-to-home-robbery>

Prada, J. (2002) *El net.art o la definición social de los nuevos medios*. Recuperado el 6 de agosto 2012 de http://www.cervantes.es/imagenes/file/biblioteca/bibliografia_net_art.pdf

Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado* (2da. Ed.). Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.

Rosteck, T. (2002). *Hackers: Rebeldes con Causa*. Recuperado el 13 de enero del 2012 de www.internautas.org/documentos/hack_rebe.htm

Sánchez, P. (2010). *No al ciberacoso*. Recuperado el 22 de septiembre del 2012 de <http://noalciberacoso.blogspot.com/p/prueba.html>

Sastre, F. (2011). "La empresa es su resultado - El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento". Tesis de doctorado en economía,

Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España. Recuperado el 15 de junio 2012, de <http://www.eumed.net/tesis/>.

“Se acumulan las demandas contra Facebook tras su debut bursátil” (2012, 23 de mayo). *Prensa libre*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de http://www.prensalibre.com/economia/acumulan-demandas-Facebook-debut-bursatil_0_705529612.html

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Fondo de la Cultura Económica.

Socialbakers (2012). *Ecuador Facebook Statistics*. Recuperado el 20 de junio del 2012 de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

StatCounter (2012). *Social Media Ecuador*. Recuperado el 20 de junio del 2012 de 2012.

Steve F. (1997). *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, España: Editorial Fundación Universitaria San Pablo C.E.U

T2O Media (s.f.) Origen de twitter. Recuperado el 14 de mayo 2011 de <http://www.t2o.es/blog/social-media/origen-de-twitter/>

Tejedor, S. (2006). “La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España”. Tesis de doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado el 10 de noviembre de 2012 de <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf?sequence=1>

Tres años después, fotos borradas de Facebook siguen accesibles (s.n.) (2012). Recuperado el 12 de septiembre del 2012 de <http://www.tuexperto.com/2012/02/07/tres-anos-despues-fotos-borradas-de-facebook-siguen-accesibles/>

Turner, L. y West, R. (2005) *Teoría de la comunicación, Análisis y aplicación* (6ta. Ed.) España: Edición McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Ugarte, M. (2008). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado el 5 de septiembre del 2012 de http://chuerta.com/libros/El_Poder_De_Las_Red.es.pdf

Understanding Social Engineering (s.n.) (2010). Recuperado el 27 de Julio del 2011 de http://www.lavasoft.com/company/newsletter/2011/04/article_understanding_social_engineering.php

Valdettaro, S. (2011). *El dispositivo McLuhan recuperaciones y derivaciones*. Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad de Rosario.

Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación*. Quito, Ecuador: Proyectos editoriales Radmandí.

Vivaldi, M. (2001). *Curso de Redacción*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

Vizuite, A. y Caminos, J. (2002). *Fundamentos del periodismo impreso*. Madrid, España: Editorial Ariel.

ANEXOS

ANEXO 1

- Preguntas de la encuesta.

GÉNERO: MASCULINO

FEMENINO

1.- ¿Dispone usted de una cuenta y un perfil en la red social Facebook?

Sí

No

2.- Al momento de crear la cuenta de Facebook la red social establece una serie de normativas, en forma de una lista, que el usuario debe aceptar antes de crear su cuenta, llamadas Términos y Condiciones, ¿leyó estos Términos y Condiciones antes de aceptar y seguir con la creación de su perfil?

Sí

No

3.- ¿Con qué fin mantiene su perfil en la red social Facebook:

Formar contactos profesionales

Hacer conexiones románticas

Mantener contacto con amigos y amigas

Seguir información de diferentes instituciones

Uso de los diferentes juegos

4.- ¿Sabe que cuando crea un perfil en Facebook es posible determinar a qué personas se compartirá su información personal?

Sí

No

5.- ¿Conoce para quiénes es accesible la información que incluye en su perfil de Facebook?

Sí

No

6.- Cuando creó su cuenta Facebook, se ofrecían diferentes parámetros de privacidad al usuario, es decir, a cuales usuarios de la red social es visible la información que comparte como amigos, privado o público, ¿estableció un parámetro de privacidad?

Sí

No

7.- En el caso de que la respuesta a la pregunta anterior fuera afirmativa, ¿a quienes se comparte su información personal en Facebook?

Público

Amigos de amigos

Amigos

Solo yo

Personalizado

8.- ¿Suele aceptar invitaciones recibidas de personas que no conoce para ser parte de sus amigos de Facebook?

Sí

No

9.- Al generar información en sus estados, notificaciones y fotografías en Facebook, comparte detalles o imágenes sobre:

Familia

Ubicación física

Lugar de trabajo

Lugares que frecuenta con regularidad en actividades sociales

Todos los anteriores

Ninguno de los anteriores

10.- ¿Ha leído usted que al aceptar los términos y condiciones de Facebook, la red social puede entregar su información personal, como de sus consumos y preferencias, a compañías de publicidad?

Sí

No

11.- ¿Al aceptar los Términos y Condiciones al momento de crear su cuenta, sabía que Facebook puede utilizar libremente la información, fotos y contenidos que usted genere en su perfil?

Sí

No

12.- ¿Sabía que el público en general puede acceder a los videos, fotografías, textos e imágenes que comparta en su perfil de Facebook, ya que esta información se indexa al buscador Google? (Intente este ejercicio en la búsqueda de imágenes de Google con el nombre que mantiene en Facebook)

Sí

No

13.- ¿Alguien a quien usted no conoce ha tomado su identidad en Facebook y ha hecho daño u ofendido a otras personas?

Sí

No

14.- ¿Alguien a quien usted no conoce lo ha acosado de manera ofensiva a través de su perfil de Facebook?

Sí

No

15.- ¿Alguien a quién usted no conoce ha usado fotografías publicadas en su perfil de Facebook sin su autorización y para otros fines?

Sí

No

16.- ¿Puedo contactarle posteriormente para mayor información?

Sí

No

ANEXO 2**ANTEPROYECTO DE TESIS****ANTEPROYECTO**

| | |
|---|--|
| NOMBRE: Andrea Fernández Crawford | CARRERA: Periodismo |
| NÚMERO DE MATRÍCULA: 104043 | FECHA: Martes 13 de marzo 2012 |

1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Gran reportaje sobre medidas de seguridad de los datos personales en las redes sociales dirigido a sus usuarios ecuatorianos en la web y guía de 15 mejores prácticas. Caso: Facebook.

2. PROBLEMATIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN:

Las herramientas tecnológicas han permitido un mayor y más eficiente manejo de los datos y de la información en los últimos años. “El crecimiento exponencial de las capacidades de la informática, así como la importante generación de nuevos datos, han puesto en relevancia el manejo y distribución de la información a través de redes digitales” (Carrión, 2010). Son muchas las razones por las que este explosivo crecimiento se ha producido. “Se trata de las

aplicaciones web 2.0, las que han sido un detonante para la generación de una mayor demanda de acceso a datos” (Carrión, 2010).

Los usuarios ante la facilidad comparten mayor información por Internet desde transacciones bancarias, venta de artículos e, incluso, entrega de información personal (Superintendencia de Telecomunicaciones Ecuador, 2011). Es justamente a través de las redes sociales donde los usuarios dan un mayor uso al internet. Según la cifras de Alexa.com, la red social Facebook a la que acceden en su mayoría los ecuatorianos (Alexa, 2012).

En efecto, el 27,1 % de ecuatorianos tiene un perfil en Facebook tomando en cuenta que la población del Ecuador para 2010 es de 14' 306.876 habitantes (INEC, 2011) y que los usuarios de Facebook, de acuerdo con Socialbakers.com, plataforma que elabora completos informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en internet, son 3'881.540 en el país.

Un mayor acceso y difusión de información a través de las diferentes redes sociales puede representar nuevas amenazas. Por ello, “la seguridad informática es una temática que está teniendo una muy grande repercusión, más que nada en un equipo conectado a Internet”. (Presa G., 2011)

Adicionalmente, las redes sociales y sus modos de acceso a la información en formato digital genera mayor vulnerabilidad frente a los delitos cibernéticos, los que son definidos como “cualquier tipo de ilícito realizado a través de un medio digital o internet” (Superintendencia de Telecomunicaciones Ecuador, 2011).

En el caso específico de los fraudes a través de Internet, estos pasaron de 168 casos denunciados en el año 2009 a 1099 en el 2010 (Unidad de Delitos Financieros, 2011). Estos generalmente están asociados a la extracción de información, según la Policía Judicial (SUPERTEL, 2011, p.38). Este tipo de delitos por su novedad no cuenta con un marco legal apropiado, es así que de las

denuncias recibidas en 2008, únicamente 78 están en instrucción fiscal y solo 53 tienen dictamen acusatorio. Estos eventos han motivado la discusión de la inclusión de nuevos artículos en el Código Orgánico Integral Penal por parte de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011).

El origen de todas estas amenazas podría ser la ingeniería social a criterio de Juan Carlos Brito (2011, Director de ESET en Ecuador). Para el escritor y criptógrafo Bruce Schneier (2011), la ingeniería social, también conocida como "ataques socio-técnicos" se basa, principalmente, en el aspecto humano, y la confianza. En esta misma línea, Mitnick (2002), hacker conocido y reformado, considera que todo es cuestión de "acceso a la información que la gente piensa es inocuo cuando no lo es, de lo que concluye que las personas son el eslabón más débil y no la tecnología" (Mitnick, 2002).

Otra amenaza de la que el público desconoce su origen y funcionamiento, y que ha encontrado manera de difundirse a través de las diferentes redes sociales, son los virus informáticos. Por definición, se tratan de un programa pensado para hacer algo inesperado, generalmente maligno, tal como dañar archivos del sistema operativo, borrar datos del disco duros o dañar la placa base (Bello, Ileana y Sánchez, 2003).

En Ecuador, según Diario Hoy, (2 de octubre del 2011), para el especialista Bestuzhev, jefe de investigación de Kaspersky Lab, "el Ecuador se trata de un punto vulnerable de ataques cibernéticos", frase con la que encerró al Panel Internacional de Seguridad de la Información. Agregó que "en 2006 se tenía una estadística de 10 mil agresiones cibernéticas a nivel nacional pero en 2010 aumentó a 70 mil el registro. Pichincha con 44% es la provincia con mayor índice de delitos".

Por estos motivos, considerando principalmente que un gran porcentaje de los delitos informáticos se dan por la extracción de información, que es cada vez más expuesta a través de las diferentes redes sociales, es importante evidenciar los tipos de amenazas a los que se podría ver expuesta la población que accede y comparte información personal en redes sociales sin una seguridad apropiada, proponiendo quince prácticas positivas del manejo de estas mediante un gran reportaje.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar las diferentes prácticas de usuarios en el manejo de los datos personales en la red social facebook en la web, identificando las principales amenazas a las que están expuestos, con una guía sobre medidas de seguridad de los datos personales.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Explorar los usos y tendencias de la población ecuatoriana de la red social facebook.
- Identificar los riesgos más relevantes para la información personal expuesta sin precauciones en las redes sociales.
- Plantear 15 prácticas seguras para el uso de las redes sociales en la web.

4. VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

4.1 TÉCNICA

Los conocimientos adquiridos por parte de la investigadora a través de los años de estudio, ofrecerán las habilidades para realizar esta investigación. Entre los que están el uso de los diferentes medios audiovisuales y escritos para presentar el producto final.

4.2 LEGAL

En el aspecto legal, Citando de entre los mecanismos internacionales para la promoción de la libertad de expresión a la Declaración Conjunta sobre la Libertad de Expresión e Internet

“Habiendo analizado estas cuestiones conjuntamente con la colaboración de ARTÍCULO 19, Campaña Mundial para la Libertad de Expresión (ARTICLE 19, Global Campaign for Free Expression) y el Centro para la Libertad y la Democracia (Centre for Law and Democracy)” (Centre for Law and Democracy).

“Enfatizando, una vez más, la importancia fundamental de la libertad de expresión —incluidos los principios de independencia y diversidad— tanto en sí misma como en cuanto herramienta esencial para la defensa de todos los demás derechos, como elemento fundamental de la democracia y para el avance de los objetivos de desarrollo;

Destacando el carácter transformador de Internet, como medio que permite que miles de millones de personas en todo el mundo expresen sus opiniones, a la vez que incrementa significativamente su capacidad de acceder a información y fomenta el pluralismo y la divulgación de información;

Atentos al potencial de Internet para promover la realización de otros derechos y la participación pública, así como para facilitar el acceso a bienes y servicios;

Reconociendo que el ejercicio de la libertad de expresión puede estar sujeto a aquellas restricciones limitadas que estén establecidas en la ley y que resulten necesarias, por ejemplo, para la prevención del delito y la protección de los derechos fundamentales de terceros, incluyendo menores, pero recordando que tales restricciones deben ser equilibradas y cumplir con las normas internacionales sobre el derecho a la libertad de expresión” (Centre for Law and Democracy).

Basado en el artículo y considerando que la información requerida para esta investigación es de libre acceso, por lo que no se requieren cartas de aprobación de ninguna institución, se podría determinar que la investigación es factible.

4.3 FINANCIERA

Para el desarrollo de los productos se contará con el apoyo de los equipos técnicos de la Universidad de las Américas. Los aspectos de movilización personal y de los equipos, diseño, edición e impresión de los productos serán cubiertos por la investigadora.

5. TEMARIO INICIAL

CAPITULO I

De la comunicación al periodismo

1.1 La comunicación desde su origen a la web 2.0

1.1.1 De la aldea tribal a la aldea global

1.2 El periodismo especializado a servicio de la comunidad

- 1.2.1 El periodismo de servicio
- 1.2.2 El periodismo tecnológico

CAPITULO II

El gran reportaje: “El rey de los géneros periodísticos”

- 2.1 Los Medios de Comunicación en la Revolución de la Información
 - 2.1.1 La Prensa en el siglo XXI
 - 2.1.2 Radio web
 - 2.1.3 Televisión
 - 2.1.4 Ciberperiodismo

- 2.2 Los géneros en el periodismo digital
 - 2.2.1 Géneros informativos para web
 - 2.2.2 Géneros de opinión para web
- 2.3 El reportaje y el gran reportaje 2.0
 - 2.3.1 Construcción de un gran reportaje

CAPITULO III

Las redes sociales

- 1.1 Teoría de los seis grados de separación
- 3.1.2 Las diferentes redes sociales en la web
 - Facebook

Riesgos a la información personal expuesta en las redes sociales

- 3.2 Los diferentes elementos de riesgo a la privacidad a las redes sociales en internet
 - 3.2.1 Ciberdelitos
 - 3.2.2 Virus
 - 3.2.3 *Spam*
 - 3.2.4 *Perfiles Falsos y ataques a la Reputación*
 - 3.2.5 *Persecuciones o Stalking, Cyberbulling*

CAPITULO IV

Las amenazas a la información personal expuesta sin precauciones en las redes sociales

4.1 Formas de acceso y relación de la población a las diferentes redes sociales

4.2 La Ingeniería Social como origen de las amenazas

CAPITULO V

Gran reportaje sobre medidas de seguridad de los datos personales en las redes sociales dirigido a sus usuarios ecuatorianos en la web y guía de 15 mejores prácticas.

5.1 Naturaleza general del reportaje

- Síntesis del gran reportaje

5.2 Reportaje para prensa escrita

- Presentación del producto para prensa escrita

5.3 Reportaje radial

- Presentación del audio para el reportaje radial

5.4 Reportaje de televisión

- Presentación del DVD con el reportaje para televisión

5.5 Reportaje para internet

- Presentación de la página web producto de la investigación.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

De la comunicación al periodismo

1.3 Teorías de la comunicación

McLuhan escribe una historia formal y general de las civilizaciones a partir de la evolución de los medios y técnicas de la comunicación. En esta historia se ordenan tres grandes fases "históricas":

I. Culturas Tribales: medios cool.

II. Galaxia Gutenberg (Literacy): medios hot.

III. Edad Eléctrica (Aldea Global): medios cool" (Colina, HUMANITAS).

Los medios calientes están caracterizados por contener mucha información pero poca participación del público, contrarios a los medios fríos que son ricos en participación. (Colina, HUMANITAS)

El desarrollo de la comunicación va de la mano con el de la tecnología, ya que los medios y procesos han variado y se han multiplicado "La red constituye un reto de la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de la información" (Díaz, Salavarría, 2003. P 49). De esta forma, internet se convirtió en una nueva estructura de soporte para la comunicación humana.

La web 2.0

“La web 2.0 es interpretada a grandes rasgos como la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line”. (Morán y Rodríguez, 2009)

1.3.1 Origen y desarrollo del periodismo

Para muchos historiadores hubo tres inventos específicos que permitieron el desarrollo del periodismo; el ferrocarril, el telégrafo y la rotativa. Los primeros medios de comunicación de masas fueron los periódicos en el siglo XVII y se convirtieron en un acontecimiento fundamental para la historia de la comunicación moderna, pues reunían muchos tipos diferentes de información dentro de un formato limitado y fácilmente reproducible. Pero al periodismo le faltaba entenderse todavía como una herramienta de información a la sociedad según Martínez (1989)

“Estos papeles impresos del siglo XVII ó XVIII con aspecto externo de periódicos son periódicos y su actividad social es periodismo. Pero este planteamiento es radicalmente erróneo, porque en nuestro mundo lo que importa del periodismo es la posibilidad de que este acontecimiento más o menos literario produzca unos efectos sociales determinantes para la configuración espiritual del mundo contemporáneo “ (Martínez, 1989, p. 56).

Finalmente, el periodismo se destacó por sobre otro tipo de información, por tratarse de información seleccionada, contrastada, actual y de interés general para un grupo social o comunidad determinada. El paso de la realidad a la difusión en el periodismo se resumen en el siguiente cuadro:



Fuente: Clauso, 2007. P. 50

1.4 El periodismo especializado a servicio de la comunidad

1.4.1 El periodismo de servicio

Con el tiempo el periodismo se ha visto en la necesidad de convertirse en una herramienta para la población en la que se pueda encontrar respuestas sus dudas, como lo define José Vizúete:

“Es la información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones”. (Vizúete, Universidad del País Vasco, p. 34)

El concepto de periodismo de servicio proviene del inglés “service journalism” que trata principalmente de ofrecer respuestas a problemas y cuestionamientos de la población, que se pueden presentar como parte de su

rutina y actividades regulares. “La información que significa mayor atención a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, cómo prevenirlo o resolverlo.” (Diezhandino, 1994, P. 76).

1.4.2 El periodismo especializado

Los géneros periodísticos y sus normas se han vuelto herramientas insuficientes en el ejercicio de la profesión, el desarrollo de las diferentes tecnologías y áreas de la sociedad en el siglo XX muestran la necesidad de una especialización. Según Berganza (2005) “la rapidez con la que ha evolucionado la sociedad en la segunda mitad del siglo XX, sus múltiples cambios en todos los aspectos (...) han obligado a nuevos planteamientos de la sociedad periodística y también ha dado lugar a nuevas materias” (P. 105). Estas variedades del periodismo responden a los diferentes asuntos relevantes, aparte de los comunes, para una población específica determinando así al periodismo especializado. Es por ello que Berganza (2005) lo define como “aquel subcampo concreto de la información dentro del cual un profesional es capaz de desempeñar su quehacer periodístico de forma óptima y fiable con el empleo de una estrategia operativa” (P. 105).

Y es justamente la importancia de comunicar sobre tecnología lo que ha generado una rama propia del periodismo “El papel que desempeñan los medios de comunicación a la hora de informar y de divulgar sobre ciencia y tecnología es primordial en la nueva sociedad de la información” (Berganza, 2005, p. 105)

Por eso este proyecto, se basará en estos dos tipos de teorías periodísticas para realizar un gran reportaje al público.

2. El gran reportaje

2.1 Los géneros periodísticos

El periodismo en su aplicación se divide en varios géneros, como respuesta a la necesidad de comunicar varios tipos de información y buscando diferentes tipos de acercamientos con el interlocutor. Este último criterio fue utilizado por Kayser (1952) quien veía en este concepto una forma de clasificación de los contenidos de prensa (Velásquez, 2005, p. 86). Según Vizuite (2002):

“El estudio de los géneros ha estado históricamente vinculado al análisis de las producciones textuales. Es decir, se ha entendido que los géneros eran distintas modalidades de expresión lingüística que adoptan los mensajes para su comunicación con el público” (Vizuite, 2002, p. 115).

2.2 El Reportaje

El reportaje es considerado por varios autores como uno de los géneros más completos. Martín Vivaldi en su libro Géneros Periodísticos lo define como “Relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modelo y redactado preferentemente en estilo directo. El reportaje es el género periodístico por excelencia” (Martínez, 1998, P. 40).

El reportaje requiere un grado de investigación mayor por parte del periodista, ya que significa el profundizar en un hecho que no necesariamente puede ser coyuntural y abarcarlo desde todos los puntos. Un reportaje requiere también una planeación previa.

El reportaje tiene dos importantes características que lo definen como género periodístico; exhaustividad y objetividad.

a. Exhaustividad. “Para elaborar un buen reportaje, el periodista debe esforzarse en reunir cuantos datos y testimonios representativos tenga a su alcance, con el fin de transmitirlos al público una vez organizados” (López, 2010).

b. Objetividad. “Los datos que componen el reportaje deberán ser tratados y presentados con la máxima objetividad, para que el destinatario pueda formarse

una opinión cierta sobre ese tema. La falta de objetividad supone transmitir una visión parcial, deformada o equivocada de los hechos” (López, 2010).

3. Las amenazas a la información privada expuesta sin precauciones en las redes sociales

Las herramientas tecnológicas han permitido un mayor y más eficiente manejo de los datos y la información en los últimos años. Adicionalmente, el acceso a internet plantea nuevos retos al compartir y divulgar información. Se trata de un cambio de gran importancia cuantitativa para la sociedad ecuatoriana. En efecto, para el año 2010, alrededor de 2.6 millones de ecuatorianos, es decir casi uno de cada cinco ecuatorianos, tiene acceso a este servicio, el que es utilizado en diferentes tipos de actividades que varían desde diversión, como el uso de las diferentes redes sociales, hasta su uso para transferencias bancarias, compra y venta de productos o actividades relacionadas al aspecto laboral (SUPERTEL, 2011, P. 27). Es por esto que ante los múltiples usos, y su aparente facilidad de acceso, con el transcurso del tiempo surgen mayores amenazas a la difusión y manejo de la información personal en internet.

Las redes sociales

Según información proveída por SocialBakers, plataforma que elabora completos informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en internet, las primeras diez páginas a las que acceden los ecuatorianos son:

| ESTADISTICAS DE ACCESO A PÁGINAS EN ECUADOR | |
|--|----------|
| 1. Facebook | 6. Yahoo |
| 2. Google Ecuador | 7. MSN |

| | |
|-----------------|---------------|
| 3. YouTube | 8. Blogspot |
| 4. Google | 9. Twitter |
| 5. Windows Live | 10. Wikipedia |

Facebook, la red social, se encuentra como primera en la lista.

Riesgos a la privacidad personal en las redes sociales

Las amenazas a la privacidad por la información expuesta en redes sociales pueden ser:

- Ciberdelitos
- Virus
- *Spam*
- *Perfiles falsos y ataques a la reputación*
- *Persecuciones o Stalking, Cyberbulling*

Los virus informáticos, que se pueden definir como un programa que infecta las computadoras sin el conocimiento o permiso de sus operadores. Ataca a los archivos o sectores de arranque y se replica para continuar su esparcimiento, de modo que provoca no solo la pérdida de información, imágenes y videos, sino también la de tiempo en la reinstalación de los sistemas operativos, entre otros daños incluso más graves (Fauces, Pérez y Callis, 2011)

Para ESET (2011) a nivel de Latinoamérica los ataques de virus o *malware* se encuentran en el segundo lugar de las amenazas informáticas de la región

Los códigos maliciosos, identificados como preocupación por una de cada tres personas, son las amenazas automatizadas que más afectan a usuarios y organizaciones en todo el mundo. (ESET, 2011)

Por otro lado en el país según datos previamente expuestos los índices de denuncias de delitos informáticos han aumentado, es por ello que actualmente en

la Asamblea Nacional de la República del Ecuador en la Comisión Especializada Permanente de Justicia de Estructura del Estado para el Código Orgánico Integral Penal están en proceso de revisión la propuesta de los artículos (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011):

“Art. 1.- De la intrusión indebida a los sistemas informáticos, de información o telemáticos.- Son responsables de intrusión indebida a los sistemas informáticos, de información, o telemáticos quien por cualquier medio o fin, y con el ánimo de apoderarse de la información contenida en dichos sistemas, o para descubrir los secretos comerciales o industriales, o bien para vulnerar la intimidad de una persona natural o jurídica, sin su consentimiento o autorización, interfieran, interrumpen o se apoderen de cualquier mensaje de datos...

Artículo 2.- Falsificación electrónica.- Quien utilizando cualquier medio altere, borre o suprima deliberada e ilegítimamente datos informáticos que generen datos no auténticos con la intención que sean tomados o utilizados a efectos legales como auténticos...

Artículo 3.- Falsedad informática.- Quien copie, clone o imite una página web con la finalidad de obtener la información general que el usuario ingrese en ella, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a nueve años.

Artículo 4.- Estafa informática.- Quien defraudare a otra, modificando o suplantando el sistema informático que altere su normal funcionamiento, transmisión o mensajes de datos, será sancionado con pena privativa de libertad de nueve a once años” (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011).

Según la Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador (SUPERTEL, 2011, p.40) el *Spam* constituye la mayor parte de los mensajes electrónicos intercambiados en internet. Es utilizado para anunciar productos y servicios, que

mostrando un correo falso de origen no permite que el usuario los detenga o responda. Es mayormente difundido a través de las redes sociales por la cantidad de usuarios que acceden a estas. Los spammers buscan ubicar su publicidad no solicitada a través de perfiles falsos, invitaciones de amigos falsos a través de perfiles muy atractivos, robo de contraseñas para enviar publicidades a todos los contactos, etc.

Por otro lado, los perfiles falsos y ataques a la reputación se trata de la creación de perfiles con personas de renombre para deteriorar su reputación o la creación de perfiles de personas dentro de una determinada red para perjudicar su imagen. (Santos, Internet y derechos)

El Cyberbullying se trata de

“la realización de conductas amenazantes contra una víctima a través de medios electrónicos se ve facilitado por las redes sociales, al poner a disposición de los atacantes los datos personales, de localización y status online de los usuarios”. (Santos, Internet y derechos).

4.4 La Ingeniería Social como origen de las amenazas

Al respecto muchos especialistas parecen acordar en que el origen de estos diferentes delitos es la ingeniería social. Schneier (2011), recuerda que la ingeniería social, también conocida como "ataques socio-técnicos", se basa principalmente en el aspecto humano y en la confianza. Esto es justamente lo que permite que el desarrollo de nuevos ciberdelitos, virus y hackers se sigan produciendo, y no se detengan.

Por lo tanto en el proyecto propuesto se evidenciará, mediante conversaciones e investigación con hackers, como estos pueden perjudicar a un usuario de redes sociales que no tiene un manejo adecuado de la privacidad con su información personal.

7. METODOLOGÍA:

7.1. PROPÓSITO

La elaboración de la tesis tendrá como propósito la aplicación de los conocimientos sobre periodismo obtenidos por la investigadora a través de los cuatro años de estudios. Por lo tanto será una investigación aplicada.

7.2. ALCANCE

La investigación tendrá un alcance exploratorio-descriptivo. Exploratorio al tratarse de un tema, que según la investigación bibliográfica lo corrobora, ha sido brevemente abordado desde el aspecto periodístico. Ya que el alcance exploratorio “busca familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular” (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, p. 141).

El alcance descriptivo determina principalmente porque “su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma, 2004, p. 64). Concepto que se alcanzará inicialmente caracterizando globalmente el objeto de estudio, identificando las características del objeto de estudio, describiendo las partes y el contexto en el cual se presenta el fenómeno y finalmente cuantificando su magnitud (Lerma, 2004, P. 64).

Así mediante la aplicación de los géneros periodísticos sobre todo informativos (entrevista, noticia, crónica, reportaje) se logrará un alcance exploratorio y descriptivo que permitirá evidenciar las formas de vinculación de la población a las redes sociales en internet, sus riesgos y mejores prácticas para evitarlos.

7.3. TÉCNICA

7.3.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN (MUESTRA)

En inicio, el enfoque cuantitativo se refleja en la determinación de un universo de investigación. La población es el conjunto de los elementos de la misma especie que presenta una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características (Lerma, 2004, P. 72).

En la presente investigación dicho universo está conformado por la población del Ecuador que dispone de un perfil en la red social Facebook y acceden al internet para su uso. En base a lo previamente expuesto y según los datos presentados por Socialbakers.com, plataforma de informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en Facebook, son 3'881.540. Este dato general será investigado más profundamente en el proyecto, para determinar rangos de edades y sexo entre los usuarios y así realizar el gran reportaje de acuerdo a sus necesidades comunicacionales.

7.3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

La encuesta se establece como el método para obtener información de un grupo de entrevistadores quienes hacen preguntas a una fracción de la población que sea representativa de esta, con el objeto de indagar fenómenos sociales o recopilar datos sobre las características de la población (Samaniego, 1968, P. 33)

Se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{N * (p*q)}{(N-1) * (E/K)^2 + (p*q)}$$

Considerando a la población con perfil de facebook que pertenece al Ecuador, que es 3'881.540 y aplicando un margen de error del 5% resulta en un total de 400 encuestas.

Entrevista

En la técnica de la entrevista aplicada a la investigación científica, se utilizará una modalidad abierta, que permite obtener respuestas explicativas y requiere una respuesta amplia del entrevistado y que posteriormente puede conseguir una gama de respuestas que después pueden ser estructuradas (Samaniego, 1968, P. 57). Las entrevistas serán formales, ya que se tratarán temas previamente preparados en cuestionarios (Sánchez, 2003). Serán directas con el fin de obtener información clara, concisa y sobre todo científica, lo que proveerá la información necesaria para el desarrollo del producto periodístico final (Sánchez, 2003). Tomando en cuenta que varias entrevistas se realizarán a especialistas que habitan fuera del país, éstas se realizarán a través del correo electrónico.

Entre las personas a ser entrevistadas para la investigación se encuentran:

- Guillermo Romero, jefe de seguridad de ICO International.

Se le consultará sobre los programas de seguridad informática utilizados por su empresa.

- Ximena Cabezas, Jefa de Seguridad de Securitydata.

Se le consultará sobre la diferencia entre Seguridad de la Información y Seguridad Informática.

- Juan Carlos Brito, Director Antivirus ESET en Ecuador.

Se le consultará sobre cómo se dan los robos y fraudes a través de internet y redes sociales.

- Enrique Mafla, Profesor Principal, Escuela Politécnica Nacional

Se le consultará sobre la ingeniería social, uno de los motivos de porqué se podría generar los ataques a la seguridad informática en la población.

-Ing. Juan Pablo Torres, Director de Tecnologías de la Información MINTEL

Se le consultará sobre el acceso de los ecuatorianos a las redes sociales.

- Carlos Córdoba, Jefe de Seguridad de Redes y Datos de la UTPL

Se le consultará sobre consejos y datos de precaución para los usuarios en la privacidad por la información compartida en las redes sociales.

Se averiguará también con otros expertos en el tema de seguridad informática en la redes sociales tanto a nivel jurídico como técnico, entre ellos: representantes de la Superintendencia de Comunicaciones, Ministerio de Telecomunicaciones, directores de carrera de Ingeniería en Sistemas de diferentes universidades, técnicos de compañías de antivirus informáticos, así como periodistas que trabajen en las secciones de tecnología tanto de medios impresos, como radio y web. Mediante la realización de entrevistas, que constarán de diferentes consultas dependiendo de su especialidad, se indagará sus conocimientos y habilidades para así responder a las necesidades informativas de la ciudadanía sobre seguridad informática y el nivel de privacidad requerido en redes sociales.

Considerando que la investigación se trata del estudio de caso de una red social se hablará e investigará los casos de afectados por las diferentes amenazas a la información personal que han expuesto en estas redes, así como situaciones legales que se han dado previamente.

7.4. MÉTODO

Para la realización de esta tesis inicialmente se considera que mientras el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica para establecer patrones de comportamiento” (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, p. 47), el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, p. 49).

Para la investigación “se plantea un enfoque mixto que permitirá obtener los beneficios de cada uno de ellos. El enfoque mixto ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las fórmulas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación” (Brannen, 1992). En la complementación de estos dos métodos

“el grado de integración metodológica es mínimo, y su legitimidad se soporta sobre la creencia de que cada orientación es capaz de revelar diferentes e interesantes zonas de la realidad social”, así como es necesario contar con esta doble visión para un mejor entendimiento del fenómeno” (Bericat, 1998, p. 37).

8. CONCLUSIONES

La presencia de la tecnología es una realidad ineludible, la población desde edades muy tempranas acceden a las diferentes redes sociales a través del Internet, lo que en sí no representa un riesgo. Pero un nivel de confianza injustificado no permite que muchos conozcan los peligros que implica el compartir información privada a través de estas redes sin precaución, considerando solamente los beneficios que tiene su uso. Los datos presentados sobre estadísticas de robos y fraudes no pueden ignorarse, y son una señal de alarma que lamentablemente no es de conocimiento de la mayoría de la población.

El objeto de esta investigación es presentar recomendaciones sobre como acceder a estos medios de manera segura considerando la necesidad, actualidad y servicio a la comunidad. También es una iniciativa que, a manera de investigación, plantea que, en su mayoría no existe este tipo de guías en los medios de comunicación y que es un tema que debe ser tomado en cuenta.

9. PROPUESTA COMUNICACIONAL

El producto final de la tesis será una página web que contenga el gran reportaje aplicado a los siguientes medios de comunicación: televisión, radio y web. Y esta variará dependiendo del público que se analizará en la investigación.

La página web, que se realizará con los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, tendrá un espacio donde se expondrá el video preparado para el gran reportaje. Dispondrá también de un espacio para podcasts, es decir programas de radio grabados previamente, que a partir de un piloto se mantendrán en la página para que las personas que la visiten puedan escucharlos las veces que lo requieran. La página web será autofinanciada y se actualizará regularmente con nueva información que obtenga la investigadora tanto personalmente como de otras páginas web similares.

En concordancia con el tema planteado se creará una página de facebook y una cuenta de twitter, dos redes sociales de gran acceso por parte de los ecuatorianos, para compartir la información obtenida y publicada en el gran reportaje. La página web producto de la tesis estará directamente relacionada con estas redes.

Se plantea este método de difusión considerando que la población a la que está dirigido el gran reportaje son usuarios frecuentes de Internet y más específicamente usuarios de redes sociales, que accederán más fácilmente a una página web, considerando que es justamente a través de estos medios que participan y se informan.

Respecto a los medios de comunicación donde se emitiría el reportaje, las propuestas tentativas son las siguientes, pero se considerarán otras alternativas dependiendo de la población final que se defina en la investigación.

Video: Programas de televisión de investigación como 30 minutos plus que esta al aire a través del canal Teleamazonas los sábados en la tarde.

El reportaje escrito, al tratarse de un tema relacionado con el periodismo de servicio, se plantea publicar en revistas como La Familia que se difunde adjunta a diario El Comercio que llega a los 180.000 ejemplares los domingos.

El programa de radio, producto final del reportaje, puede difundirse en programas con audiencia en jóvenes y adultos como el semanario de la Radio FM Mundo, que tiene una sección exclusiva de tecnología donde en el último semestre del 2011 se emitieron programas que trataron temáticas semejantes.

10. RECURSOS GENERALES

10.1. HUMANOS Y MATERIALES

Los recursos humanos y materiales vendrán desde la misma investigadora, con la colaboración de los diferentes especialistas.

10.2. PRESUPUESTO

Realización revista

| Detalle | Costos |
|----------------|---------------|
| Redacción | \$ 200 |
| Fotografía | \$ 150 |
| Diseño | \$ 300 |
| Impresión | \$250 c/mil |
| Total | \$ 900 |

Reportaje radial

| Detalle | Costos |
|--------------------------|---------------|
| Locución e investigación | \$ 150 |
| Postproducción | \$ 150 |
| Espacio contratado | \$ 150 |
| Total | \$ 450 |

Reportaje televisión

| Detalle | Costos |
|------------------------------------|---------------|
| Locución e investigación | \$ 300 |
| Postproducción – edición | \$ 350 |
| Espacio (15 minutos de televisión) | \$ 200 |
| Total | \$ 850 |

Página web

| Detalle | Costos |
|-------------------|---------------|
| Diseño página web | \$ 500 |
| Dominio anual | \$ 25 |
| Total | \$ 525 |

11. CRONOGRAMA

| No. De la tarea | Nombre de la tarea | Número de días en que se realizará | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Tarea predecesora |
|-----------------|---|------------------------------------|-----------------|-----------------------|---|
| 1 | Revisión de la literatura | 22 días | 6 de febrero | 28 de febrero | Escribir teoría de la tesis del primer capítulo |
| 2 | Preparar las encuestas propuestas como parte de la metodología | 11 días | 18 de febrero | 29 de febrero | Plantear las encuestas |
| 3 | Plantear las encuestas preparadas a través de la redes sociales | 19 días | 5 de marzo | 24 de marzo | Obtener resultados para la investigación |
| 4 | Determinar los resultados de las encuestas planteadas a la población | 8 días | 23 de marzo | 31 de marzo | Con información obtenida seguir sustentando la metodología |
| 5 | Reafirmar contactos previos con especialistas a consultarse | 12 días | 2 de abril | 14 de abril | Acordar posteriormente entrevistas |
| 6 | Realizar entrevistas a especialistas | 14 días | 14 de abril | 28 de abril | Obtener información para los productos comunicaciones finales |
| 7 | Con soporte de expertos, entrevistas y encuestas comenzar redacción de capítulo 3 | 30 días | 1ro de mayo | 31 de mayo | Finalizar la capítulo 3 de la tesis |
| 8 | Finalizar redacción | 36 días | 4 de junio | 9 de julio | Continuar redacción del |

| | capítulo 3 | | | | capítulo 4 |
|-----------|---|-----------|-----------------|------------------|---|
| 9 | Con soporte de expertos, entrevistas y encuestas comenzar redacción de capítulo 4 | 25 días | 2 de julio | 27 de julio | Finalizar la redacción del capítulo 4 de la tesis |
| 10 | Finalizar redacción capítulo 4 | 7 días | 30 de julio | 5 de agosto | Finalizar la redacción de la parte teórica de la tesis |
| 11 | Realizar el gran reportaje para radio | 24 días | 6 de agosto | 30 de agosto | Finalizar el producto y agregarlo a la página web planteada |
| 12 | Realiza el gran reportaje para televisión | 25 días | 3 de septiembre | 28 de septiembre | Finalizar el producto y agregarlo a la página web planteada |
| 13 | Realizar el gran reportaje para prensa | 26 días | 1ro de octubre | 27 de octubre | Finalizar el producto y agregarlo a la página web planteada |
| 14 | Presentación final de la tesis para corrección | Octubre | | 29 de octubre | Presentar la tesis con la correcciones sugeridas |
| 15 | Defensa de la tesis | Noviembre | | | |

12. BIBLIOGRAFÍA

- Albertos, Martínez, JL. Curso General de redacción periodística, Géneros periodísticos informativos: El reportaje objetivo. Editorial Paraninfo, España, 1998.
- Armentia Vizquete, José, Caminos, María José. Fundamentos del periodismo impreso. Lenguaje periodístico y géneros, Editorial Ariel, España, 2002.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2011) Comisión Especializada Permanente de la Justicia de Estructura del Estado, propuesta para el Código Orgánico Integral Penal, Capítulo III, Sección de Infracciones contra la seguridad informática, documento no publicado.
- Baptista P., Fernández C., Hernández R., zswxecd4r Metodología de la Investigación, Editorial McGrawHill, Chile, 2006
- Bello R., Ileana C., Sánchez A., (2003 Septiembre), Elementos teórico-prácticos útiles para conocer los virus informáticos, Revista Científica SciElo Cuba. Consultado el 26 de octubre 2011: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500004&script=sci_arttext&lng=pt.
- Berganza R., 2005, Periodismo especializado, Ediciones Internacionales Universitarias Madrid, p. 105.
- Bericat, Eduardo. La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social, Significado y medida. La legitimidad científica de la integración. Editorial Ariel, Barcelona, 1998.
- Brito, Juan. Director de ESET compañía antivirus en Ecuador, entrevista personal, 10 octubre 2011.
- Burgelin, Olivier. La comunicación de masas, La teoría de la cultura de masas, Editions Planete y A.T.E, Barcelona, 1974.
- Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de enero del 2012, de

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

- Carazo, Piedad. 2006. El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 30 enero 2012 en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf
- Carrión, Hugo. 2010, Las redes sociales en Quito DM. IMAGINAR, Centro de Investigación para la Sociedad de la Información. Consultado el 12 de enero del 2012 en: http://www.imaginar.org/docs/A_redes_sociales_quito.pdf
- Colina, Carlos. MacLuhan y las tecnologías de la comunicación, en HUMANITAS, Portal de ciencias humanas. Páginas 2 y 3. Recuperado el 12 de enero del 2012, de <http://www.uco.es/dptos/ciencias-juridicas/diego/nuevoderecho/doctorado/comunicacion/McLuhan.pdf>
- Diezhandino, María. Periodismo de servicio. Definición del periodismo de servicio. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1994.
- Ecuador comparte 5 276 virus por internet, 2 de Octubre de 2011, Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-comparte-unos-5-276-virus-por-internet-504356.html>
- ESET, (2011), Informe especial: Hacktivismo, no publicado
- ESET, 2011, ESET presenta su informe sobre el estado de la seguridad informática en Latinoamérica, consultado el 10 de octubre 2011 en: <http://blogs.eset-la.com/laboratorio/>
- Fauces M., Pérez Y., Callis S., (2011 Febrero) Acerca de los virus informáticos: una amenaza persistente, Revista Científica SciElo Cuba. Consultado el 8 de noviembre 2011: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1029-30192011000200018&script=sci_arttext&lng=pt

- Fiscalía General del Estado Ecuador (2011), Informe Unidad de Delitos Financieros.
- Georgina Pérez López G., El reportaje. Disponible desde Internet en: <http://www.scribd.com/doc/270248/El-Reportaje>. [con acceso el 15 de noviembre del 2010]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010, VII Censo de Población y Vivienda. Base de datos.
- José Luis Martínez Albertos, El lenguaje periodístico, Madrid, Paraninfo, 1989. Pág. 56.
- Lerma, Héctor. Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. El anteproyecto. EcoEdiciones, Colombia, 2004.
- LEVEN R, CHIARAVALLOTI A, 2002, Introducción a los Delitos Informáticos: tipos y legislación, Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano, Colonia, Uruguay, consultado el 1 de noviembre del 2011 en: <http://www.delitosinformaticos.com/delitos/delitosinformaticos.shtml>
- Mitnick K., 2002, libro El arte del engaño. Consultado el 26 de octubre 20011: <http://e.domaindlx.com/elavia/hard-soft/deception/deception.htm>
- Morán J., Rodríguez J., (2009) Las redes sociales, Boletín electrónico Universidad de San Martín de Porres, recuperado el 12 de enero del 2012 en: http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Samaniego, Ramiro. Manual de Investigación por Encuestas en la Comunicación, De la Investigación. CIESPAL, Ecuador, 1968.
- Sánchez M., 2003, Departamento de Sociología VI UCM, La entrevista: Técnica de recogida de datos en el análisis de una situación social. Consultado el lunes 7 de noviembre del 2011 en: <http://www.ucm.es/info/socio6ed/Profesorado/edu/temas/entrevis.pdf>
- Santos E. (S/N) Qué es una red social, Internet y Derecho, recuperado el 12 de enero del 2012 en: <http://www.estefaniasantos.com.ar/>
- Schneier, B., 2011, libro Secretos y mentiras: Seguridad Digital en un mundo en red. Consultado el 26 de octubre 2011: <http://www.schneier.com/>

- Sitios Webs saturados, 10 de agosto 2011. Diario El Universo: <http://unvrso.ec/00020LD>
- Superintendencia de Telecomunicaciones Ecuador (2011), Publicación No. 11, P. 28
- Turner, Lynn. West, Richard. Teoría de la comunicación, Análisis y aplicación. Enmarcar nuestro pasado y nuestro presente, Edición McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, España, 2005.
- Velásquez, Cesar. Manual de Géneros Periodísticos, Una aproximación a los géneros periodísticos. Ecoe Ediciones, Bogotá, 2005
- Vizuite, José. El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo, Portal Universidad del País Vasco. Recuperado el 12 de enero del 2012, de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema1.html>



| | |
|---|---|
| <p>TEMA: Gran reportaje sobre medidas de seguridad de los datos personales en las redes sociales dirigido a sus usuarios ecuatorianos en la web y guía de 15 mejores prácticas. Caso: Facebook.</p> | |
| <p>_____ Dr. Alfredo Negrete Decano Facultad de Comunicación</p> | <p>_____ Dra. Yolanda Aguilar Directora Carrera Periodismo</p> |
| <p>_____ Mg. Monserrate Fernández Docente Metodología</p> | <p>_____ Mg. Albetina Navas Profesor Guía</p> |
| <p>_____ Andrea Fernández Crawford Estudiante</p> | |

ANEXO 3

ENTREVISTAS

MAYOR NICOLAY ZAPATA

DIRECTOR UNIDAD DE DELITOS TECNOLÓGICOS DEL ECUADOR

P: ¿Qué es el delito digital?

R: Hay que diferenciar el concepto de delito digital, más conocido como delito informático. La percepción general es que se dan a través de una computadora, pero los métodos han evolucionado y ahora se pueden producir a través de varios medios electrónicos como Ipad o celulares. Incluso se puede atracar cajeros automáticos. A medida que evoluciona el delito, evoluciona el término y finalmente se lo denomina como cibercrimen. Se deben diferenciar también sus modalidades.

Los primeros ciber delincuentes fueron programadores que vieron como reto el ingresar a sistemas complejos de instituciones privadas o públicas y cambiar configuraciones. Luego se involucra el delito organizado y es cuando estos actos representan un verdadero peligro, ya que apoyaron a estos especialistas. La OEA optó por utilizar un término general que se denominó delito cibernético, que incluye la utilización del servicio de Internet y los diferentes dispositivos.

P: ¿En dónde se pueden producir este tipo de delitos?

R: El ingresar al ciberespacio el usuario está movilizándose en un territorio nuevo, que supera el espacio real donde habita. Generalmente se cree que cuando una persona está navegando en Internet, se encuentra en soledad frente al computador, pero no es así. Usando un ejemplo práctico, en la rutina diaria un usuario conoce donde se está físicamente, pero al usar Internet puede consultar algo en Ecuador y el servidor o la página donde está la información está en China,

a este se le denomina territorio digital. Estos delitos se cometen entonces en este tipo de territorio.

P: ¿Cómo funciona la ley en este espacio?

R: En el territorio digital cambian todos los conceptos que conocemos de la investigación judicial. La investigación estará dirigida a este territorio. Al haber un delito en este espacio no se lo puede tratar como un delito cualquiera, ya que es un acto que no se puede constatar físicamente. Nosotros conocemos muchas técnicas para desarrollar estas investigaciones. Lo importante es que la gente sepa que al participar de este territorio digital, está saliendo en parte de la soberanía del país y se somete a una soberanía digital. Eso hay que saber para orientar a las personas a la prevención.

En su rutina diaria una persona vive en un sector, sabe a qué hora es peligroso o no, y por donde debe o no debe transitar. En este caso se trata de un territorio desconocido que es, además, compartido con múltiples personas más. Según estadísticas hay aproximadamente 3'300.000 personas que utilizan Internet. Quiere decir que cada uno de nosotros, cuando usamos Internet, nos encontramos en un territorio digital que compartimos con 3 millones de personas.

P: Entonces ¿cómo el Estado puede establecer seguridades en este territorio digital?

R: Ni los Estados más modernos lo han podido hacer, ya que se trata de un territorio con una soberanía digital de la que nadie tiene posesión. Un espacio donde todos se pueden mover libremente sin fronteras, visas o limitaciones. Hay que considerar entonces que al interactuar con 2.000 millones de personas a nivel universal el usuario está expuesto a muchas amenazas. La OEA y la ONU dicen que aproximadamente cuando un usuario se conecta al Internet a navegar está expuesto de entre 8 a 15 amenazas que lo pueden convertir en una víctima digital.

P: ¿Cuáles son estos tipos de amenazas?

R: Para muchos son imperceptibles, se puede tratar de virus o malware, suplantación de identidad, ciberbullying, spam, pornografía infantil, phishing, apuestas, pirámides, terrorismo, fraude, amenazas, extorsión. Los casos de los anuncios que prometen “Usted se ha ganado tal cantidad de dinero” o “Invierta acá su dinero” junto con otros mensajes, o cuando un usuario de redes sociales acepta a una persona desconocida y esta empieza a atacarla a través de la Red.

P: ¿Por qué existe el delito cibernético?

R: Antes no existían mayores medidas de seguridad en los temas relacionados a las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, cuando especialistas con habilidades en programación descubrieron que tenían la capacidad de entrar a otros sistemas y robar información.

Al presentarse más casos se comenzó a crear seguridades para estos ataques, pero para los atacantes era un reto mayor el romperlas y así continúa. Los usuarios son uno de los mayores motivos para que estos actos se sigan dando, porque es más fácil para los delincuentes obtener la información personal de alguien, ya que por ejemplo en redes sociales se comparte desde fecha de nacimiento, nombres completos, fotos personales, gustos, intereses, hobbies. Este tipo de información personal se transforma en el interés de estos personajes. Y entra otro factor, la entrada del dinero electrónico.

P: ¿Cómo encuentran los delincuentes informáticos esta información?

R: La encuentran a través del correo electrónico, las redes sociales, blogs y sitios web abiertos al público y recientemente por los mensajes de texto. Ahí están los fraudes a través de mensajes cuando piden datos, o que devuelvan la llamada a un número determinado.

La herramienta que utilizan es la ingeniería social, que para mí se trata de una ingeniería en reversa. Los ciber atacantes parten desde los datos personales y pueden incluso llegar a su correo electrónico. Y por ende con el correo electrónico está empatado a su casilla de correo, cuenta de red social y cuenta de

banco donde recibe las notificaciones. Entonces a través de estos medios pueden acceder y realizar transacciones con su dinero y eso sucede ahora.

P: ¿Existe un registro de este tipo de delitos en el Ecuador?

R: En estadísticas de 2009 hubo 180 demandas dentro de las modalidades del delito informático, que eran denuncias de amenazas de acoso, insulto por correos electrónicos y varias por el correo electrónico. En 2010 hubo 866 denuncias pero se incluyeron otros tipos de modalidades como robo electrónico, transacciones electrónicas de dinero, propiedad intelectual, piratería, robo de software.

En 2011 se dispara a 3662, este efecto se da por un gran número de denuncias de fraude electrónico a través de la Banca con la modalidad del phishing. Se crearon páginas para suplantar las de bancos, y así sustraían dinero de sus usuarios, incluso a personas de la Corporación Financiera Nacional que les robaron dinero. Es decir, se puede observar que este tipo de delitos se ha cuadruplicado cada año y debemos estar prevenidos para que para este año podría pasar lo mismo.

Sin embargo, todas estas cifras son las que manejamos con la Fiscalía. Hasta 2010 el proceso de denuncia era diferente, y para contar con una estadística debía una denuncia en firme en la Fiscalía. Estos últimos años en la Unidad de delitos tecnológicos hemos recibido directamente varias denuncias, y dependiendo de la modalidad nosotros investigamos y neutralizamos los delitos, sobre todo en la prevención.

P: ¿Legalmente cómo se puede apelar en estos delitos?

R: En el marco jurídico existen cuatro leyes con las que se puede apelar:

- Constitución del Ecuador
- Código de Procedimiento Penal

- Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales (Protege la información, los datos)
- Ley de Propiedad Intelectual (Protege los derechos de autor, contra piratería)

Si se realiza un análisis de las diferentes modalidades de delitos que surgen diariamente se puede observar que la lucha está a la par, está equilibrada, ni ellos ni nosotros estamos ganando. Ya que todavía no existe el tipo penal de delito informático, esperamos que entre el nuevo Código Orgánico Penal donde se incluye un capítulo completo de este tipo de delitos, que nos ayudará a combatir definitivamente.

La ley que colabora de manera más eficiente contra estos delitos es el Código Penal que fue modificado en el 2002, si se habla de una modalidad de mala utilización de temas informáticos y telecomunicaciones.

Por ejemplo, el artículo 202 del Código Penal dice que los que se sustrajeran cartas dirigidas a otras personas serán reprimidos, se trataba entonces del correo tradicional, pero en el 2002 se incluye el artículo “el que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín violentaran claves o sistemas de seguridad para acceder u obtener información protegida de sistemas de información”. Esto quiere decir aquellas personas que violentan el correo electrónico para ver sus documentos, serán juzgadas, pero no es suficiente.

Se va incluir por primera vez un delito informático como tipo de delito penal que tienen represión y multas que pueden ser: apropiación fraudulenta, base ilegal de datos, falsificación electrónica, intrusión indebida a los sistemas, entre otros. En estos artículos está más especificado. Sin embargo, este delito evoluciona a diario, entonces cualquier ley que se haga deberá tener la flexibilidad de irse actualizando ya que según cómo evolucione la tecnología, evolucionara la forma de delinquir.

Existen acuerdos internacionales, por ellos somos parte de la Red Latinoamericana contra los delitos informáticos de la INTERPOL, a través de ellos nos comunicamos con toda la policía del mundo para compartir información. Lo que esperamos es que el Ecuador sea asignatario del Convenio de Budapest sobre delitos cibernéticos, nos faltan ciertos requisitos que estamos trabajando en completar, uno es justamente una ley que tipifique. El segundo requisito es crear un Centro de Atención a Incidencias de riesgos de Seguridad Informática a nivel estatal.

El convenio colabora en obtener información de empresas de servicio de Internet fuera del país, o pedir el apoyo y colaboración internacional ya que justamente en estos delitos se hacen operativos internacionales. Cuando se captura por ejemplo a pedófilos, se los captura en Ecuador o Argentina ya que se trata de una red.

P: ¿Por qué se crea la Unidad de delitos tecnológicos de la Policía?

R: Con estos convenios la Dirección Nacional de Policía Judicial crea la Unidad de Delitos Informáticos que trabaja en 5 ámbitos:

- Pornografía infantil y Pedofilia
- Fraude electrónico (todo lo que es banca online)
- Vigilancia electrónica y rastreo web (suplantación de identidad, redes sociales)
- Redes telemáticas (incidentes en la telefonía convencional y celular)
- Gestión de incidentes de la seguridad de la información

La Unidad de Delitos Informáticos se crea en 2007 como un departamento, pero no entra a funcionar por varios problemas de organización y de falta de recurso técnico especializado. En 2010 se realizan los trámites para que funcione como una Unidad a nivel nacional y se llega a su aprobación en febrero de 2011. A partir de esta fecha comienza la estructuración de la Unidad y entra a funcionar

exactamente en octubre de 2011. Esta Unidad se apoya en un laboratorio de informática forense donde se investiga y se obtiene la evidencia digital de los casos para la administración de justicia.

El área de pornografía infantil investiga amenazas contra niños, niñas y adolescentes que puede ser explotación sexual, pedofilia, cyberbullying y grooming. Principalmente proteger a niños, niñas y adolescentes en redes sociales.

En el fraude electrónico se investiga lo que es el phishing, clonación de tarjetas de debito y de crédito y robo por filtración de la base de datos bancarias, ahí hay tres modalidades.

En monitoreo y rastreo web sirve para ubicar a los delincuentes a través de la red, a través de técnicas de localización, se investiga y se neutraliza cualquier amenaza de seguridad cibernética que hay. Porque que sucede cuando pasa en un cibercafé, nosotros podemos llegar al cibercafé, pero hay mucha gente entonces se monta todo un sistema de vigilancia para monitorear a ver si se repite.

P: ¿Qué es la ingeniería social?

R: La ingeniería social es un proceso que utilizan las personas para obtener claves personales, que es lo que utilizan para, por ejemplo, ingresar a una cuenta bancaria. Los atacantes buscan a su objetivo a través de una red social, leen sus gustos, hobbies, información personal, hasta llegar a un correo electrónico. Es decir, van de una información general hasta algo específico. Van retrocediendo, ya saben su correo electrónico, saben que este correo electrónico está enganchado a su cuenta de banco y a través de esto ellos ingresan a las cuentas bancarias. Obtienen su clave justamente a través de sus hobbies, si ven que tiene un perro, un gato, sus nombres, los nombres de sus miembros de la familia para ir descifrando la clave. La ingeniería social, entonces, se trata de investigar todo su entorno social para saber si usted es una potencial víctima para atacar. Si ellos ven por ejemplo que en su Facebook no hay su foto pero si la de su perro fino, los atacantes van a buscar más allá, su entorno, su casa, los objetos que tenga, ver

sus posibilidades económicas, a que bares sale, donde se reúne. Para que se vuelva víctima de estos delitos.

P: Específicamente en la red social Facebook ¿qué peligros existen?

R: Por Facebook hay que identificar dos tipos de público, los niños y adolescentes que es un grupo vulnerable y los adultos. A nivel de niños los mayores riesgos son cyberbullying y grooming. El cyberbullying es el acoso entre los niños, de la misma edad o más adultos, dinámicas reales que se pueden observar en una escuela, cuando el más grande quiere atacar a los menores. Ahora se hace a través de las redes. En las redes les ponen mensajes de acoso, retos o amenazas.

El grooming es otra modalidad donde el acoso va desde un adulto a un niño con fines sexuales. Primero suplantan identidad, se hacen pasar por un niño o niña de la misma edad para crear una amistad y contactarle físicamente para obtener sus fines que es la explotación sexual.

En los adultos lo que más se ha visto son difamaciones, sobre todo contra la honra y la personalidad, que es un delito, pero no un delito informático. Pero al publicar algo en el muro de su red social, al incitarle o difamarle se convierte en un delito de este tipo. Aquí viene lo importante ya que se trata de un delito común pero la prueba está en el sistema, hay una evidencia digital lo que lo hace un ciberdelito, pero por la evidencia.

P: ¿Cuál fue la preparación técnica para sacar la Unidad?

R: Inicia con la preocupación de lo que pasa en otros países y ya que en nuestro país todavía no ha habido casos drásticos de estos delitos. Claro, no se puede decir, que no está pasando porque hay situaciones que las personas no denuncian. Por ejemplo en el caso del cyberbullying si existe acoso entre niños hay cosas que no denuncian, salvo que haya amenazas de muerte. Sino ellos tratan de arreglar entre padres. Al ver la Policía que comenzaban estos problemas se

toma la decisión de crear la Unidad. Se hizo un estudio internacional para buscar un estándar y buscar el perfil de los técnicos. Nuestro equipo son ingenieros en sistemas y miembros de la Policía Nacional, porque se combina dos cosas, la investigación policial y los conocimientos técnicos científicos porque hay que tener los principios técnicos de una investigación policial.

P: ¿Cómo es el proceso de denuncia de un delito informático?

R: En este momento nosotros actuamos a través de la página de Facebook, red social más utilizada en el Ecuador y en el mundo, disponemos de un fan page donde en el muro informamos las acciones que realiza la Unidad y consejos a seguir. Las personas se pueden comunicar a través de Facebook y del correo electrónico de la unidad.

Hace dos años las denuncias se recogían en la Fiscalía directamente pero en esos casos se manejan de diferente manera. En la Unidad actuamos en el pre delito, antes que el delito se consuma, en cambio la Fiscalía es post delito, es decir cuando ya existe una víctima. Por ejemplo, si a usted le sustrajeron dinero de su cuenta, eso es un delito. Si en su red social está recibiendo amenazas o difamación nos comunica esta información y nosotros paramos estos comportamientos peligrosos.

Se puede consultar también por ejemplo si el mensaje que envió Banco del Pichincha es real, acá aclaramos esta información informando si es oficial o se trata de una página de phishing. Para eso sirve la Unidad, para la prevención, y se puede hacer a través de Facebook o del correo.

P: ¿Se puede determinar cuántos de estos delitos se han dado a través de Facebook?

R: No hay como cuantificar en el país los delitos que se dan a través del Facebook, ya que el cometimiento de un delito conlleva muchas modalidades. Por ejemplo a una periodista le crearon una página de Facebook usando una foto de

ella diciendo que ofrecía servicios sexuales, se trataba de una difamación, atacando su honra y otro tipo de delitos. En ese caso la periodista no denunció pero solicitó que se suspenda esa página.

No se puede cuantificar exactamente ya que, por ejemplo, en este caso no se denuncia por suplantación de identidad, sino por difamación. El ciberbullying se trata de acoso, pero también existen amenazas de muerte, o le pueden insultar, difamaciones o el envío de contenido sexual. Entonces es difícil determinar.

Lo que sí podemos determinar son los diferentes casos importantes, por eso se ha englobado en cinco áreas, porque hay casos de acción pública; por ejemplo, el robo de dinero en un banco, pero si usted se siente difamada es un caso de acción privada. Nosotros estamos hacia la acción pública, es decir, las que es el Estado debe atender sin necesidad de una denuncia.

P: ¿Qué amenazas presentan los perfiles falsos?

R: La principal es el grooming. Un perfil falso actúa en dos sentidos, el grooming para suplantar la identidad y atracar a niños, niñas y adolescentes. El segundo perfil falso es hacia las páginas del sector bancario, lo que se conoce como el phishing. Uno contra las personas, acoso, amenaza, pasquines, mensajes indecentes, es el que se utiliza hacia las personas.

P: ¿Cuáles son los consejos principales que daría?

R: Debe haber orientación desde los padres a los hijos. A través de los concursos que se dan por las páginas de productos muchos jóvenes aceptan a personas que no conocen para tener más “amigos”, eso es un peligro. Nosotros hemos conseguido educarles a los padres sobre los peligros para los niños.

A la gente que utiliza el Facebook hay que enseñarles a poner seguridades. Y aplicar las pocas medidas de seguridad que existen en las redes sociales. Nosotros prevenimos, educamos y neutralizamos, pero las personas deben informarse. Una persona bien informada no comete errores y está protegido. En su

casa muchas veces las personas no saben ni que es cada cosa, los usuarios deberían identificar que es lo que tienen en su casa para conectarse a Internet, los aparatos; el modem, la antena, el router. Nadie conoce, y confían en que venga el técnico, ¿cómo saber que los técnicos son confiables? Lo que más recomendamos es la educación.

P: ¿Por qué considera que hubo un aumento tan grande en los delitos que se dan por compartir información personal en Facebook?

R: Primero es por el desconocimiento de la gente, al no saber a lo que está expuesto comparte mucha información personal. En este ámbito no existen campañas de información, una persona piensa que al usar la computadora está sola. No conocen el territorio digital ¿cómo sabemos que no nos están espiando? La desinformación es el primer problema.

Segundo, el problema que ahora ya es menor, es que no había un organismo que combata este delito, ahora ya existe. En las escuelas les enseñan computación y un correo electrónico a niños de 8 años y enseñan redes sociales pero no enseñan a protegerse de los peligros. Ya que incluso los niños menores de crean un Facebook aunque la edad requerida es 13 años, pero no existe ningún control que confirme esto.

Otro problema de las redes sociales son los contratos electrónicos, que las personas aceptan, pero nunca se lee. Estos tienen cláusulas tan pequeñas que incluso podemos estar dando la propiedad intelectual de lo que pongamos ahí a ellos. Es decir que la información ya no es nuestra, es de Facebook. Ese es el otro problema, no nos damos cuenta que al subir una foto deja de ser nuestra y pasa a ser de la propiedad de la red social.

En Facebook existen dos términos, uno es cuando no se cierra la cuenta si no se la da de baja, la puede volver invisible y nadie la encuentra. Hay todo un proceso para eliminar la cuenta y bajarla del sistema, pero su cuenta permanece

en los servidores del sistema. Es parte del contrato que nunca se lee, y nosotros damos aceptar que es decir que aceptamos los términos que ellos nos han puesto.

CLAUDIA TORRES

EDUCOMUNICADORA, PROFESORA, RELATORA DE TALLERES TICS Y CONSTRUCTIVISMO EDUCATIVO PARA DOCENTES, MIEMBRO DE PARTNER INTEGRER DE MICROSOFT INSTITUTE.

P: Se hablaba al principio que Facebook es una de las redes más utilizadas, la investigación mostró que un tercio de la población en esta red ha sido acosado.

R: En diario El Comercio se publicó un artículo que decía que el 4% de los jóvenes entre 17 y 24 años han sufrido algún tipo de acoso en esta red. Esto es algo preocupante, porque recuerdo cuando yo estaba en el colegio el bullying era sutil “ay estar gordita” y así te hacían quedar mal, pero eso ya quedaba ahí. Ahora el peligro es que en Facebook el joven esta 24 horas conectado. Es decir abre y ve la imagen o los mensajes, y recuerda las escenas. Sobre todo las mujeres que somos más vulnerables. En la edad adolescente por ejemplo si le dicen a una chica que esta gorda y que no pertenece al grupo, esto le genera conflictos y frustraciones. Más aún si se ve todo el tiempo burlada o etiquetada. Una de mis estudiantes, porque tenía el busto muy grande se le etiquetó como artista porno y fue la burla de colegio. Esas situaciones pasan porque son narizones, porque usan frenos. Cualquier tipo de acoso va a ser una burla en las redes sociales.

P: ¿Por qué considera usted que es más fácil hacer este tipo de acoso por estos medios?

R: Porque lamentablemente los chicos publican más información que la que deberían, y ese es un error. Muchas veces por decir “estoy en la fiesta”, “estoy en la farándula”, “salí con tal persona...”. Quieren exhibirse mucho y decir que pertenecen a un grupo. Así muchas veces publican información personal que es blanco de las personas que están en delitos informáticos o de los mismos compañeros que quieren jugarle una mala pasada. La suplantación de identidad es otro tema que se da en el Facebook, muchas veces no es porque quieren secuestrarlos, si no que muchas veces suplantán la identidad de una persona ya

sea porque es una chica o un chico quiere atraer a otro y piensan “si fuera como yo no le aceptaría, sino que me tengo que hacer pasar por otra persona para que me acepte”. Muchas veces son para tener información de su vida profesional “ha yo quiero ver lo que hace, me hago pasar por otra persona”.

P: ¿En estos casos que recomienda?

R: Siempre tener cuidado de lo que se publica. Yo por ejemplo tengo mi Facebook personal, donde no acepto a cualquier persona. Pongo fotos de mis hijas sí, porque el círculo de amistades son primas y parientes, pero por ejemplo no pongo fotos de mis hijas con uniforme del colegio eso me parece peligroso pues sería blanco de gente con malas intenciones.

P: La investigación mostraba que la población más alta de Facebook es entre 18 y 24 años, de lo investigado se trata de otro tipo de acoso, ya no es el de las escuelas ¿Por qué cree usted que es más peligroso en esta edad?

R: Porque a esas edades son más vulnerables. Los chicos quieren probar algo nuevo. En el caso de una joven, sí que viene alguien y le pregunta “¿quieres ser modelo?” Yo te ofrezco ganar tal sueldo”, se dejan deslumbrar por la propuesta. Muchas veces no tienen la experiencia para discriminar y ver si alguien les quiere hacer daño. Uno que adulto puede distinguir mejor. Principalmente creo que es por ese motivo, los jóvenes sienten el deseo de nuevos retos, nuevas opciones y si alguien les ofrece, eso les llama la atención.

P: ¿Cuáles considera son los tipos de ataques a los que se ven expuestos?

R: Hay varios, como a los niños de 13 años que pueden reclutarlos para pornografía infantil, hasta el caso reciente de una adolescente que conoció a un chico por Internet y comenzaron a conversar por este medio. Él compartió una foto falsa y ella se interesó en entablar una relación. Estos casos son así, se ven

atraídos por un chico mayor o una chica mayor. Al rato que se iban a conocer él fue a la casa de ella y la mató.

Como educadora estoy totalmente a favor de la tecnología, de las redes sociales, pero en los seminarios que doy hago mucho hincapié en esto. En mi caso el uso del Facebook lo tengo muy limitado. La tecnología por un lado tiene muchas ventajas, la mayoría de jóvenes utilizan esta red, la dominan muy bien, saben todas las aplicaciones. Tengo muchos colegas profesores que han utilizado esta red de muy buena forma y admirables los proyectos con las que lo han hecho.

Personalmente prefiero compartir con mis estudiantes las actividades a través de redes más exclusivas como Plusnetworking, que son como más pequeñas, no ocurre que todos puedan publicar información, si uno quiere poner un video lo aprueba el administrador. Por ejemplo yo soy administradora de esa red, es mucho más fácil ir a un grupo de estudiantes y proponerles que entren a esa red. Si existió hubo una vez un ciber acosador que empezó a poner en todos los perfiles “hola, quiero conocerte más. Por favor escíbeme a mi mail” ese instante me di cuenta porque me había enviado a mí el mensaje y a mis estudiantes también. Lo denuncié, se eliminó su página y eso fue todo. Con el Facebook se va a uno de las manos.

P: ¿Cómo educadora cuáles cree deben ser las precauciones que deben tener las personas en el Facebook?

R: Bueno, Facebook me parece muy bueno para la parte personal, si uno tiene una red de amigos, de parientes y quiere para mantener los contactos. Si tiene amigos o parientes fuera del país, es una manera de estar en contacto que me parece bien entre amistades, incluso a ciertos alumnos míos he aceptado en Facebook y veo como van creciendo y se vuelven adolescentes. Como recomendaciones, la primera sería que no publiquen información muy personal. Hay el caso también del correo de Facebook que es peligroso porque facilita la

suplantación de identidad. Uno puede mandar un correo y decir que por ejemplo lo manda Lady Gaga y le llega a otra persona con esa identidad. No se puede comprobar la autenticidad de ese tipo de mails. Yo sugeriría que la parte del correo de Facebook no sea visible. No responder mensajes de desconocidos. Mejor que no esté activada la opción de recibir mensajes de desconocidos. Al recibir un mensaje de un desconocido, no borrarlo sino avisar a los padres u otra persona que pueda ayudar. Se debe tomar acción para denunciar a esa persona.

No aceptar solicitudes de amistades de desconocidos, porque pueden ver las fotos, indagar y más aun seguir lo que publican; “ahora voy a estar en el estadio a tal hora” entonces ya se sabe que la persona va a estar ahí o al ladrón que quisiera robar la casa y ya sabe que no va a estar. Ese tipo de información hay que evitar publicarla. A los padres, que no es lo mejor prohibir pues es una realidad, todo el mundo usa Facebook y no hay como prohibir a los niños que lo hagan pero si enseñarle de un modo adecuado estas redes sociales.

P: ¿Cómo educadora ha tenido el caso que alguno de sus estudiantes ha sido víctima de acoso?

R: No tan fuerte como los que se publican en la prensa pero si ha habido casos de pequeños apodos y sobrenombres. Que etiqueten a un niño en una foto que no está de acuerdo. He tenido casos de bullying y se han tomado medidas al respecto, hubo reuniones con los padres y se arregló así. Pero si han sido mayores, se llama a los padres y puede haber reunión de directivos, para que no se permita y se prevengan diferentes actos.

P: ¿A un nivel universitario consideraría importante que se les eduque sobre cómo prevenir estos casos?

R: Por supuesto, a todas las edades, ya que los universitarios pueden ser igual de vulnerables que los pequeños. En tiempos universitarios yo diría tomar las mismas precauciones, yo diría entre 13 y 24 que igual parecería que una persona tiene un poco más de madurez pero los riesgos son los mismos. Hay ciber

acosadores, incluso en edad adulta, incluso estas personas van a estar rondando y viendo que información pueden sacar.

Una cosa importante a los padres sobre todo con los niños, tener siempre la computadora en un lugar visible y activar el historial para saber en qué páginas estuvieron sus hijos, que páginas visitaron.

ANEXO 4

Propuesta de Ley de Seguridad Informática analizada por la Asamblea (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2012)

“Sección Segunda

Infracciones contra la información

Artículo 1.- Base ilegal de datos.- Quien obtenga, compile, archive, transfiera, comercialice o procese datos personales sin autorización judicial o de su titular; o quien ilegítimamente, o violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, accediere, de cualquier forma, a un banco de datos personales; o revelare información registrada en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar por disposición de una ley, será sancionado con pena privativa de libertad de uno a tres años la persona que:

Si las conductas antes descritas se cometen por parte de una persona en ejercicio de un servicio o función pública, será sancionado con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Artículo 2.- Daño informático.- Quien dolosamente, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenidos en un sistema de información o red electrónica, de forma temporal o definitiva; será sancionado con pena privativa de libertad de tres a cinco años y multa de diez a veinte remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado en general.

Con igual pena serán sancionados en los siguientes casos quienes:

Vendan o distribuyan de cualquier manera programas destinados a causar los efectos señalados en el párrafo anterior;

Obtengan una contraseña, código de acceso o datos informáticos similares que permitan acceder a todo o parte de un sistema informático, destinados a causar los efectos señalados en el párrafo anterior; o,

Destruyan la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de información en general.

Si la infracción se comete sobre bienes informáticos destinados a la prestación de un servicio público o está vinculada con la defensa nacional la pena privativa de libertad será de cinco a siete años.

Artículo 3.- De la intrusión indebida a los sistemas informáticos, de información o telemáticos.- Son responsables de intrusión indebida a los sistemas informáticos, de información, o telemáticos quien por cualquier medio o fin, y con el ánimo de apoderarse de la información contenida en dichos sistemas, o para descubrir los secretos comerciales o industriales, o bien para vulnerar la intimidad de una persona natural o jurídica, sin su consentimiento o autorización, interfieran, interrumpen o se apoderen de cualquier mensaje de datos, serán sancionados con pena privativa de libertad de tres a cinco años y multa de diez a veinte remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado en general.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta de los datos o información reservada, los secretos comerciales o industriales, se realiza por la persona o personas a las cuales se les encomendó su custodia o utilización, serán sancionados con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Artículo 4.- Falsificación electrónica.- Quien utilizando cualquier medio altere, borre o suprima deliberada e ilegítimamente datos informáticos que generen datos no auténticos con la intención que sean tomados o utilizados a efectos legales como auténticos con independencia de que los datos sean legibles o inteligibles será sancionado con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Artículo 5.- Falsedad informática.- Quien copie, clone o imite una página web con la finalidad de obtener la información general que el usuario ingrese en ella, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a nueve años.

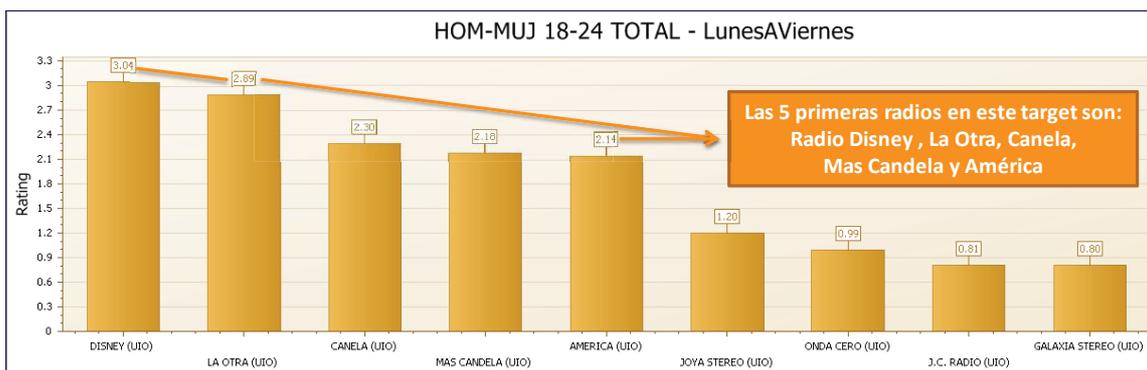
Artículo 6.- Estafa informática.- Quien defraudare a otra, modificando o suplantando el sistema informático que altere su normal funcionamiento, transmisión o mensajes de datos, será sancionado con pena privativa de libertad de nueve a once años”.

ANEXO 5

RATINGS RADIO



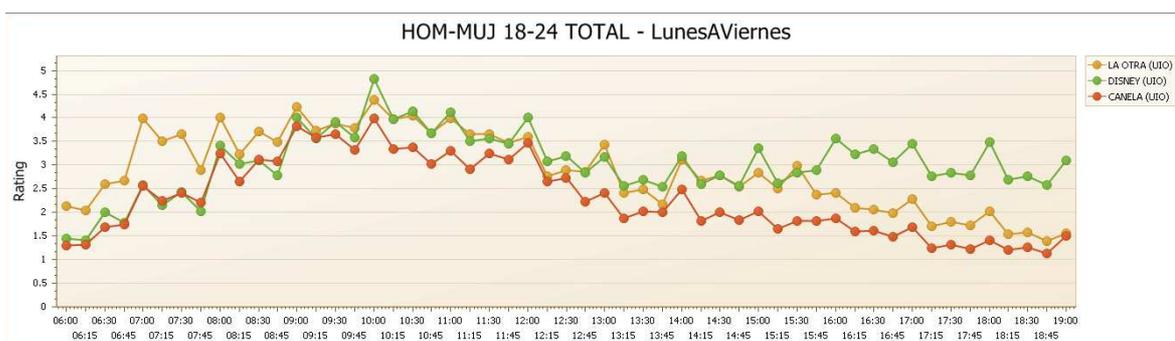
Ranking de Radios – Rating Promedio Ciudad de Quito Hombres y Mujeres 18 – 24 años ABC



Evaluación de Intervalos



Comportamiento en Radio Disney, La Otra y Canela Ciudad Quito - 06:00 a 19:00

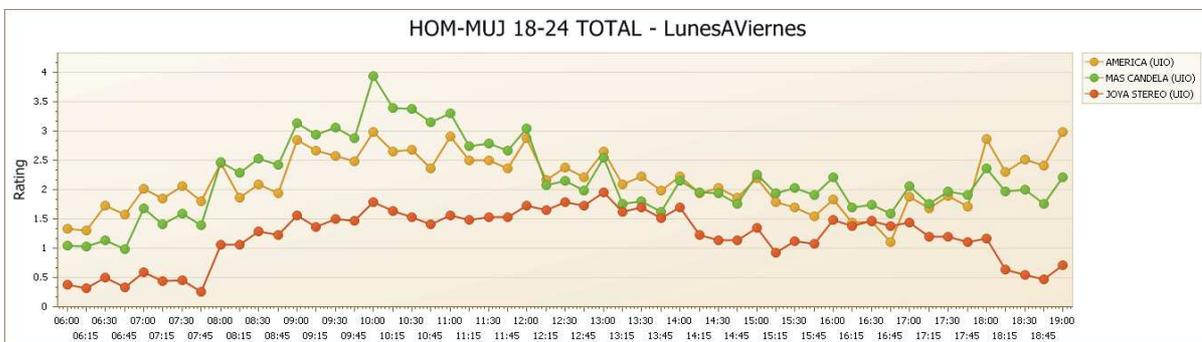


En radio Disney no tienen parrilla de programación, la recomendación es comprar en horario determinado, en lapsos de tiempo donde la audiencia sube: 09:00 a 13:00 y 16:00 – 18:00
 La Otra sugerimos el programa Cobijas al Aire
 Canela se destaca por Radiación Temprana



Fuente: Infomedia - Audiencias - Periodo: Feb - Oct 2012

Comportamiento en Mas Candela, América y Joya Stereo Ciudad Quito - 06:00 a 19:00



Mas Candela en su pico más alto se encuentra el programa Barrio Latino de 10:00 a 14:00.
 América sugerimos el programa Sin Control de 09:00 a 13:00.
 Joya Stereo se puede considerar los programas: Doble Vía de 10:00 a 12:30 - Zona Brillante 12h30 a 15:00



Fuente: Infomedia - Audiencias - Periodo: Feb - Oct 2012

RATINGS TELEVISIÓN

|  TARIFAS MARZO 2012 Vigencia del 1 al 31 de Marzo 2012 | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|-----|-----------------|---------------------------------------|---|---------------------------------|-----|-----------------|
| ECUAVISA GUAYAQUIL Región Centro Sur | | | | | ECUAVISA QUITO Región Centro Norte | | | | |
| LUNES A VIERNES | | | | | LUNES A VIERNES | | | | |
| HORA | PROGRAMA | CxSEG | RAT | Target | HORA | PROGRAMA | CxSEG | RAT | Target |
| 05:00 | SIETE PECADOS RR | 2,0 | 1,8 | Amas | 05:00 | PASADO Y CONFESO | 2,0 | 1,4 | Amas |
| 06:00 | CONTACTO AL AMANECER / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$300 | | | | | | | | |
| 07:00 | CONTACTO DIRECTO / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$500 | | | | | | | | |
| 08:00 | CONTACTO EN LA COMUNIDAD/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$300 | | | | | | | | |
| 8:30 | TRAS CAMARAS ECUADOR TIENE TALENTO/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$250 | | | | | | | | |
| 09:00 | EN CONTACTO / Comercialización especial /Cuña 30 " nacional \$250 | | | | | | | | |
| 11:00 | PAN NUESTRO | Este espacio no se comercializa | | | 11:00 | PAN NUESTRO | Este espacio no se comercializa | | |
| 11:15 | DRAGON BALL Z | 3,5 | 4,0 | Niños / Jóvenes | 11:15 | SIETE PECADOS | 3,5 | 1,2 | Amas |
| 12:00 | DORAEMON | 3,5 | 6,3 | Niños / Jóvenes | 12:00 | DECISIONES | 3,5 | 1,7 | Amas |
| 13:00 | TELEVISTAZO II / CPS \$12 RAT P18+ 2.8 puntos | | | | | | | | |
| 14:00 | ASI SOMOS / Comercialización especial/ Cuña NACIONAL 30" \$300 | | | | 14:00 | COMBO AMARILLO 2da TEMPORADA | 6,0 | 2,5 | Personas 18+ |
| | | | | | 14:30 | COMBO AMARILLO 1era TEMPORADA | 6,0 | 2,7 | Personas 18+ |
| 15:00 | REBELDE | 4,0 | 3,9 | Niños / Jóvenes | 15:00 | REBELDE | 6,0 | 6,2 | Niños / Jóvenes |
| 16:00 | AROMA DE VERANO | 4,0 | 3,7 | Amas | 16:00 | ZOEY | 4,0 | 3,8 | Niños / Jóvenes |
| 17:00 | PAN, AMOR Y SUEÑOS | 4,0 | 4,7 | Amas | 17:00 | PAN, AMOR Y SUEÑOS | 5,0 | 3,2 | Amas |
| 18:00 | DECISIONES | 6,0 | 4,5 | Amas | 18:00 | ASI SOMOS / Comercialización especial/ Cuña NACIONAL 30" \$300 | | | |
| 19:00 | COMBO AMARILLO 1era TEMPORADA | 8,0 | 4,2 | Personas 18+ | 19:00 | EL FANTASMA DE ELENA | 6,0 | 5,7 | Amas |
| 19:30 | COMBO AMARILLO 2da TEMPORADA | 8,0 | 6,1 | Personas 18+ | | | | | |
| 20:00 | TELEVISTAZO III / Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$ 1.150 | | | | | | | | |
| 20:45 | CUCHICHEOS | 9,0 | 7,2 | Amas | 20:45 | CUCHICHEOS | 9,0 | 5,6 | Amas |
| 21:45 | RELACIONES PELIGROSAS | 9,0 | 8,6 | Amas | 21:45 | RELACIONES PELIGROSAS | 9,0 | 4,3 | Amas |
| 22:45 | UNA MAID IN MANHATTAN | 9,0 | 6,1 | Amas | 22:45 | UNA MAID IN MANHATTAN | 9,0 | 3,4 | Amas |
| 23:45 | TELEMUNDO/ CPS \$12 RAT P18+ 2.0 puntos | | | | | | | | |
| 0:15 | CODIGO FUTBOL/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$240 | | | | | | | | |
| 0:45 | SIN SENOS NO HAY PARAISO/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$150 | | | | | | | | |
| 1:45 | OYE BONITA/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$100 | | | | | | | | |
| SABADO | | | | | SABADO | | | | |
| HORA | PROGRAMA | CxSEG | RAT | Target | HORA | PROGRAMA | CxSEG | RAT | Target |
| 06:00 | INFANTILES DE LA MAÑANA | 3,0 | 1,3 | Niños / Jóvenes | 06:00 | INFANTILES DE LA MAÑANA | 3,0 | 2,1 | Niños / Jóvenes |
| 10:00 | NINI | 3,0 | 1,7 | Niños / Jóvenes | 10:00 | PATITO FEO | 3,0 | 4,4 | Niños / Jóvenes |
| 14:00 | ZOEY | 5,0 | 8,3 | Niños / Jóvenes | 14:00 | INFANTILES DE LA TARDE | 3,0 | 4,9 | Niños / Jóvenes |
| 15:00 | INFANTILES DE LA TARDE | 3,0 | 2,6 | Niños / Jóvenes | | | | | |
| 18:00 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 3,9 | Personas 18+ | 18:00 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 2,0 | Personas 18+ |
| 20:00 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 4,1 | Personas 18+ | 18:00 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 3,0 | Personas 18+ |
| 22:00 | NO- TICIAS | 9,5 | 2,9 | Personas 18+ | 20:00 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 3,5 | Personas 18+ |
| 22:45 | CASADOS CON HIJOS | 3,0 | 2,2 | Personas 18+ | 22:00 | AMERICA VIVE | 9,5 | 4,5 | Personas 18+ |
| | | | | | 23:00 | SERIE "V" | 8,0 | 3,1 | Personas 18+ |
| 23:45 | LARGOMETRAJE | 3,0 | 2,5 | Personas 18+ | 00:00 | LARGOMETRAJE | 3,0 | 1,5 | Personas 18+ |
| DOMINGO | | | | | DOMINGO | | | | |
| HORA | PROGRAMA | CxSEGA | RAT | Target | HORA | PROGRAMA | CxSEGA | RAT | Target |
| 06:00 | SERIES INFANTILES | 2,0 | 1,0 | Niños / Jóvenes | 06:00 | SERIES INFANTILES | 2,0 | 1,0 | Niños / Jóvenes |
| | | | | | 07:00 | CAPTAN EXPERTUS | 2,0 | 1,4 | Niños / Jóvenes |
| 08:00 | CAPTAN EXPERTUS | 3,0 | 1,6 | Niños / Jóvenes | 07:30 | EL ENCANTADOR DE PERROS | 3,0 | 1,5 | Personas 18+ |
| 08:30 | HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$250 | | | | | | | | |
| 09:30 | PANORAMA INTERNACIONAL/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$250 | | | | | | | | |
| 10:30 | LA TELEVISION | 6,0 | 2,7 | Personas 18+ | 10:30 | ECUATORIANOS EN EL MUNDO | 4,0 | 1,5 | Personas 18+ |
| 11:30 | DOCUMENTALES | 3,0 | 3,1 | Personas 18+ | 11:30 | DOCUMENTALES | 3,0 | 1,1 | Personas 18+ |
| 12:30 | AMERICA VIVE | 5,0 | 2,8 | Personas 18+ | 12:30 | RIPLEYS | 3,0 | 2,0 | Personas 18+ |
| 13:30 | RIPLEYS | 3,0 | 2,7 | Personas 18+ | | | | | |
| 14:30 | ECUATORIANOS EN EL MUNDO | 5,0 | 2,5 | Personas 18+ | 14:00 | LARGOMETRAJE CANTINFLAS | 3,0 | 3,4 | Personas 18+ |
| 15:30 | EL ENCANTADOR DE PERROS | 6,0 | 1,9 | Personas 18+ | | | | | |
| 16:30 | INFANTILES | 4,0 | 4,0 | Niños / Jóvenes | 16:00 | LARGOMETRAJE | 6,0 | 3,2 | Personas 18+ |
| 18:30 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 4,9 | Personas 18+ | 18:00 | LARGOMETRAJE | 8,0 | 4,4 | Personas 18+ |
| 20:30 | ECUADOR TIENE TALENTO/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional \$1.100 (Desde el 25 Marzo) | | | | | | | | |
| | | | | | 20:00 | NO-TICIAS | 10,0 | 6,5 | Personas 18+ |
| | | | | | 21:00 | LA TELEVISION | 12,0 | 7,2 | Personas 18+ |
| 22:00 | TELEVISTAZO DOMINICAL/ CPS \$20 RAT P18+ 5.4 puntos | | | | | | | | |
| 22:30 | LAS AVENTURAS DE MERLIN | 2,0 | 2,8 | Personas 18+ | | | | | |
| 23:30 | CODIGO FUTBOL / Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$400 | | | | 23:30 | LAS AVENTURAS DE MERLIN | 3,0 | 3,1 | Personas 18+ |
| 0:00 | LARGOMETRAJE | 2,0 | 1,1 | Personas 18+ | 0:30 | CODIGO FUTBOL / Comercialización especial / Cuña 30" nacional \$400 | | | |
| | | | | | 1:30 | LARGOMETRAJE | 2,0 | 0,6 | Personas 18+ |

Las cuñas se prorratean según su duración en segundos
 Las cuñas en Noticieros son mínimo de 15" de duración
 Los programas de comercialización especial no aplican descuentos por volumen de inversión.

Fecha de entrega: 17 de febrero de 2012

ANEXO 6

PRESUPUESTO

REVISTA COMUNIDADES REDES Y PRIVACIDAD



PROFORMA

CLIENTE: Andrea Fernández Crawford

FECHA: 10 de Diciembre de 2012

DETALLE DEL DESARROLLO

Creación de la revista "CRP Comunidades, Redes y Privacidad" con las siguientes características:

Diagramación
Diseño

COSTO DEL DESARROLLO

El valor por el desarrollo del proyecto es el siguiente:

| | |
|-------------------------------------|-------------------|
| • Diagramación por pagina USD 10,00 | Total: USD 240,00 |
| • Diseño por pagina USD 15,00 | Total: USD 360,00 |
| • Diseño de portada USD 15,00 | Total: USD 15,00 |
| • Costo de fotografía USD 20,00 | Total: USD 20,00 |

VALORES TOTALES:

| | |
|---------------|-----------------|
| Sub Total | \$635.00 |
| Descuento 45% | \$285.75 |
| IVA 12% | \$42.00 |
| Total | \$391.25 |

TIEMPO DE ENTREGA

Se estima en 5 días laborables en función de tener toda la información textual por parte del cliente.

TERMINOS DE PAGO

100% a la entrega del proyecto

OBSERVACIONES

Una vez aprobada la propuesta no se aceptan cancelaciones.

CÁMARA DE VIDEO Y FOTOGRAFÍA

amazon.com

Final Details for Order #103-9226756-8048204

Print this page for your records.

Order Placed: April 10, 2012
Amazon.com order number: 103-9226756-8048204
Order Total: \$799.00

Shipped on April 11, 2012

| Items Ordered | Price |
|--|--------------|
| 1 of: <i>Canon EOS Rebel T3i 18 MP CMOS Digital SLR Camera with EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 IS II Zoom Lens + 16GB Deluxe Accessory Kit</i> | \$799.00 |
| Condition: New | |
| Sold by: aSavings (seller profile) | |

| | |
|--------------------------|--|
| Shipping Address: | Item(s) Subtotal: \$799.00 |
| Monica Fernandez | Shipping & Handling: \$0.00 |
| 2203 Hacienda Terrace | ----- |
| Weston, FL 33327 | Total before tax: \$799.00 |
| United States | Sales Tax: \$0.00 |
| | ----- |
| Shipping Speed: | Total for This Shipment: \$799.00 |
| Standard | ----- |

Payment Information

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Payment Method: | Item(s) Subtotal: \$799.00 |
| Visa Last digits: 7009 | Shipping & Handling: \$0.00 |
| | ----- |
| Billing address | Total before tax: \$799.00 |
| Monica Fernandez | Estimated tax to be collected: \$0.00 |
| 2203 Hacienda Terrace | ----- |
| Weston, FL 33327 | Grand Total: \$799.00 |
| United States | |

To view the status of your order, return to [Order Summary](#).**Please note:** This is not a VAT invoice.[Conditions of Use](#) | [Privacy Notice](#) © 1996-2012, Amazon.com, Inc. or its affiliates

PÁGINA WEB

Factura dominio redprivacidad.com

----- Forwarded message -----

From: **DreamHost Billing Team** <billing@dreamhost.com>

Date: 2012/11/27

Subject: [juacal1 65546978] DreamHost Payment Receipt

To: juancalderonr@gmail.com

This is an email receipt for your recent payment you just made to DreamHost Web Hosting.

Time: 2012-11-27 11:02:48

Transaction ID: 8913287

Amount: \$9.95 (USD)

Applied to Account #: 297291

Pay Method: "*7798 (ex 07/16)"

Thank you for your payment! We appreciate your business!

The Happy DreamHost Billing Team

--

billing@dreamhost.com

FAX: 1-714-990-2600

Earn \$97 and up! See <http://www.dreamhost.com/affiliates/>

AGUA

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO
 MATRIZ Al: Avenida de José Antonio Rodríguez y Rodríguez 1330
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución No. 281 26 23 de Enero de 1997
 www.epmap.gov.ec - Atención al cliente: 1800 242424 - 2994 400 / Ext. 5025 / 2994 450

RUC: 1768154260001
 AUTORIZACIÓN SR: No 1118958735 VALIDO HASTA 11-04-2013
 FECHA DE EMISIÓN: 11-04-2012

CUENTA N°: 8043301568
 RUC/C: 1800150920
 CONSUMIDOR FINAL 32824679

CLIENTE: PINTO R GUSTAVO
 DIRECCIÓN: CAMACHO MANUEL 129
 PLACA PREDIAL: N39-31
 N° DE MEDIDOR: 95051467

SECTOR: EL BATAN
 CTA. ESP: 0

Factura Nro. 001-001-002917277

| CICLO | SECTOR | RUTA | NZ | SECUENCIA | PSD | DPTO. |
|-------|--------|------|----|-----------|-------|-------|
| 08 | 034 | 02 | | 006 | 01440 | 00 01 |

CONSUARIO (MS):
 FACTURACIÓN: 62 N. DEP: 4 TARIFA: 4 SEC. E: Domestico

| FECHA Y LECTURA ANTERIOR | FECHA Y LECTURA ACTUAL |
|--------------------------|------------------------|
| 12-09-2012 13 714 | 13-10-2012 13 774 |

| PERIODO | M3 | VALOR (USD) |
|---------|----|-------------|
| 11-10 | 94 | |
| 11-11 | 59 | |
| 11-12 | 49 | |
| 12-01 | 71 | |
| 12-02 | 57 | |
| 12-03 | 52 | |
| 12-04 | 68 | |
| 12-05 | 66 | |
| 12-06 | 42 | |
| 12-07 | 32 | |
| 12-08 | 27 | |
| 12-09 | 34 | |
| 12-10 | 62 | |

MONTO SUBSIDIADO USD 29.74

Pague únicamente el monto facturado en nuestros Centros Integrales de Atención al Cliente y puntos autorizados. La EPMAPS no realiza cobros a domicilio. (Denuncie estos casos! Llame al 1 800 24 24 24)

-ESTIMADO CLIENTE-, CON LA CANCELACION DEL VALOR DE ESTA FACTURA HASTA LA FECHA LIMITE DE PAGO, SE EVITARA LA SUSPENSION DEL SERVICIO Y VA TRES POR JUICIO COACTIVO

| DESCRIPCION | VALOR USD |
|---------------------|-----------|
| AGUA | 19.22 |
| ALCANTARILLADO | 7.22 |
| ADMIN. CLIENTES | 2.10 |
| TASA X NOMENCLATURA | 0.06 |

SGS El Agua Potable de esta Empresa Pública tiene certificación del cumplimiento de la norma INEN 1181

FECHA EMISIÓN: 13-10-2012
 FECHA VENCIMIENTO: 24-10-2012
 VALIDO ÚNICAMENTE CON REGISTRO DE PAGO, SELLO O COMPROMISOS ELECTRONICO

SUBTOTAL: 28.80
 IVA 0%: 0.00
 TOTAL A PAGAR: 28.80

28,80 ÷ 4 = 7,20 cada departamento

TELÉFONO

|  | | CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP RUC: 1768152560001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL | | FACTURA Autorización SRI No.: 1110783886 01/03/2012 Valida hasta: 01/03/2013 | |
|---|----------|--|----------|---|-------|
| Verónica 14 de y Amadora, edificio Guale 2, Teléfono 200 0 2280 102 | | Resolución No. 1398 | | | |
| ZONA:  178076 - 70736 / 00294130074EC | | PERÍODO DE CONSUMO: OCTUBRE 2012 | | FACTURA No.: 001-001-015554718 | |
| NOMBRE: PAREDES DIAZ ALBERTO | | C.C. / RUC: 120008280V | | MESES IMPAGOS: 1 | |
| DIRECCIÓN DE ENVÍO: MAUEL CAMACHO 129Y PORTETE P3 MANUEL CAMACHO 129 Y PORTETE P3 | | FECHA DE VENCIMIENTO: 18 - NOVIEMBRE - 2012 | | FECHA DE EMISIÓN: 17/10/2012 | |
| BARRIO: INAQUITO | | RUTA: ENTREGA NORMAL | | TIPO DE SERVICIO: TELEFONIA | |
| CATEGORÍA: RESIDENCIAL | | VALOR RECLAMO: 0 | | | |
| CANAL DE PAGO: VENTANILLA | | BANCO: 419282741AJ288577 | | CUENTA O TARJETA: 030408DC A0DB09E1 | |
| NÚMERO DE SERVICIO: 22436534 | | | | | |
| DETALLE DE RUBROS | | | | | |
| CONCEPTO | UNIDADES | VALOR | CONCEPTO | UNIDADES | VALOR |
| PENSION BASICA | - | 6.20 | | | |
| DESCUENTO MINUTOS LIBRES | 95mths | -0.95 | | | |
| LLAMADA REG AUTOMATICA | 6m4ts | 0.13 | | | |
| CONSUMO LOCAL | 82m17s | 0.82 | | | |
| SUBTOTAL | - | 6.20 | | | |
| LC E (15%) | - | 0.00 | | | |
| IMPUESTO VALOR AGREGADO (12%) | - | 0.74 | | | |
| DEVOLUCION ICE TERCERA EDAD | - | 0.00 | | | |
| DEVOLUCION IVA TERCERA EDAD | - | 0.00 | | | |
| TOTAL FACTURA | - | 6.95 | | | |
| INTERES POR MORA | - | 0.00 | | | |
| INTERES FINANCIAMIENTO | - | 0.00 | | | |
| TOTAL A PAGAR | - | 6.95 | | | |

ESTE DOCUMENTO NO ES UNA CONSTANCIA DE PAGO SIN EL SELLO DE CAJA

INFORMACION IMPORTANTE: al RUC 120008280V se encuentran asociadas 1 número(s) telefónico(s). Evite el corte del servicio con la cancelación del valor de esta factura hasta la fecha de vencimiento; y posterior la suspensión total de los servicios a los 60 días de emitida la primera factura impaga; a más del ejercicio de la acción coactiva, contemplado en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, para la recuperación de los valores adeudados a CNT E.P.

En caso de existir algún valor impago este se sumará o anadirá a otro u otros servicios que tenga a su nombre.



PARA ATENCION DE RECLAMOS NO RESUELTOS POR LA OPERADORA LLAME GRATIS A LA SUPERTEL: 1800-567-567

PERÍODO FACTURADO

| FACTURA No. | CUPÓN NÚMERO | NÚMERO SERVICIO | FECHA DE VENCIMIENTO: | VALOR RECLAMO: | VALOR A PAGAR |
|-------------------|--------------|-----------------|-----------------------|----------------|---------------|
| 001-001-015554718 | 212892675 | 22436534 | 18 - NOVIEMBRE - 2012 | 0 | 6.95 |



LUZ



EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. E.E.Q.

Las Casas E1-24 y Av. 10 de Agosto / R.U.C.: 179003381001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL / RESOLUCIÓN N° 5365

Factura No. 001-006-006710125

Autorización SRI: 1110588751
 Fecha de autorización: 01/02/2012
 Válida hasta: 13/01/2013

No. de Control: 37423214-20
Valor a pagar: 20.58

Fecha de emisión: 20/12/2012

Fecha de vencimiento: 09/01/2013

INFORMACION DEL CONSUMIDOR:

SUMINISTRO: 374232 - 3 DE PINTO FABIOLA

CÓDIGO ÚNICO ELÉCTRICO NACIONAL: 1408374232 Cédula / R.U.C.: 180009739-4

Dirección servicio: E13 MANUEL CAMACHO N39-31 PB N39 PORTETE EL BATAN

Dirección notificación: Domicilio

Plan/Geocódigo: 29 30-34-004-2350

Parroquia - Cantón: EL BATAN DISTRITO METROPOLITANO QUITO

Tarifa: Residencial (Baja Tension) 20/12/2012

SUMINISTRO DEL SERVICIO ELÉCTRICO:

Medidor: 84710-FUJ-AB Factor de multiplicación: 1.00 Constante: 1.00

Recargo Pérdidas en Transformación: 0 %

Desde: 19/11/2012 Hasta: 19/12/2012 Días: 30 Tipo consumo: Leído

| Descripción | LECTURAS | | Consumo Unid. | Valores |
|-----------------|----------|----------|---------------|---------|
| | Actual | Anterior | | |
| Energía | 52915.00 | 52752.00 | 163 kWh | 11.64 |
| 07h00-22h00 | | | kWh | 0 |
| 22h00-07h00 | | | kWh | 0 |
| Reactiva | | | kvarh | 0 |
| Demanda Cliente | | | kW | 0 |
| Máxima | | | kW | 0 |
| Máxima en pico | | | kW | 0 |

VALOR FACTURABLE: 11.64

COMERCIALIZACION: 1.41

SUBSIDIO SOLIDARIO: 1.31

SERV. ALUM. PUG: 1.31

I.V.A. (0%): 0.00

TOTAL SERVICIO ELÉCTRICO (1): 15.67

Su ahorro por la Tarifa de la Dignidad es de **0.00**

VALORES PENDIENTES DE PAGO POR SERVICIO ELÉCTRICO:

| CONCEPTO | VALOR |
|----------------------------------|--------------|
| TOTAL VALORES PENDIENTES: | 20.58 |



EMASEO INFORMA:
 SU HORARIO DE RECOLECCIÓN ES:
 MAR-JUE-SAB, NOCTURNO
 Mayor información llame al 1800-EMASEO (362736).
 Emaseo sirve a Quito.

SIN EL SELLO DE CANCELADO, NO TIENE VALOR



EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. E.E.Q.

Las Casas E1-24 y Av. 10 de Agosto / R.U.C.: 179003381001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL / RESOLUCIÓN N° 5365

Factura No. 001-006-006710125

Autorización SRI: 1110588751
 Fecha de autorización: 01/02/2012
 Válida hasta: 13/01/2013

No. Control: 37423214-20
Valor: 20.58

6370

COPIA - EMISOR

RECAUDACIÓN

INTERNET

|  39RY011122600138 | | Tvcable 016-3R03 QUITO | Fecha: 01 Nov 2012 737 R002-737 | | |
|--|------------------------------|---|---------------------------------------|--------------|--------------|
| FACTURA No.001-022-001065247 Tvcable S.A. Matriz: Eloy Alfaro N44-406 y de las Higueras - Quito RUC: 179089290001 | |  Más para tu vida | | | |
| Aut. S.R.L. No. 1110320919 Fecha SRI: 10-11-2011 Fecha Caducidad: 10-11-2012 | | 22600136-R-016-3R03-R002-737 | | | |
| Cliente: [No.4993401] Juan Oswaldo Calderon Romero Dirección: Batán, Manuel Camacho #N39-31 Y Portafé | | Contrato: 22600136 | | | |
| Referencia: Edificio: (Posta/Tap:) Sector: BATAN Ciudad: QUITO C.I. / RUC: 1707094577 Teléfono: 2436534 Fecha: 01 Nov 2012 Revista: 1 | | Pague Hasta: 05 Nov 2012 | | | |
| Resumen de Cargos del mes | | | | | |
| Fecha | Detalle de Servicios | Precio | ICE 15% | IVA 12% | Total |
| Doble Pack Tvcable | | | | | |
| 01-11-12 | Servicio Internet - INT 4.0 | 35.91 | 0.00 | 4.33 | 40.22 |
| 01-11-12 | REVISTA - Premium | 1.50 | 0.00 | 0.18 | 1.68 |
| 01-11-12 | SERVICIO PRINCIPAL - Premium | 19.35 | 2.50 | 2.67 | 24.92 |
| 01-11-12 | Gastos Administrativos | 1.00 | 0.00 | 0.12 | 1.12 |
| Total | | 57.76 | 2.50 | 7.38 | 67.94 |
| Corte Actual: 19 Oct 2012 | | Total | | 67.94 | |
| Corte Anterior: 19 Sep 2012 | | Abono | | 0.00 | |
| Pago: Tarjeta Diners Club | | Saldo al Corte | | -0.00 | |
| | | TOTAL A PAGAR USD. | | 67.94 | |
| Contribuyente Especial. Resolución 5368 del 2 de Junio del 1995 | | | | | |
| Original Cliente En caso de mora se aplicará un cargo por la gestión de cobro. | | | | | |
| www.grupotvcable.com | | | | | |

MATERIALES PAPELERÍA

Superpa-co
 Lo mejor en papelería y tecnología
 Av. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz. Telf. (02) 2557300
 QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
 Direccion : AV. COLON E4-81 Y AV. 9 DE OCTUBRE
 Aleaen : PA-CO QUICENTRO NORT
 Direccion : AV. NN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C. QUICENTRO P9-005
 Telefonos : 2245868 0
 QUITO

PROFORMA: 007-002-000021340
 RUC : 1790040275001
 CONTRIBUENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995
 Fecha : 17 DE DICIEMBRE DEL 2012
 Fecha Entrega: DE MES: DEL
 Emision Sist.: 12/12/17 09:54:58
 No. Control : 19-PR-00021340
 Cliente : 9999 ANDREA FERNANDEZ
 Direccion : EL BATAN ALTO No:
 Telefono : 2436534 Ciudad :
 RUC/Cedula : 0916529738

Página: 1 de 1

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: jsegovia Autoriza: rtilleri

| SC.COD. BARRAS | PRODUCTO/REFERENCIA | MARCA | CANTIDAD | UNI | T.PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | OBSER. |
|------------------|---|-------|----------|-----|-------------------|--------------|--------------|
| 1 7861176900379 | ARCHIVADOR LOMO GREY OFICIO CARTON LILA REAL | | 1.00 | UN | 2 | 2.94000 | 2.94 |
| 2 4041485192270 | MARCADOR PIZARRA PTA REDONDA COLORES BLI ERICH KNAUSE STERWALN BORNADOSE REF 19277 | | 1.00 | UN | 2 | 7.96320 | 7.96 |
| 3 6933296200516 | ENGRAPADORA ESCRITORIO MEDIANA METALICA HUI SHENI MEDIANA HS-406-30 | | 1.00 | UN | 2 | 6.80000 | 6.80 |
| 4 4041485054023 | PERFORADORA ESCRITORIO MEDIANA 2 PERF ME ERICH KNAUSE ITALICA ELEVAACE NEGRA 5402 | | 1.00 | UN | 2 | 8.19720 | 8.20 |
| 5 7750737360597 | SOBRES MANILA F5 27X37.5CM OFICIO 79GRS GRANPAPEL POT. 50LUN | | 1.00 | PA | 2 | 6.48000 | 6.48 |
| 6 0069762400190 | BOLIGRAF0 0.5MM AZUL ECOLOGICO BLISTER00 BUFFALO 3LN | | 1.00 | UN | 2 | 5.72000 | 5.72 |
| 7 7861034103319 | CINTA ADHESIVA 10MMX40M TRANSPARENTE 800 CM TCH N.500 | | 1.00 | UN | 2 | 1.08000 | 1.08 |
| 8 4041485248712 | CLIPS COLORES C3 100 REF: 24871-22MM ERICH KNAUSE | | 1.00 | C3 | 2 | .46440 | .46 |
| 9 4041485145455 | FOLDERS PLASTICOS A4 CON RISEL COLORES V ERICH KNAUSE IYED 14545 | | 3.00 | UN | 2 | 1.48000 | 4.44 |
| 10 0039800035930 | PILAS AA ALCALINA BLISTER002LN AC2491BP2 EVEREADY | | 2.00 | ES | 2 | 1.31000 | 2.62 |
| 11 7891191002549 | PAPEL BOND BLANCO 075GRS AA PARA COPIADO REPORT RA | | 5.00 | RM | 2 | 5.30000 | 26.50 IVA 0% |

Esta proforma tiene valides solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten
 al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.
 VALIDEZ OFERTA: 0 DIAS



| | |
|---------------|-------|
| SUBTOTAL : | 73.10 |
| TARIFA 0%: | 26.50 |
| TARIFA 12%: | 46.60 |
| I V A 12%: | 5.59 |
| T O T A L \$: | 78.69 |

Superpa-co

lo mejor en papelería y tecnología

Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz. Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADORRazon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
Direccion : AV.COLON E4-81 Y AV.9DE OCTUBRE
Almacen : PA-CO QUICENTRO NORT
Direccion : AV. NN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C.QUICENTRO PR-005
Telefonos : 2245868 0
QUITOPROFORMA: 007-002-000021339
RUC : 1790040275001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995
Fecha : 17 DE DICIEMBRE DEL 2012
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emision Sist.: 12/12/17 09:52:38
No. Control : 19-PR-00021339
Cliente : 9999 ANDREA FERNANDEZ
Direccion : EL BATAN ALTO No:
Telefono : 2436534 Ciudad :
RUC/Cedula : 0916529738

Pagina: 1 de 1

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: jsegovia Autoriza: rtilleri

| SC.COD. | BARRAS | PRODUCTO/REFERENCIA | MARCA | CANTIDAD | UNI | T.PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | OBSER. |
|---------|---------------|---|----------|----------|------|-------------------|--------------|--------|
| 1 | 0023942975557 | JET FLASH 4GB 97355 CLIP-IT COLOR NEGRO | VERBATIM | 4.00 | LN 2 | 9.50000 | 38.00 | |
| 2 | 0010343850862 | CARTUCHO EPS T073120 NEGRO | EPSON | 2.00 | LN 2 | 11.65000 | 23.30 | |
| 3 | 0010343850879 | CARTUCHO EPS T073220 CYAN | EPSON | 2.00 | LN 2 | 11.65000 | 23.30 | |
| 4 | 0010343850886 | CARTUCHO EPS T073320 MAGENTA | EPSON | 2.00 | LN 2 | 11.65000 | 23.30 | |
| 5 | 0010343850893 | CARTUCHO EPS T073420 YELLOW | EPSON | 2.00 | LN 2 | 11.65000 | 23.30 | |
| 6 | 0025215636763 | DVD-R DDMK50 4.7GB 120MIN 16X | MAXELL | 1.00 | LN 2 | 17.00000 | 17.00 | |

OFERTA EFECTIVO

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten
al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.
VALIDEZ OFERTA: 0 DIAS



| | |
|----------------------|---------------|
| SUBTOTAL : | 148.20 |
| TARIFA 0%: | .00 |
| TARIFA 12%: | 148.20 |
| I V A 12%: | 17.78 |
| T O T A L \$: | 165.98 |