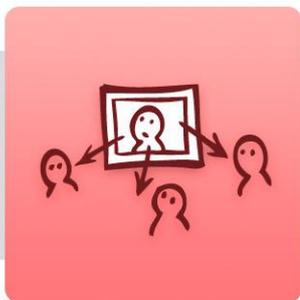


Identidad Digital y reputación Online.

Redes sociales.

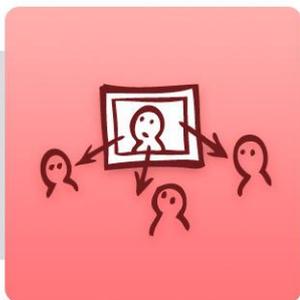




ÍNDICE

| | |
|--|----|
| I. OBJETIVOS..... | 3 |
| II. CONCEPTOS..... | 3 |
| 1. EL WEB 2.0: NUEVO PARADIGMA DE INTERNET..... | 3 |
| a) Identidad digital y reputación online..... | 4 |
| b) Privacidad: parámetro de la identidad digital..... | 6 |
| c) Buscadores, páginas Web, cookies y privacidad..... | 6 |
| d) Redes Sociales y privacidad..... | 7 |
| 2. CONSEJOS..... | 15 |
| 3. PARA SABER MÁS..... | 17 |
| III. ACTIVIDADES..... | 18 |
| 1. REPUTACIÓN ONLINE..... | 18 |
| 2. CONFIGURACIÓN DE LE PRIVACIDAD EN REDES SOCIALES..... | 18 |





I. OBJETIVOS

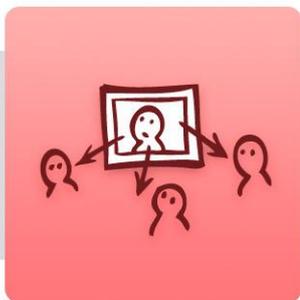
Concienciar del uso adecuado de los servicios que componen el entorno Web 2.0 (buscadores, plataformas colaborativas, redes sociales, imágenes en la red: webcams, fotografías, videos en la red, etc.) y sus consecuencias. Al utilizar estos servicios el usuario muestra atributos de la personalidad que escapan de su control debido a la estructura de participación de las nuevas tecnologías. Por tanto, dependiendo de su utilización construiremos una identidad "digital" que se proyecta en los demás construyendo así una determinada reputación.

II. CONCEPTOS

1. EL WEB 2.0: NUEVO PARADIGMA DE INTERNET.

A diferencia de sitios web tradicionales, donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos, el término Web 2.0 está asociado a servicios que fomentan la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. Los servicios del entorno Web 2.0 son canales multidireccionales que ofrecen nuevas posibilidades de colaboración, expresión y participación.

La Web 2.0 supone el nacimiento de un universo social poblado de comunidades que pueden ir de lo más cercano a cualquier tipo de agrupación horizontal - grupos profesionales o sociales -, vertical, - espacios de trabajo en grupo -, e incluso "informal" sin límites de espacio o tiempo. Posibilita a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades Web, los servicios Web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc.



Ficha didáctica

Identidad digital y Reputación Online. Redes sociales.

02



a) Identidad digital y reputación online.

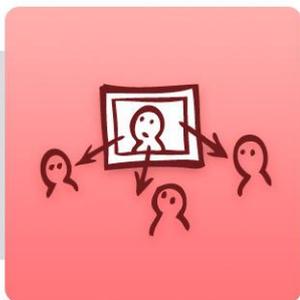
Cuando el usuario utiliza los servicios de la Web 2.0 va creando respecto de su actividad un conjunto de atribuciones que conforman su identidad digital. Las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) consiguen crear una “**identidad expandida**” en la mayoría de sus usuarios: potencian sus habilidades y les permiten estar en contacto con otros usuarios manteniendo diferentes niveles de relación, intimidad, compromiso, etc.

Hasta ahora la identidad la conformaban el nombre y apellidos, un número de identificación y, a lo sumo, un domicilio físico, pudiendo denominarse identidad tradicional o analógica.

La identidad digital será aquella información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona.

Para entender verdaderamente en qué consiste la **identidad digital** resultan especialmente clarificadoras sus características definidas por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE):

- › **Es esencialmente social.** A medida que el individuo proyecta su personalidad en la Red, sus vecinos digitales lo caracterizan y reconocen de forma efectiva, incluso en ocasiones en que no se ha producido una verificación presencial de la identidad.
- › **Es subjetiva.** Tanto la percepción del “yo” como del “nosotros” están basadas en la experiencia que personas diferentes construyen y que les permiten reconocerse.
- › **Es valiosa.** La actividad de los sujetos genera capital informacional que puede ser empleado para establecer relaciones personalizadas y para tomar decisiones en las relaciones con las personas, con un mayor grado de confianza.
- › **Es referencial.** De hecho, una identidad no es una persona o un objeto, sino una referencia a dicha persona u objeto.
- › **Es compuesta.** Mientras que algunas informaciones son suministradas de forma voluntaria por los propios usuarios, otras informaciones sobre los mismos son construidas por terceros, sin la participación del sujeto en cuestión.



Ficha didáctica

Identidad digital y Reputación Online. Redes sociales.

02

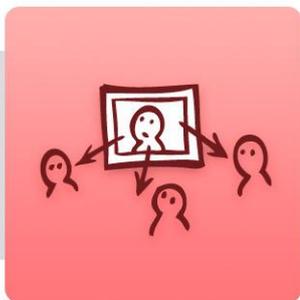


- › **Produce consecuencias.** La divulgación de la información en ocasiones puede generar efectos y, en otros casos, es la no divulgación la que constituye una amenaza por sí misma.
- › **Es dinámica.** Se encuentra en cambio y modificación permanente. Se debe ver como un flujo de informaciones.
- › **Es contextual.** La divulgación de la información puede generar un impacto negativo empleada en un contexto erróneo, o sencillamente ser irrelevante. Mantener las identidades segregadas entre sí permite tener más autonomía.

Si el **uso** de los servicios Web 2.0 conforma la identidad digital, el **modo** en que se utilicen conformará la **Reputación Online**. Es decir, el modo en que se utilicen dichos servicios tendrá consecuencias que afectarán directa e indirectamente al usuario, teniendo especial sensibilidad cuando la reputación se construye respecto de menores de edad, por ser un colectivo de especial vulnerabilidad.

La **Reputación Online** no es tanto lineal sino acumulativa. Es decir, no pierde o gana solidez en el tiempo. Cada acción en la red deja rastros fácilmente detectables que pueden almacenarse y reutilizarse hasta el infinito. Así, cualquier persona puede dar información y opiniones en el entorno Web 2.0, que a su vez es susceptible de ser localizada, indexada, copiada y enlazada, alcanzando una elevada difusión. Lo que dificulta enormemente el control sobre la propia información, hasta casi hacerlo imposible.

Los elementos determinantes de la reputación Online se pueden clasificar en actuaciones llevadas a cabo por el propio sujeto (el modo en que un usuario se muestra, trasladando aspectos de su vivencia personal al entorno Web 2.0, siendo un elemento importante en cuanto a cómo nos ven los demás); la información generada por servicios de Internet (la utilización de buscadores, la navegación en determinadas páginas, etc., deja un registro que asociado a un usuario crea un perfil determinado, por ejemplo, un aficionado del deporte visitará páginas Web de clubes deportivos, de periodismo deportivo, comprará entradas para dichos eventos, etc., toda esa actividad creará un perfil) y, finalmente, otro factor serán las actuaciones emprendidas en el ámbito relacional del usuario (por ejemplo, en redes sociales basadas en el seguimiento de usuarios, de sus comentarios, las veces que se hace clic en “me gusta”, los amigos online que se hagan, etc.)



Ficha didáctica

Identidad digital y Reputación Online. Redes sociales.

02



Por eso podemos afirmar que todos tenemos una reputación online, en mayor o menor medida, siendo muy importante la gestión que hagamos de ella sobre todo teniendo muy presente el concepto y la importancia de la Privacidad.

b) Privacidad: parámetro de la identidad digital.

Según la Real Academia de la Lengua Española, se considera privacidad al "Ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión".

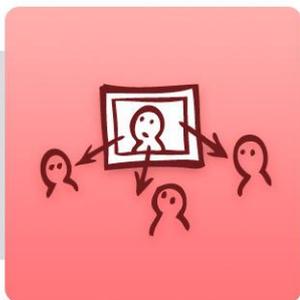
En el ámbito concreto del entorno **Web 2.0**, la privacidad se refiere al control de quiénes son las personas que pueden tener acceso a la información que posee o que se refiere a un determinado usuario que se conecta a la Red. Es un término amplio, formado por aquella información que tomada por sí misma puede no ser relevante, pero que analizada en un momento o contexto concretos puede llevarnos a formar un perfil de una persona bastante acertado.

La privacidad de los usuarios se puede ver comprometida en muchos momentos de la experiencia online, ya sea en la utilización de buscadores, de redes sociales, de servicios de plataformas de videos online, de suscripciones a servicios publicitarios, de compras en la red, etc.

c) Buscadores, páginas Web, cookies y privacidad.

Los buscadores de Internet son servicios de provisión de **búsqueda de contenidos** o, dicho de otro modo, es un enorme sistema informático programado para rastrear la red, organizando y registrando su contenido, de tal forma que los usuarios pueden encontrar resultados de su interés al realizar búsquedas con ciertas palabras clave.

Al utilizarlos aportamos diversa información asociada que conduce a la creación de perfiles de usuarios, muchas veces sin conocimiento y, por tanto, sin consentimiento del mismo. Esta información va desde la propia consulta realizada, almacenada en el registro del buscador en forma de URL, la dirección IP, la fecha y hora exacta en que se realiza la búsqueda, las preferencias, el navegador, el sistema operativo, el idioma, etc., hasta los anuncios en que se ha mostrado interés a través de los clic que se hayan hecho.



Ficha didáctica

Identidad digital y Reputación Online. Redes sociales.

02



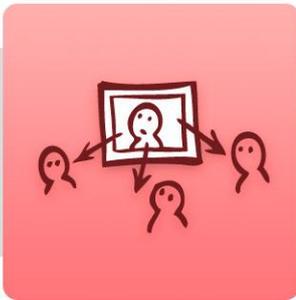
Esta información es fácilmente asociada por los responsables de los buscadores y páginas Web a través de las cookies que dichos servicios Web instalan en el dispositivo que utilice la red Internet. **Las cookies son archivos que se crean cuando el navegador del usuario carga alguna página Web en particular y que identifican unívocamente dicho navegador ante el sitio Web que se visita o el de terceros.** Se utilizan para reconocer las actividades del usuario en un sitio o red de sitios Web.

También es importante destacar la correlación de servicios “sugerida” por los prestadores de servicios Web, porque también puede comprometer la privacidad del usuario sin su consentimiento. La correlación entre servicios no es siempre necesaria para la utilización independiente de éstos, por ejemplo, en ocasiones los prestadores de servicios responsables de los buscadores “sugieren” al usuario el registro o alta de un determinado perfil para “mejorar” la experiencia de usuario. Cuando el usuario acepta la correlación entre su cuenta de correo electrónico y la utilización del buscador se añaden más datos y se facilita aún más la creación de un perfil de usuario de servicios Web, pudiendo ser amenazada la privacidad del usuario. Por eso es importante informarse adecuadamente de las consecuencias y finalidades de la correlación entre servicios y sobre todo de su necesidad, pues debe tenerse en cuenta que en la mayoría de los casos se puede utilizar un servicio de forma independiente de otro.

Una adecuada información y una gestión responsable de las cookies puede proteger en mayor medida la privacidad del usuario. Todos los navegadores tienen opciones de configuración de las cookies. Asimismo, las reformas legislativas llevadas a cabo obligan a los responsables de las páginas Web, buscadores, etc., a informar de la utilización de las mismas y a posibilitar al usuario su aceptación o rechazo.

d) Redes Sociales y privacidad.

Las redes sociales en Internet son tan atractivas porque son capaces de superar con enorme facilidad parámetros que condicionan al ser humano: espacio y tiempo. Las relaciones sociales tradicionales tienen estos límites. El lapso del tiempo y la lejanía mitigan y llegan a hacer desaparecer relaciones personales que se entablan en principio como eternas, pero



Ficha didáctica
Identidad digital y Reputación Online.
Redes sociales.

02



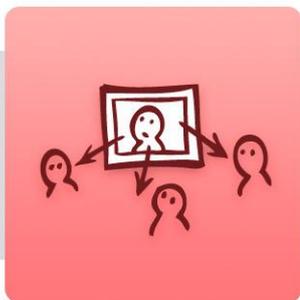
que poco a poco van enfriándose. Los amigos desaparecen, no vuelve a tenerse noticias de ellos. El tiempo y la distancia lo borran todo. Sin embargo, las redes sociales en Internet permiten recuperar y mantener relaciones que se consideraban finalizadas. Incluso a través de las redes sociales pueden entablarse relaciones que de otro modo se harían enormemente complejas.

Son un ejemplo más del entorno Web 2.0 o Web colaborativa, en la que 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.

Posibles riesgos de las Redes Sociales en Internet. ¿Cómo pueden verse afectados los datos personales de los usuarios?

El primer momento crítico para la privacidad del usuario se encuentra en la fase inicial de registro del usuario, cuando éste proporciona la información personal necesaria para poder operar en la red social:

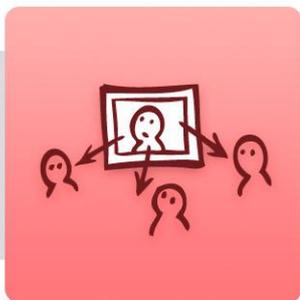
- › **Que el tipo de datos solicitados en el formulario de registro, aunque no obligatorios, sean excesivos.**
 - Con frecuencia, las redes sociales solicitan a los nuevos usuarios datos relativos a su ideología política, orientación sexual y preferencia religiosa. Deben considerarse las implicaciones que puede conllevar para su vida y las personas de su entorno, ya que estos datos serán visibles por sus contactos y, dependiendo de la configuración, por todos los usuarios de la red. **Será necesario por tanto controlar el grado y la trascendencia de los datos publicados para que no resulten excesivos.**



- › **Que el grado de publicidad del perfil de usuario sea demasiado elevado.**
 - Es en el momento inicial del registro como usuario cuando éste debe configurar debidamente el grado de publicidad de su perfil, de tal forma que **determine desde el comienzo quiénes podrán tener acceso a toda la información que el usuario publique.** La mayoría de las redes sociales tienen activado por defecto el mayor grado de publicidad, lo que supone un grave riesgo para la seguridad de los datos personales de los usuarios, en la medida en que éstos serán accesibles por parte de cualquier usuario de la plataforma.
- › **Que la finalidad de los datos no esté correctamente determinada.**
 - Con frecuencia las políticas de privacidad recogidas en este tipo de plataformas determinan las finalidades para las que se recaban y tratan los datos personales, pero de forma generalista y sin aclarar completamente para qué pueden o no tratar los datos personales, lo que supone un grave riesgo para el tratamiento de los datos de los usuarios.

El segundo momento considerado crítico para la protección de datos personales se sitúa en la fase intermedia, es decir, en la que el usuario desarrolla su actividad en la plataforma y utiliza los servicios y herramientas que ésta le ofrece. En este momento los aspectos que pueden poner en riesgo la privacidad de los usuarios son:

- › **Los amigos en las redes sociales:**
 - Es primordial que el usuario, y más concretamente el menor de edad, **distinga el concepto de amigo en la "vida real" del concepto de amigo en la "vida virtual"**. Normalmente a un desconocido no se le proporciona información determinada de la vida privada y en la "vida virtual" un amigo puede ser un desconocido. Es importante destacar que los menores piensan a veces que su lista de amigos en



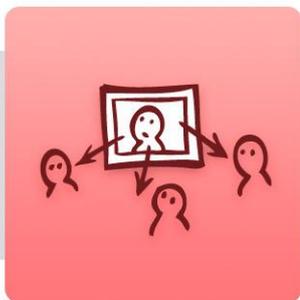
Ficha didáctica
Identidad digital y Reputación Online.
Redes sociales.

02



una red social es un reflejo de su popularidad, por lo que agregan a personas que no conocen o conocen muy superficialmente para potenciar esa imagen.

- Las redes sociales tienen configuraciones de privacidad que pueden impedir que desconocidos accedan a los perfiles, pero si añaden a personas que no conocen a su lista de amigos les están permitiendo que accedan a su información personal.
 - En este sentido algunas redes sociales permiten saber cómo se muestra el perfil a otros usuarios, con opciones de "ver como...". Es importante utilizar este servicio de vez en cuando, para que el usuario pueda ver qué información muestra a un tercero determinado.
- › La publicación excesiva de información personal (propia o de terceros).
- En esta fase se mantiene el posible riesgo que conlleva la publicación excesiva de información personal.
 - Además, se debe tener en cuenta la posibilidad de que se publiquen también datos de terceros, lo que puede conllevar el tratamiento y la cesión pública de datos de personas que no han prestado el consentimiento para ello.
 - La idea tradicional de privacidad estaba vinculada a la idea de informaciones de datos personales que salían de la esfera privada. Hoy el **problema capital de los menores usuarios de los servicios Web 2.0 son las informaciones entrantes**. Los menores pueden, sin duda, ser productores de informaciones sobre ellos mismos, pero son particularmente sensibles a la información de entrada: con **las posibilidades de añadir metadatos (etiquetado, tags,...) a las publicaciones de éstos y a sus perfiles, pueden modificar la gestión de su privacidad**. Por ejemplo, se pueden publicar fotos de un partido de



Ficha didáctica
Identidad digital y Reputación Online.
Redes sociales.

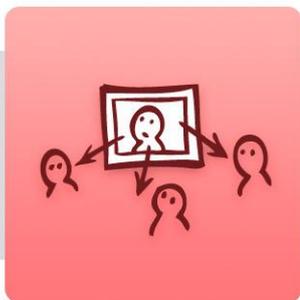
02



fútbol donde el menor o adolescente haya participado y que un "amigo", o incluso otro usuario de la red social, incluya el lugar, la fecha del evento, incluso el nombre de los jugadores.

- › **Alteración de la privacidad derivada de la sincronización con otros servicios de la Web 2.0.**
 - El uso de aplicaciones, juegos o sitios Web vinculados a plataformas colaborativas puede implicar un cambio en las opciones de privacidad configuradas en los perfiles o páginas personales que, a su vez, es susceptible de derivar en la divulgación de información sensible.
 - Esta amenaza está ligada al uso de aplicaciones sociales en dispositivos móviles: **al instalar estas aplicaciones se puede otorgar permiso para que se modifiquen las opciones de privacidad previamente configuradas.** Por ejemplo, al instalar una app para utilizar Facebook en nuestro smartphone, ésta nos solicita el uso de nuestros datos de geolocalización y los muestra en el muro. Por eso, es importante que revisemos la configuración de privacidad, tanto desde la plataforma, como desde la aplicación.

- › **La instalación y uso de "cookies" sin conocimiento del usuario.**
 - **Las redes sociales utilizan este tipo de ficheros almacenando determinada información sobre el usuario y su tipo de navegación a través de un sitio web,** de forma que resulta posible detectar el lugar desde el que accede el usuario, el tipo de dispositivo empleado (móvil o fijo) para el acceso, el tipo de contenidos accedidos, los lugares más visitados y las acciones habituales realizadas durante la navegación, así como el tiempo empleado en cada una de las páginas, entre otras muchas funcionalidades.



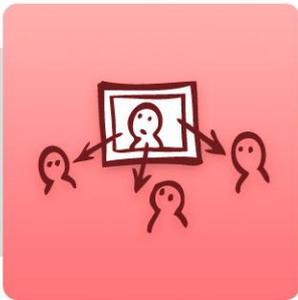
Ficha didáctica
Identidad digital y Reputación Online.
Redes sociales.

02



- › Otros sistemas de seguimiento y enriquecimiento de perfiles. (Web beacons, Me Gusta, Compartir,...)
 - Los "*Web Beacons*" son una diminuta imagen en una página Web o en un mensaje de correo electrónico que se diseña para controlar quién lee el mensaje. Su tamaño es inapreciable, pudiendo ser un píxel en formato GIF y transparente. Se representan como etiquetas HTML. Permiten al sitio Web conocer quién y qué contenido online ha sido visitado. Normalmente estas imágenes son incluidas en correos electrónicos, anuncios, etc.
 - Asimismo, existen otros sistemas de enriquecimiento de perfiles como son las opciones para mostrar preferencias al hacer clic en banners que muestran la opción "*Me Gusta*", o "+1", o las que permiten "*Compartir*" contenidos a través de la utilización del correo electrónico, sistemas de mensajería instantánea, etc. Al utilizar estas posibilidades se añaden más atributos de la personalidad del usuario que permiten conocer más aspectos de su privacidad.

- › La indexación automática del perfil del usuario por los buscadores de Internet.
 - Poniendo el nombre y apellidos de una persona en un buscador puede llevarnos a su perfil de la red social. En algunos casos dicha indexación incluye el nombre del usuario registrado, su fotografía del perfil y el nombre y fotografías del perfil de los amigos o contactos con los que cuenta en la red social, así como una invitación general a entrar a formar parte de la plataforma. **Este hecho supone una amenaza para la protección de datos personales de los usuarios, en la medida en que sus datos básicos y principales contactos se exponen públicamente en la Red, accesibles por parte de cualquier usuario, pudiendo llegar a ser empleadas esas informaciones de forma descontrolada por terceros, sin que éstos queden en el "círculo cerrado" de la red social.**

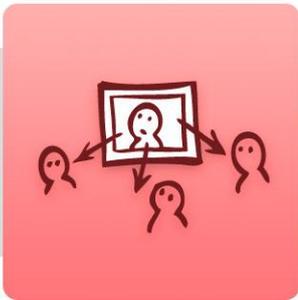


Ficha didáctica
Identidad digital y Reputación Online.
Redes sociales.

02



- › **La recepción de comunicaciones comerciales electrónicas no solicitadas (spam).**
 - Cada vez más, **las redes sociales están siendo empleadas por spammers como fuentes para recabar información y datos personales a los que posteriormente se dirigirán comunicaciones comerciales no deseadas.** Caben varios tipos de spam dentro de las redes sociales:
 - Cuando el usuario se da de alta en varias aplicaciones o grupos y, posteriormente, decide enviar una invitación a todos sus contactos, sobre el registro en dichas herramientas, estará remitiendo a sus contactos una serie de comunicaciones que reportan importantes cantidades económicas para las plataformas y desarrolladores de este tipo de aplicaciones, cuyo valor aumenta en la medida en que existan más o menos usuarios registrados en las mismas.
 - Cuando el usuario permite que la aplicación o red en concreto acceda a su libreta de direcciones de correo electrónico para remitir a todos sus contactos un correo electrónico comercial animando a que se registren en la red.
 - Cuando el usuario admite que se envíen invitaciones a usuarios no registrados en la plataforma para convertirse en nuevos miembros, esta actuación podría llegar a ser interpretada como una forma de comunicación comercial electrónica no deseada, aunque habría que atender a las circunstancias concretas de cada caso.



Ficha didáctica
Identidad digital y Reputación Online.
Redes sociales.

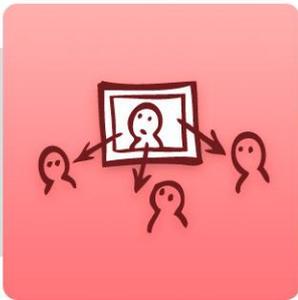
02



- › **La suplantación de identidad de los usuarios de la red social.**
 - Con la suplantación de identidad una persona se hace pasar por otra diferente. Se puede definir como la **apropiación indebida de la identidad de un tercero y la actuación en su nombre**. Es uno de los riesgos que se pueden producir en la utilización de los servicios del Web 2.0. En estos casos una persona utiliza el nombre y demás datos personales de otra persona haciéndose pasar por ella. Son pues datos de carácter personal los que se utilizan.
 - Ejemplos de estas conductas:
 - Crear un perfil de un tercero en una red social.
 - Utilizar el perfil real de un tercero en una red social, previa obtención ilegítima de las claves de acceso.
 - Utilizar la cuenta de correo de un tercero, previa obtención ilegítima de las claves de acceso.
 - Utilizar el teléfono móvil de un tercero sin su consentimiento, enviando mensajes.

El tercer momento crítico para la protección de la privacidad del usuario se sitúa en la fase en la que éste pretende darse de baja del servicio:

- › **La imposibilidad de realizar la baja efectiva del servicio.**
 - En algunos casos, a pesar de solicitar la baja del servicio conforme a las políticas de privacidad recogidas en las plataformas, la baja no se lleva a cabo de manera efectiva, manteniéndose los datos personales de los usuarios a disposición de los responsables de la red social.



Ficha didáctica

Identidad digital y Reputación Online. Redes sociales.

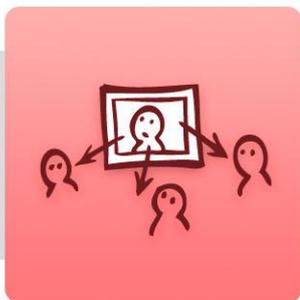
02



- Es frecuente que el usuario que intenta darse de baja del servicio se encuentre con procedimientos complejos, que nada tienen que ver con el procedimiento automatizado y electrónico de alta en la plataforma. Este hecho implica un riesgo para la seguridad y protección de datos personales de los usuarios.
- › **La conservación de datos y el cumplimiento del principio de calidad de los datos.**
 - Muchos prestadores de servicios conservan los datos de tráfico generados por los usuarios en el sistema para, posteriormente, utilizarlos como herramientas a través de las que sectorizar y conocer las preferencias y perfiles de los usuarios para realizar publicidad contextualizada con el medio y contenido de sus comunicaciones a través de la Red, afectando de esta forma al principio de calidad de los datos.

2. CONSEJOS.

- › Al registrarse en una Red Social, **dar los datos estrictamente necesarios** para dicho registro y configurar la privacidad. Escoger qué información del perfil es pública y qué usuarios pueden acceder a ella, estableciendo distintos niveles de privacidad según el contenido y usuarios que se traten. Ser cuidadoso con los datos que se publican. No más de los necesarios y datos como correo o teléfono, hacerlo de la forma más privada posible.
- › En cada publicación que se haga en una red social, **configurar la visibilidad de la misma por terceros**. Asimismo, debes medir bien las críticas que se publican. Expresar la opinión o una burla sobre otras personas puede llegar a vulnerar sus derechos e ir en contra de la ley. **La libertad de expresión termina donde comienzan los derechos de los demás.**



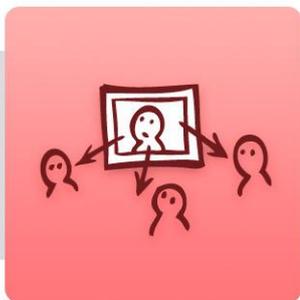
Ficha didáctica

Identidad digital y Reputación Online. Redes sociales.

02



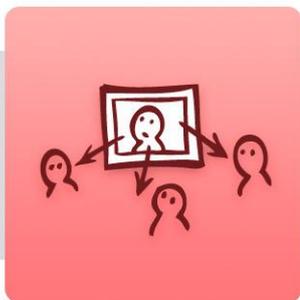
- › Cuando se sincronicen varias plataformas del entorno Web 2.0, **revisar la configuración de la privacidad**. Puede haberse modificado. También debes hacerlo cuando utilices estas plataformas desde distintos dispositivos. Por ejemplo, cuando utilizas una red social desde un ordenador portátil y cuando la utilices desde tu Smartphone, en ambos casos debes revisar la configuración de la privacidad para evitar posibles alteraciones.
- › Al descargarse e instalar aplicaciones Web en los dispositivos móviles se deben **analizar los permisos que dicha aplicación solicita** y, ante la duda, no aceptar su instalación.
- › **No aceptar ni agregar como contacto a desconocidos**. Tanto para amigos en redes sociales como para contactos en la lista de contactos de su cuenta de correo. No hay problema en ignorar solicitudes de amistad, invitaciones a eventos, grupos, etc. Es mejor tener menos amigos, pero conocerlos realmente. Una medida de prudencia es preguntar a amigos reales si conocen a esta persona que nos solicita amistad. En caso de discrepancias entre perfil declarado y real, bloquéalo.
- › **Revisar la configuración del navegador respecto del uso de cookies**, realizar un borrado periódico de las mismas y de los archivos temporales de Internet en el dispositivo desde el que se acceda a la red.
- › **Antes de publicar información que te han remitido de manera privada pregunta si lo puedes hacer**. En las redes sociales la información circula con demasiada velocidad de un lado a otro y lo que es privado se puede convertir en un secreto a voces.
- › Si se utilizan programas para compartir música, películas, etc., hay que **comprobar las carpetas que utiliza el programa para compartir archivos**, debe recordarse que esas carpetas quedan a la disposición de millones de usuarios.
- › **Leer atentamente las políticas de privacidad de los servicios del entorno Web 2.0**. Es muy importante saber qué datos son necesarios para la utilización de un determinado servicio, quién los va a tratar, para qué y hasta cuándo van a ser tratados. En caso de duda respecto del tratamiento que se vaya a dar a nuestros datos valorar la posibilidad de no utilizar dicho servicio.



- › **Utilizar los servicios de Internet con sentido común,** y valorar las consecuencias que en otra época o contexto pueden tener. Lo que hoy resulta atractivo e incluso gracioso puede que con el paso del tiempo no sea positivo para la reputación del usuario. El conocimiento de uno mismo y el contexto considerado adecuado puede variar en función de la situación en que se encuentre el usuario.

3. PARA SABER MÁS.

- › AEPD:
<http://www.agpd.es/portalWebAGPD/CanalDelCiudadano/menores/Videos/index-ides-idphp.php>
- › Guía legal sobre las redes sociales, menores de edad y privacidad en la Red:
http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/guiaManual_redes_menores
- › Guías de ayuda para la configuración de la privacidad y seguridad de las redes sociales:
http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/guia_ayuda_redes_sociales
- › Proyecto Intypedia – Lección 15 sobre Redes Sociales – Universidad Politécnica de Madrid:
<http://www.youtube.com/watch?v=nlfUhKijHCg>
- › Seguridad Web 2.0:
www.seguridadWeb20.es
- › Vidente. (subtítulos en inglés)
<http://www.youtube.com/watch?v=F7pYHN9iC9I>
- › Cyberbullying - Amanda Todd (subtítulos en español)
<http://www.youtube.com/watch?v=NaVoR51D1sU>



III. ACTIVIDADES

1. REPUTACIÓN ONLINE.

Esta actividad está dirigida a conocer qué significa la reputación digital y el valor y trascendencia que ésta tiene para nuestra vida futura.

Pedro tiene un perfil en una red social donde comparte comentarios y fotos sobre sus gustos y aficiones. No ha revisado sus opciones de privacidad y está permitiendo que todo el mundo pueda ver dicha información. Pedro se ha cambiado de centro educativo y ahora muchos de sus compañeros de clase conocen aspectos de su vida privada que no querría que se supieran

1. ¿Creéis que todo el mundo tiene que saber todo de vuestra vida?
2. ¿Cómo podría Pedro haber evitado esto que le ha ocurrido?

2. CONFIGURACIÓN DE LE PRIVACIDAD EN REDES SOCIALES

El educador preguntará a los chicos y chicas:

1. ¿Tenéis alguna cuenta abierta en una red social?
2. ¿Sabíais que las opciones de privacidad pueden ser cambiadas automáticamente sin que lo sepáis?
¿Alguna vez habéis revisado vuestra privacidad?
3. ¿Sabéis como se hace? (De manera opcional se puede entrar en una cuenta de una red social y revisar entre todos la privacidad).