

Cuadernillo 5

Alfabetización Multimedia
Ciudadanía Digital

Multimedia

NTICx / Informática para
Adultos

Profesor: Carlos A. Sardá

Expectativas de Logro

Al finalizar este cuadernillo Ud. podrá:

- Comprender el valor de la imagen como símbolo
- Comprender el concepto de Comunicación Digital
- Clasificar las redes sociales
- Comprender el funcionamiento multimedia
- Poseer nociones de publicidad en internet



2019

La imagen como mensaje

Desde que el hombre apareció sobre la tierra sintió, como ser sociable por naturaleza, la necesidad de relacionarse con los demás a través de formas – al comienzo primitivas- de comunicación con cada individuo en particular y con el grupo en general. Estas formas primarias - como los gritos, silbidos, llantos y risas- le permitían expresar diferentes situaciones anímicas. En una etapa posterior, surgió la forma más evolucionada de la comunicación oral con el lenguaje articulado.



En la sociedad moderna, vivimos dominados por el lenguaje icónico, es decir, ese sistema de comunicación que trata de representar la realidad (la realidad visual) a través de las imágenes en sus elementos más evidentes: los colores, las formas, las texturas.

¿Y por qué hablamos del lenguaje de la imagen como lenguaje icónico? Porque un ícono es un signo (visual) que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado (la realidad exterior), como las señales de tránsito que vemos en una calle o en una carretera. Esto quiere decir que en una imagen como signo encontramos dos elementos inseparables: el significante icónico, que es la imagen concebida para representar una cosa (el dibujo de una flecha como señal de tránsito en una curva de la carretera) y el significado (lo que nos quiere indicar la flecha: doblar hacia una determinada dirección).

Ahora bien. ¿Cómo logramos asociar un ícono (imagen visual) con su significado? En otras palabras, ¿por qué la imagen de un animal vacuno pintada en una señal de tránsito la interpretamos como “ganado en la vía”? Porque, la imagen para ser interpretada debe tener una cierta identificación visual con el objeto real que representa, pero ajustada a códigos convencionales socialmente aprendidos en el proceso de relación y comunicación de los grupos humanos a través de normas admitidas tácitamente, resultado de prácticas anteriores o costumbres adquiridas. Nadie va a interpretar la señal de tránsito como “Se vende ganado vacuno”, como nadie tampoco interpretará la imagen de un pollo en el anuncio de un restaurante como “¡Cuidado con los pollos!”. Resulta evidente, entonces, que lo “convencional” de la imagen tiene que ver con un conjunto de factores o circunstancias que condicionan y motivan su significación. Es decir, el entorno físico o de situación.

Pero una imagen, para ser interpretada correctamente, no necesita configurarse con todos los detalles. La figura de una persona en la entrada al urinario de un teatro, por ejemplo, aparece generalmente representada por líneas que determinan su forma, sin precisar los detalles del rostro y otras partes del cuerpo como los dedos de las manos o los pies. ¿Qué se considera indispensable para

diferenciar una imagen de otra? La falda para la mujer y el pantalón para el hombre. Porque una cultura establece, por convención, las características pertinentes.

En síntesis, las imágenes tienen un lenguaje -el lenguaje icónico-, transmiten mensajes y configuran la cultura, la sociedad y los valores que la sustentan y reafirman.

Denotación y connotación de Imágenes

Toda imagen ofrece un contenido denotativo (descriptivo, objetivo) y otro connotativo (latente, subjetivo).

Denotación. Descripción objetiva de lo representado.

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

- ¿que representa esta fotografía? ¿Cómo lo representa? ¿Por qué lo representa así?

Connotación. Descripción subjetiva de lo representado.

En el proceso de lectura connotativa de una imagen, el observador expresa cualquier aspecto puramente subjetivo que le sugiere la imagen; participa activamente en la construcción del significado y relaciona cualquier tipo de mensaje.

Iconicidad

El término iconicidad se refiere al grado de referencialidad de una imagen. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto iconicidad expresa pues las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real.

¿Qué es la imagen?

El término imagen procede de cuatro vertientes en cuanto a su origen y su significado:

- El término Yem significa "hacer doble"
- Del sustantivo Imago-Imaginis, que equivale a retrato o reproducción
- Del griego Eikon, que puede significar imagen, copia, retrato fiel, icono.
- Del verbo latino Videre, que significa ver y del cual derivan video, visual, visor, etc. La imagen es

un medio de reproducción de los contornos (visuales, auditivos, o audiovisuales) de algo que se desea representar, que fue utilizado más tarde por los seres humanos para dar a conocer a los demás su propio pensamiento y conocimiento.

Pero para que los seres humanos adquieran esta nueva capacidad psicomotriz, fue necesario el cumplimiento de estas tres condiciones psicológicas:

- **La Memoria Figurativa**, que permite recordar y así reconocer las formas y colores de distintos objetos.
- **La intencionalidad de fijar algo de modo icónico**

- **La clasificación de los elementos de la imagen según categorías**

La abstracción visual como instrumento de descubrimiento de significados

Las imágenes se aprenden antes que las letras. Los grados de abstracción de las imágenes dependen de cuan semejante sea la esencia de lo significado con el referente: el grado de abstracción y el de inteligibilidad, marchan a la par. Nuestra capacidad de conocer depende del nivel de abstracción que logremos. La experiencia de lo exterior a nosotros mismos nos llega a través de los sentidos externos, que nos permiten comunicarnos con el mundo exterior. La alfabetización significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información.

Publicidad

La industria publicitaria busca todo el tiempo sorprender e impactar al público con la sociedad de consumo como contexto. El desarrollo de las TIC hizo posible la construcción de un entretejido complejo en el cual la publicidad gráfica, la radio, la TV, Internet, y los teléfonos celulares no dejan de disparar mensajes que, lejos de promocionar un producto, construyen una realidad a la medida de él. Hoy la publicidad crea una simulación ideal del mundo, donde el producto o servicio que publicitan son los protagonistas indiscutidos. En algunos casos, la publicidad no habla del producto, solo muestra qué cambios maravillosos ocurrirán en la vida del consumidor si decide por una marca determinada.

El concepto

La **publicidad** consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en los medios de comunicación por empresas lucrativas y los individuos que intentan persuadir a los miembros de un mercado en particular o a audiencias acerca de sus productos y servicios.

Logotipo, Isotipo, Isologo

Suele suceder cuando vemos la imagen de una marca, decir “que bonito logo” o “que feo logotipo”, sin embargo desconocemos por completo acerca de las distintas concepciones que se le da a esa imagen que representa y/o caracteriza a una marca comercial o no. Veamos las distintas acepciones y su ejemplo:

Logotipo: Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono.

Isotipo: Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen. Ejemplo:

Isologo: Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos. Ejemplo:



Actividad 5.1

En base al texto leído, responda:

1. ¿Cómo logramos asociar un ícono con su significado?
2. ¿Cuándo la iconicidad alcanza el cien por ciento?
3. Defina Denotación y connotación de imágenes.
4. Defina Iconicidad y describa sus grados.
5. ¿Cuáles son las condiciones de los seres humanos para dar a conocer a los demás su propio pensamiento y conocimiento?
6. ¿Qué busca la publicidad?
7. Defina logotipo, Isotipo e Isologo.

Medios Digitales de Comunicación y Colaboración

Comunicación Digital

Los primeros sistemas de comunicaciones fueron digitales, tal es el caso del telégrafo, pero con la invención del teléfono las comunicaciones se tornaron básicamente analógicas. Con el paso del tiempo, el uso masivo de computadoras hizo que los esfuerzos se centraran de nuevo en la comunicación digital, que es la predominante en estos días. El amplio desarrollo experimentado por los sistemas de comunicaciones ha originado consecuencias sociales significativas, dando lugar en la actualidad a una mayor disponibilidad de información de todo tipo, situación que se ha visto favorecida por los avances de la electrónica digital.

Aquí comenzaremos a pensar el fenómeno digital desde la perspectiva de la comunicación. Básicamente y en su definición más estricta, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro. Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos.

Componentes

Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red.

Concepto de Comunicación Digital

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecer a nuestra audiencia herramientas para que contesten, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” como expresan algunos autores. En cuanto a la colaboración presente en la red es ineludible el hecho de que sin participación un espacio de la web se puede considerar muerto. Un site cobra vida y se desarrolla, en la medida que los usuarios empiezan a intervenir, preguntar, responder y hasta denunciar el tema que se trata. Una herramienta significativa para que la interacción y la colaboración se den a total cabalidad es el hipertexto.

Multimedia

Multimedia es un término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. Una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, videos, sonidos y texto. El concepto se aplica a objetos y sistemas que apelan a múltiples medios físicos y/o digitales para comunicar sus contenidos. El término también se usa en referencia a los medios en sí que permiten almacenar y difundir contenidos con estas características. La comunicación multimedia facilita la comprensión y el aprendizaje, ya que resulta muy parecida a la comunicación humana directa (cara a cara). En una conversación, observamos al interlocutor (lo que sería equivalente a un video) y lo escuchamos (audio) mientras acompaña sus palabras con gestos y movimientos corporales (animaciones). Una presentación o emisión multimedia puede realizarse en directo

o estar grabada. La difusión de los contenidos, por otra parte, puede concretarse a través de Internet, proyectarse en una pantalla o desarrollarse en un escenario.

La información y sus formatos

Texto

Es el método habitual para la comunicación asíncrona entre las personas (el habla lo es para la comunicación síncrona). Ha sido la forma tradicional de comunicación entre las personas y los ordenadores. Se puede distinguir:

- Texto sin formato y texto formateado.
- Texto lineal e hipertexto (cuando además de texto aparecen otros medios, se habla de hipermedia, como lo que es habitual hoy día en la Web).

Gráficos

Utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales, los gráficos son documentos formados por una serie de primitivas gráficas (puntos, segmentos, círculos, etc.) y contienen por lo tanto una semántica que debe ser interpretada antes de presentar la información al observador. Se pueden modificar de muchas maneras diferentes (traslación, escalado, rotación, cambio de atributos, etc.).

Imágenes

Las imágenes se usan a menudo para representar fielmente la realidad (fotografías). Son documentos formados por pixels y por lo tanto no tienen ni una estructuración compleja ni semántica alguna. Tienen una capacidad limitada de modificación. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.

Gráficos móviles (animación)

Consiste en la presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento. Al igual que en el caso de los gráficos estáticos, se trata de una forma compacta de almacenar la información, y con gran capacidad de ser modificada.

Imágenes móviles (vídeo)

Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Las imágenes pueden ser sintetizadas (creadas manualmente) o captadas a partir del entorno (vídeo). Al igual que en el caso de las imágenes estáticas, los ficheros pueden ser muy voluminosos, y tienen unas capacidades de modificación limitadas. Hay situaciones en las que se combinan animación y vídeo (efectos especiales cinematográficos).

tecnologías. También existe un empleo menos riguroso que lo hace referente únicamente a la alfabetización digital de los ciudadanos, sin entrar en cuestiones éticas ni relativas al concepto de ciudadanía.

La ciudadanía digital comienza a plantear el manejo de algunas reglas escritas o normas sobre el comportamiento y el buen uso de estas tecnologías. En la actualidad cada vez se le da una mayor importancia a la enseñanza para una ciudadanía responsable, que nos ayude a prevenir los riesgos que se pueden originar a partir del uso de las TIC cotidianamente, especialmente para los chicos. Hay algunas realidades, como el ciberbullyng o ciberacoso, que son demasiados peligrosos para los niños y adolescentes que usan internet. Ha sido definida como las normas de comportamiento que conciernen al uso de la tecnología aunque el propio concepto se considera en proceso de definición permanente a medida que evolucionan las posibilidades de la tecnología.

Conceptos

Según las diversas definiciones, hay una serie de áreas que se suelen abarcar dentro del concepto de ciudadanía digital:

- Netiqueta: normas de comportamiento cívico en la Red.
- Educación: aprendizaje del uso de las TIC (alfabetización y competencias digitales) y mediante el uso de las TIC.
- Acceso y participación: brecha digital, derecho de acceso a Internet, democracia electrónica...
- Consumo: defensa del ciberconsumidor.
- Salud y riesgo: ergonomía y otros riesgos de las TIC.

A su vez esas áreas se pueden subdividir en una serie de derechos y deberes de los ciudadanos digitales (ciberderechos y ciberdeberes). Una tendencia en auge de especial relevancia es la vinculación de la educación para una ciberciudadanía responsable con la prevención de riesgos de las TIC, principalmente para los menores. Ello es debido a que fenómenos como el ciberbullying son considerados como uno de los principales riesgos que niños y adolescentes afrontan como usuarios de Internet y otras nuevas tecnologías.

Aprendizaje semipresencial

El aprendizaje semipresencial (de sus siglas en inglés: Blended Learning o B-Learning) es el aprendizaje facilitado a través de la combinación eficiente de diferentes métodos de impartición, modelos de enseñanza y estilos de aprendizaje, y basado en una comunicación transparente de todas las áreas implicadas en el curso. Puede ser logrado a través del uso de recursos virtuales y físicos, mezclados. Un

ejemplo de esto podría ser la combinación de materiales basados en la tecnología y sesiones cara a cara, juntos para lograr una enseñanza eficaz.

En el sentido estricto, puede ser cualquier ocasión en que un instructor combine dos métodos para dar indicaciones. Sin embargo, el sentido más profundo trata de llegar a los estudiantes de la presente generación de la manera más apropiada. Así, un mejor ejemplo podría ser el usar técnicas activas de aprendizaje en el salón de clases físico, agregando una presencia virtual en una web social. Blended Learning es un término que representa un gran cambio en la estrategia de enseñanza.

Netiqueta

Netiquette (o netiqueta en su versión castellana) es una palabra derivada del francés *étiquette* y del inglés *net* (red) o *network* y vendría a designar el conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario en un grupo de noticias (*newsgroup* en inglés), una lista de correo, un foro de discusiones o al usar el correo electrónico. Por extensión, se utiliza también para referirse al conjunto de normas de



comportamiento general en Internet. La Netiqueta no es más que una adaptación de las reglas de etiqueta del mundo real a las tecnologías y el ambiente virtual. Aunque normalmente las tendencias de etiqueta han evolucionado hasta llegar a formar incluso parte de las reglas de ciertos sistemas, es bastante común que las reglas de etiqueta se basen en un sistema de "honor"; es decir, que el infractor no recibe siquiera una reprimenda. De la misma manera que existe un protocolo para los encuentros físicos con personas, la así llamada netiquette describe un protocolo que se debe utilizar al hacer "contacto" electrónico.

Incumbencias de la netiqueta

La Netiqueta comprende todas las formas de interacción directa e indirecta de un usuario con otro. Entre estas, podemos destacar:

- El comportamiento en el correo electrónico: la forma en que nos dirigimos a la persona, el contenido del mensaje (publicidad, spam, cadenas, etc.), el contenido de los archivos adjuntos (si aplica), el uso de mayúsculas, etc.
- El comportamiento en los foros: el nivel de lenguaje utilizado, el formato del mensaje, distinción de ambiente, etc.
- El comportamiento en los blogs: comentarios formales o informales, concordancia del comentario con el tema, respeto hacia las otras opiniones, etc.
- El comportamiento en el chat: conciencia de las capacidades del servidor (flooding, tamaño de los ficheros), respecto de la temática del chat, uso de íconos moderado, etc.

Historia de la netiqueta

En el principio las redes computacionales estaban limitadas a centros de investigación científica y centros universitarios avanzados. Fueron diseñadas única y exclusivamente con el fin de transferir datos de una manera práctica y sencilla. Con el tiempo y debido al gran beneficio que suponía, se desarrollaron sistemas de discusión de temas. Fue así como surgieron los protocolos USENET; gente de cualquier lugar geográfico podía entrar a estos sitios de discusión y compartir información acerca de un tema.

El inicio de los problemas

Aunque inicialmente el acceso a los sistemas de discusión anteriormente descritos estaba muy limitado, con el rápido incremento de usuarios y expansión de la red, llegaron también personas que realizaban acciones que perjudicaban a la comunidad. Empezaron a aparecer mensajes conteniendo insultos, alegatas interminables y una serie de mensajes que sólo lograban dañar el sistema.

Después de la aparición de los problemas que mencionamos, se hizo evidente la necesidad de aplicar la urbanidad y el respeto mutuo a las comunicaciones con el fin de evitar la perversión del sistema de internet. Fue así como en 1995 se elaboró un documento que intentaba regular las comunicaciones en la red, este documento fue llamado RFC1855 (Request for Comments 1855). A partir de entonces, las distintas sociedades fueron elaborando sus propias reglas e incluso designando a personas encargadas única y exclusivamente de su cumplimiento.

Regla 1: Nunca olvide que la persona que lee el mensaje es en efecto humano con sentimientos que pueden ser lastimados.

Regla 2: Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.

Regla 3: Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y además, dificulta la lectura.

Regla 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de otras personas.

Regla 5: Muestre el lado bueno de su persona mientras se mantenga en línea.

Regla 6: Comparta su conocimiento con la comunidad.

Regla 7: Ayude a mantener los debates en un ambiente sano y educativo.

Regla 8: Respete la privacidad de terceras personas, hacer un grupo contra una persona está mal.

Regla 9: No abuse de su poder.

Regla 10: Ser objetivo sobre temas cuyo bien primordial no afecte el general.

Código de buena conducta en Internet

Los bien llamados "códigos de buena conducta" (Netiqueta) no ha sido impuesto por nadie sino por el sentido común. Las personas que llevan mucho tiempo navegando por la red han ido asumiendo responsabilidades de comportamiento que facilitan el uso de la misma, rápido y satisfactorio. Cada comunidad tiene sus propias reglas culturales, normativas, educativas, reglas que influyen en el comportamiento de las personas. Cuando un individuo ajeno a una comunidad pretende integrarse en ella debe conocer previamente estas normas de comportamiento por la continua actualización y ampliación que tiene la Red. Por ello la importancia de estas.

Si bien es cierto que dirigirse a las personas con respeto y con sumo tacto de forma verbal es importante para equilibrar las ideas a transmitir ya sea como emisor o como receptor; de igual manera es importante tener cuidado cuando utilizamos la herramienta número uno en el mundo en cuanto a investigación, recreación y educación entre otras cosas. Además, por cómo es internet, las netiquetas nos ayudaran en nuestra interacción y al buen entendimiento con nuestros semejantes.

Habeas data

Habeas data frase legal en latín; la traducción más literal de tal frase es: tener datos presentes siendo hábeas la segunda persona singular del presente de subjuntivo del verbo latino habere (en este caso entendido como 'tener'). Esto es; en ejercicio de una acción constitucional o legal, que tiene cualquier persona que figura en un registro o banco de datos, de acceder a tal registro para conocer qué información existe sobre su persona, y de solicitar la corrección o eliminación de esa información si le causara algún perjuicio. También puede aplicarse al derecho al olvido, esto es, el derecho a eliminar información que se considera obsoleta por el transcurso del tiempo y ha perdido relevancia para seguir siendo informada.

Este derecho se fue expandiendo y comenzó a ser reglamentado tanto por leyes de habeas data como por normas de protección de datos personales (que suelen tener un capítulo procesal donde se describe el objeto de la acción de habeas data, la legitimación pasiva y activa, y la prueba y la sentencia). También se encomendó a organismos de control la vigilancia sobre la aplicación de estas normas. Así existen en diversos países (como Argentina, España, Francia y Uruguay etc.) organismos de control que tienen por misión supervisar el tratamiento de datos personales por parte de empresas e instituciones públicas. También se suele exigir una declaración de los ficheros de carácter personal para generar transparencia sobre su existencia.

Constituciones que reconocen este derecho

Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Panamá , México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Leyes que reconocen el derecho de habeas data y protección de datos personales en la Argentina

Argentina: Ley 25.326 - Protección de los Datos Personales (octubre de 2000), Ley 1.845 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ley 7447 Provincia de San Juan, Ley 3246 Provincia de Río Negro, Ley 4360 Provincia del Chaco, Ley 4244 Provincia de Chubut.

Responsabilidades de emisión de datos e información en el ciberespacio

Los avances tecnológicos, llevan necesariamente a tener que resignificar las transformaciones sufridas por estos últimos. Analizando el fenómeno de Internet, podemos observar, tres constantes dentro de la estructura que sostiene su desarrollo.

La primera se encuentra configurada por la conectividad; sin ésta no podríamos estar hablando del impacto de Internet en la actualidad. La segunda, es consecuencia de la anterior, es decir, la conexión se produce por distintas acciones representadas en la interactividad, a través de la cual, se ponen en funcionamiento nuevas formas de relaciones a escala mundial. Y por último, la tercera constante, que se produce cuando la información se configura por la hipermedialidad, es decir, el acceso interactivo a cualquier componente informacional dentro de la Red, desde cualquier parte.

El ciberespacio es una nueva forma de perspectiva. No coincide con la perspectiva audiovisual que ya conocemos. Es una perspectiva completamente nueva, libre de cualquier referencia previa: es una perspectiva táctil. Ver a distancia, oír a distancia: esa fue la esencia de la antigua perspectiva audiovisual. Pero tocar a distancia, sentir a distancia, equivale a cambiar la perspectiva hacia un dominio que todavía no se abarca: el del contacto, el contacto a distancia, el telecontacto.

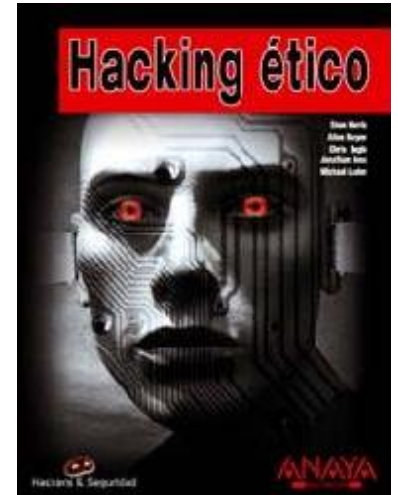
Actividad 5.3

En base al texto leído, responda:

1. Defina netiqueta
2. Explique las incumbencias de la netiqueta.
3. Enumere las reglas de netiqueta.
4. ¿Qué entiende por Hábeas Data?
5. Enumere las constituciones que reconocen este derecho.
6. Enumere las leyes que en la Argentina reconocen el derecho de hábeas data y de protección de datos personales.
7. Describa las responsabilidades en la emisión de datos e información en internet.

Ética hacker

La ética hacker es una nueva ética surgida de y aplicada a las comunidades virtuales o cibercomunidades, aunque no exclusivamente. La expresión se suele atribuir al periodista Steven Levy en su ensayo seminal *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, publicado en 1984, donde describe y enuncia con detalle los principios morales que surgieron a finales de los años cincuenta en el Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT y, en general, en la cultura de los aficionados a la informática de los años sesenta y setenta. Aquellos principios --que se resumen en el acceso libre a la información y en que la informática puede mejorar la calidad de vida de las personas-- han constituido la base de la mayor parte de definiciones que se han elaborado posteriormente. Uno de sus mentores actuales ha sido el finlandés Pekka Himanen.



Detalles

Himanen en su obra *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (que contiene un prólogo de Linus Torvalds y un epílogo de Manuel Castells), comienza por rescatar una de las acepciones originales del término 'hacker'. Según Himanen, un hacker no es un delincuente, vándalo o pirata informático con altos conocimientos técnicos (a los que prefiere llamar crackers), sino que hacker es todo aquel que trabaja con gran pasión y entusiasmo por lo que hace. De ahí que el término 'hacker' pueda y deba extrapolarse a otros ámbitos como ser, por ejemplo, el científico. Así Himanen escribe “*en el centro de nuestra era tecnológica se hallan unas personas que se autodenominan hackers. Se definen a sí mismos como personas que se dedican a programar de manera apasionada y creen que es un deber para ellos compartir la información y elaborar software gratuito. No hay que confundirlos con los crackers, los usuarios destructivos cuyo objetivo es el de crear virus e introducirse en otros sistemas: un hacker es un experto o un entusiasta de cualquier tipo que puede dedicarse o no a la informática. En este sentido, la ética hacker es una nueva moral que desafía la ética protestante del trabajo, tal como la expuso hace casi un siglo Max Weber en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, y que está fundada en la laboriosidad diligente, la aceptación de la rutina, el valor del dinero y la preocupación por la cuenta de resultados*”.

Frente a la moral presentada por Weber, la ética del trabajo para el hacker se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad. El dinero deja de ser un valor en sí mismo y el beneficio se cifra en metas como el valor social y el libre acceso, la transparencia y la franqueza.¹

Valores fundamentales

La ética hacker es una ética de tipo axiológico, es decir, una ética basada en una determinada serie de valores. Himanen rescata algunos fundamentales, a saber:

Pasión, libertad, conciencia social, verdad, anti-corrupción, lucha contra la alienación del hombre, igualdad social, libre acceso a la información (conocimiento libre), valor social (reconocimiento entre semejantes), accesibilidad, actividad, preocupación responsable, curiosidad, creatividad, interés, aspectos prácticos.

Otros aspectos que resaltan de esta ética, es una frase muy sonada: "Ningún problema debería resolverse 2 veces", aludiendo a que el tiempo de los demás es muy valioso, y que cuando resuelvas algo comunícalo a todos tus compañeros hackers para que puedan resolver otros problemas, aumentando la productividad.

Robo de identidad

El robo o usurpación de identidad es el hecho de apropiarse la identidad de una persona haciéndose pasar por ella, llegando a asumir su identidad ante otras personas, en un lugar público o privado, en general para acceder a ciertos recursos o la obtención de créditos y otros beneficios en nombre de esa persona. Por otro lado, el robo de identidad también es utilizado con el fin de perjudicar a una persona, es decir difamarlo o manchar su nombre con diversos fines que el criminal busque. El caso más común hoy en día se da cuando un atacante, por medios informáticos o personales, obtiene su información personal y la utiliza ilegalmente.

El robo de identidad es el delito de más rápido crecimiento en el mundo. Hasta no hace mucho tiempo, cuando un ladrón nos robaba la billetera o porta documentos, el dinero era lo único que pretendía. Eso está cambiando, ahora lo más valioso es el número de su documento, tarjeta de crédito, de débito, cheques y cualquier otro documento que contenga sus datos personales.

En el transcurso de un día normal, usted divulga esta información al hacer transacciones en persona, por teléfono y online para efectuar la compra de productos y servicios. Si esta información confidencial cae en manos de un delincuente, podría utilizarse para robarle su identidad financiera y realizar muchas de las actividades en nombre suyo. Nadie está a salvo de este delito ni podemos tener la certeza de que nunca le robarán su identidad, lo importante es conocer los métodos existentes para reducir las probabilidades de que usted se convierta en una víctima y qué medidas puede tomar si llegara a ocurrir. Lamentablemente, la mayoría de las personas no se enteran que han sido víctimas de robo de identidad hasta que solicitan un crédito y se los niegan, quieren contratar el servicio de telefonía celular y no pueden y en la mayoría de los casos, cuando aparecen cobros sospechosos en los resúmenes de las tarjetas de crédito. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el robo de identidad se ha convertido en la modalidad delictiva que más ha crecido en los últimos años.

