



**FACULTAD DE DERECHO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO**

**TESIS:**

**“ANÁLISIS DEL DERECHO AL HONOR E IMAGEN,  
FRENTE AL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

**PRESENTADO POR:**

**CASTELLANOS GONZÁLES JUAN RUPERTO**

**Asesor:**

**FERNÁNDEZ VÁSQUEZ, JOSÉ ARQUÍMEDES**

**Línea de Investigación:**

**DERECHO PRIVADO, DERECHO CIVIL**

**Pimentel – Perú**

**2018**



**FACULTAD DE DERECHO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO**

**TESIS:**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“ANÁLISIS DEL DERECHO AL HONOR E IMAGEN,  
FRENTE AL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

**Autor:**

Castellanos Gonzáles, Juan Ruperto

**Asesor:**

Fernández Vásquez, José Arquímedes

**Línea de Investigación:**

Derecho Privado

**Pimentel – Perú**

**2018**

**TÍTULO:**

**“ANÁLISIS DEL DERECHO AL HONOR E IMAGEN,  
FRENTE AL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK”**

## **GENERALIDADES:**

- **Título del proyecto de investigación: “ANÁLISIS DEL DERECHO AL HONOR E IMAGEN FRENTE AL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK”**
- **Línea de investigación:** Derecho Privado – Derecho Civil.
- **Autor:** Castellanos Gonzáles, Juan Ruperto.
- **Asesor:** Fernández Vásquez, José Arquímedes.
- **Tipo de investigación:** Descriptiva – Analítica.
- **Facultad y Escuela Académico Profesional:** Facultad de Derecho
- **Período de la Investigación:** Periodo 2018
- **Fecha de inicio y término de la investigación:** Marzo - Julio.
- **Presentado por:**

---

CASTELLANOS GONZÁLES

JUAN RUPERTO

- **Aprobado por:**

---

FERNÁNDEZ VÁSQUEZ

JOSÉ ARQUÍMIDES

***Dedicatoria***

*A mis padres Gustavo y Leonor, a mis hijos y esposa.*

*Este trabajo es para ellos.*

### ***Agradecimiento***

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*A mis hijos y esposa, los cuales supieron mantenerme de pie, siendo mi soporte y compañía, dándome su apoyo y amor.*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

## **Resumen**

La presente tesis realiza el análisis sobre la vulneración del derecho al honor e imagen frente al uso de la red social Facebook, con lo cual se determina si realmente existe esta vulneración, tomando en cuenta desde la creación de la cuenta de esta red social, o sea tomando el tipo contractual, analizando las condiciones que se plantean dentro de este tipo de contratos, frente al uso de esta red social. Quedando así una parte débil llamado usuario, que simplemente debe aceptar o rechazar dichas condiciones y una parte fuerte denominada Facebook, la cual plantea todas las condiciones de uso, sin poder ser modificadas; por ello se analiza también el uso indiscriminado de la imagen de una persona sin ninguna restricción en esta red social y muchas veces dañando el honor de una persona, sin ningún límite.

## **Palabras Claves**

Contratos de Adhesión

Facebook

Derecho al honor

Derecho a la imagen

## **Abstrac**

This thesis analyzes the violation of the right to honor and image against the use of the social network Facebook, which determines if this violation really exists, taking into account from the creation of the account of this social network, or is taking the contractual type, analyzing the conditions that arise within this type of contracts, against the use of this social network. This way a weak part called user, that simply must accept or reject said conditions and a strong part called Facebook, which raises all the conditions of use, without being able to be modified; Therefore, the indiscriminate use of a person's image without any restriction in this social network and often damaging the honor of a person, without any limit, is also analyzed.

## **Keywords**

Adhesion contracts

Facebook

Right to honor

Right to the image

## ÍNDICE

### **Páginas preliminares**

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Abstrac.....	6

### **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....9**

1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del Problema.....	22
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	23
1.7.1. Objetivos General.....	23
1.7.2. Objetivos Específicos.....	23

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....24**

<b>2.1. Sub Capítulo I: Principios Aplicables a los Contratos.....</b>	<b>24</b>
2.1.1. Principio de la Autonomía de la voluntad.....	24
2.1.2. Principio de obligatoriedad.....	25
2.1.3. Principio de la causa concreta.....	27
2.1.4. Principio de inalterabilidad.....	27
2.1.5. Principio del Consensualismo.....	27
<b>2.2. Sub Capítulo II: Manifestación de la Voluntad.....</b>	<b>28</b>
2.2.1. Concepto.....	28
2.2.2. El Consentimiento.....	29
2.2.3. Teoría de la voluntad.....	30
2.2.4. Teoría de la declaración.....	31
2.2.5. Teoría de la responsabilidad.....	32
2.2.6. Teoría de la confianza.....	33
2.2.7. Formas de manifestación.....	34



<b>2.3. Sub Capítulo III: Contratos Celebrados por adhesión.....</b>	<b>36</b>
2.3.1. Concepto.....	36
2.3.2. Elementos.....	38
2.3.3. Características.....	39
2.3.4. Naturaleza Jurídica.....	43
2.3.5. La cesión de derechos.....	44
<b>2.4. Sub Capítulo IV: Red Social Facebook.....</b>	<b>47</b>
2.4.1. Qué son las redes sociales.....	47
2.4.2. Políticas de privacidad.....	47
<b>2.5. Sub Capítulo V: Derecho al Honor y a la Imagen.....</b>	<b>75</b>
2.5.1. Derecho al Honor.....	75
2.5.2. Derecho a la imagen.....	79
2.5.3. Análisis de los artículos 5°, 15° y 16° del Código Civil Peruano.....	81
 <b>CAPÍTULO III. MATERIAL Y MÉTODO.....</b>	 <b>84</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	84
3.2. Población y muestra.....	84
3.3. Variables, Operacionalización.....	85
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	85
3.5. Procedimientos de análisis de datos.....	85
3.6. Aspectos éticos.....	86
3.7. Criterios de Rigor científico.....	87
 <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	 <b>88</b>
4.1. Figuras.....	88
4.2. Discusión de resultados.....	104
 <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	 <b>111</b>
5.1. Conclusiones.....	111
5.2. Recomendaciones.....	111
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>117</b>

## **CAPÍTULO I.**

### **INTRODUCCIÓN.**

La presente tesis está basada en la inseguridad jurídica que genera el uso de la red social Facebook, basado en el derecho al honor e imagen frente a este uso de esta red social, entrando a fondo en el tema contractual, si realmente sabemos qué tipo de contrato aceptamos frente a esta red social, cuáles son las consecuencias; porque al generar o crear una cuenta de Facebook estamos aceptando básicamente las condiciones que nos plantea dicha red social, sin normalmente leerla, entenderla, y mucho menos poder debatirla o modificarla, ya que estaríamos frente a un contrato de adhesión, con lo cual el usuario tiene solamente dos opciones de aceptar en su totalidad estas condiciones o cláusulas para poder crear su perfil o cuenta de Facebook o rechazarlas de la misma forma.

Teniendo en cuenta que las cláusulas de un contrato de adhesión son unilaterales, podríamos denominarlas excesivas, ya que dejan totalmente desprotegido al usuario en este caso, aprovechándose de su necesidad, y justamente por esta necesidad es que el usuario es negligente al evaluar o leer este tipo de condiciones, simplemente aceptan y listo; la mayoría de usuarios al no leer las condiciones no se enteran jamás de que pueden llegar a ceder muchos derechos dentro de los cuales está la imagen, con lo cual, el uso de esta imagen ya no te pertenece sino a la red social Facebook, así elimines una publicación o imagen, si esta fue compartida por un tercero sigue perteneciendo a Facebook, como efecto cadena, y peor aún cualquier persona puede subir una foto ajena, sin ninguna restricción ni filtro que lo limite, y este tipo de publicaciones se dan con unos mensajes subliminales el cual atacan directamente al honor de una persona, existiendo vulneración de ambos derechos, en la parte contractual y en la parte de uso de la red social Facebook.

Esta tesis tiene como objetivo principal determinar la existencia de una vulneración del derecho al honor e imagen en el uso de la red social Facebook; complementado por los siguientes objetivos específicos, identificar qué tipo de contrato se acepta frente a una red social (Facebook), conocer sobre el derecho al honor e imagen vinculados al uso de la red social Facebook, determinar las consecuencias de una cesión de derechos y establecer para que sirve realmente la red social Facebook.

La importancia de estudio de este trabajo, es necesaria para la sociedad en general, tanto para los adolescentes, jóvenes y adultos; ya que es importante saber qué beneficios y

principalmente qué consecuencias puede tener una situación contractual con una red social y su utilización, tomando en cuenta que solo nos adherimos a este contrato, sin debatirlo, sin modificarlo, tampoco agregando ninguna cláusula; por otro lado es más que seguro que la vulneración de derechos es pan de cada día en nuestra sociedad; entonces determinamos que esta investigación está basada en la seguridad jurídica de la sociedad frente a una red social ; muchas personas se ven vulnerables frente a una máquina o un ciberespacio que nadie conoce, por ello es necesario desarrollar esta investigación, social y jurídicamente aplicable; la mayoría no conocemos nuestros derechos, mucho menos si están siendo vulnerados o no, y qué límite debe existir entre mi perímetro de derechos y el de los demás.

Se plantea en la hipótesis, que si se ven vulnerados los derechos al honor e imagen mediante el uso de la red social Facebook, lo cual determinaría un abuso por una parte unilateral y vulnerabilidad por la parte adherida a este tipo contractual, ocasionando una inseguridad jurídica. También existiría una vulneración por parte de terceros al utilizar nuestra imagen sin autorización y dañar algunas veces nuestro honor.

Se realizó un estudio de campo, aplicando encuestas, bajo el criterio de inclusión y exclusión, direccionados a alumnos de la facultad de derecho del XI ciclo y abogados del estudio Coronado & Abogados. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **50%** considera que utiliza la red social Facebook para estar en contacto con sus amigos, el **25%** refiere que utiliza para conocer gente nueva, el **20%** considera que utiliza Facebook para realizar ventas y el otro **5%** refiere que utiliza dicha red social para todo, estar en contacto con amigos, conocer gente nueva y realizar ventas. (*Figura 1*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **75%** considera que no le piden permiso cuando un amigo sube una foto suya, el **15%** considera que si le piden permiso cuando un amigo sube una foto suya. (*Figura 4*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **45%** considera que a veces se ha sentido insultado o humillado en las redes sociales, el **30%** no se ha sentido insultado o humillado en redes sociales, y el otro **25%** asegura que si se ha sentido insultado o humillado en las red social Facebook. (*Figura 6*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **90%** considera que no sabe qué tipo de contrato suscribe con una red social y el otro **10%** considera que si sabe qué tipo de contrato suscribe con una red social. (*Figura 10*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **55%** conoce qué es un contrato de adhesión, mientras que el otro **45%** considera que desconoce qué es un contrato de adhesión. (*Figura 11*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **80%** si tiene conocimiento sobre que es una cesión de derechos, y el otro **20%** considera que desconoce totalmente qué es una cesión de derechos. (*Figura*

12). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que si conoce qué es el derecho a la imagen, y el otro **35%** considera que desconoce qué es el derecho a la imagen. (*Figura 14*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que si tiene conocimiento de qué es el derecho al honor, y el otro **35%** desconoce totalmente sobre qué es el derecho al honor. (*Figura 15*). De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que el derecho al honor e imagen, si se ven vulnerados en la red social Facebook, y el otro **35%** considera que no existe vulneración de los derechos al honor e imagen en la red social Facebook. (*Figura 16*).

Esta investigación consta de 5 Capítulos:

En el Capítulo I, se presenta la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación e importancia del estudio, la hipótesis y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se presenta todo el marco teórico, el cual consta de 4 sub capítulos, sub capítulo I, Principios aplicables a los contratos; el sub capítulo II, Manifestación de la Voluntad; el sub capítulo III, Contratos celebrados por adhesión; el sub capítulo IV, Red Social Facebook; y el sub capítulo V, Derecho al honor y a la imagen.

En el Capítulo III, se presenta el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, variables, operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimientos de análisis de datos, aspectos éticos, criterios de rigor científico.

En el Capítulo IV, se presentan las figuras y la discusión de resultados.

En el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta tesis.

## **1.1 . Realidad Problemática.**

Hoy en día la sociedad se olvidó de las relaciones interpersonales, las cuales nos permitían, conocernos frente a frente, mirándonos, escuchándonos, tratando de conocernos por así decirlo, de forma real, basándonos en un fin del ser humano que es la socialización; pero van cambiando los tiempos, van cambiando las necesidades, y va cambiando el mundo a nuestro alrededor; muchas cosas mejoran dependiendo de su uso, y aquí es donde entramos al uso de la tecnología, el ciberespacio, la red, y todo aparato sistematizado relacionado a ello; debemos tener mucho en cuenta que en el ámbito internacional ningún país tiene una regulación adecuada con respecto al contrato con una red social, creándose una inseguridad jurídica, por tanto este tipo de contrato adecuado simplemente a la normatividad de las reglas generales de contratación; debemos tener en cuenta que no todos estamos preparados para este gran cambio social, no todos sabemos usar estas herramientas; una parte de la mejora tecnológica es el uso de las redes sociales, las cuales tienen un fin determinado, ya que serviría en primera instancia para “conocer” más gente, dentro de tu localidad, departamento, país y porque no decirlo el mundo entero; sin embargo todo cambio social, tiene sus puntos positivos como negativos; en el Perú, muchos jóvenes y profesionales, hasta niños tienen acceso a este tipo de red social sin ningún tipo de filtro, si nos damos cuenta al nosotros acceder a una red social, debemos crear en primer orden un correo, el cual nos solicita datos generales, luego creamos nuestro llamado “Perfil” en la red social Facebook, pero para ello hay un ítem, que si realmente leemos dice “Acepto”, simplemente con un click y estamos dando todo el consentimiento para el uso de nuestra información; ahora nos hacemos varias preguntas, ¿realmente sabemos lo que aceptamos?, ¿cedemos derechos?, ¿estamos siendo vulnerados?, ¿leí realmente todas las condiciones?, son preguntas a simple vista sencillas y para otros simplemente absurdas, sin darse cuenta que una cuenta de red social, existe solo en el ciberespacio, tú no la puedes controlar, sino quien la administra.

Teniendo en cuenta todas las debilidades en el ciberespacio, y todas las libertades que nos da este mundo cibernético, nos damos cuenta que realmente nosotros no leemos lo que aceptamos, por denominarlo “seguro”, ya que mayormente decimos, no va a pasar nada, si solo es una máquina, si solo conozco gente, subo fotos, publico donde estoy, y no nos damos cuenta que es una bomba de tiempo, no solo

por ser vulnerable a que compartan nuestra información, sino que al agregar datos o imágenes a una red social, llegaríamos a la conclusión que realmente esa foto ya no es nuestra, sino del ciberespacio. Existe totalmente una dejadez y falta de cultura de lectura contractual, para aceptar lo que realmente queremos o no.

## **1.2. Trabajos previos.**

Martínez, F.M.G. (2012). *Contratos de acceso a redes sociales digitales regulación v. autorregulación*. Quito – 2012. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Quito – Ecuador. Los proveedores de redes sociales en este caso digitales, es determinado bajo la modalidad de autorregulación de las partes, teniendo como punto principal la autonomía de la voluntad.

Por otro lado de manera determinada podemos observar que existen dos partes en este supuesto la “parte fuerte”, la cual es la encargada de la redacción del contrato, la que pone las condiciones, la que plasma las obligaciones y por otro lado existe la “parte débil”, la cual solo se encarga de aceptar los términos previamente redactados, ya sea con un click que también sería un acto de voluntad.

En esta investigación se llegó a determinar que existen cláusulas abusivas dentro de un contrato prácticamente de adhesión, aprovechándose la parte fuerte de las tecnologías y dándonos cuenta que en realidad no existe bilateralidad en la forma consensual, y aprovechándose del principio de buena fe, sin embargo existiendo cláusulas abusivas generan una práctica contraria al orden público.

Aravena, C.A. y De la Fuente, O.N. (2010). *Régimen Contractual de las Redes Sociales en Internet*. Santiago – 2010. (Memoria de pregrado). Universidad de Chile. Santiago – Chile.

En esta investigación realizada en Chile, nos da a conocer que no existe una regulación o un tema normativo dedicado de manera específica a este tipo de servicios, por lo que serían aplicables las normas generales. Se debe aclarar que al hacer efectivo un contrato sea en el ámbito de internet determina reglas o normas de orden privado y orden público; siendo las de mayor determinación las de orden privado ya que éstas son disponibles para las partes, siempre y cuando no vayan en contra del orden público.

El contrato con una red social, es determinado por la supuesta voluntad de las partes, llamado orden privado, sin disponer de las normas de orden público.

Roa, M.A. (2013). *Facebook frente al derecho a la vida privada y la protección de datos personales*. Santiago – 2013. (Memoria de pregrado). Universidad de Chile. Santiago – Chile. Si bien Facebook ofrece una buena interacción mediante sus usuarios, debemos tener en cuenta que podrían surgir una serie de peligros. Si incluimos información personal o familiar, estamos determinando a que sea pública, es aquí donde nos damos cuenta que entran a tallar los derechos fundamentales cuya vulneración puede causar graves perjuicios a las personas, debemos saber que están en juego en una red social tanto la presencia de la vida privada, como el uso de los datos personales.

Tomando en cuenta la gran interacción y relación entre los usuarios mediante Facebook, es justo eso lo que deja a libre determinación la vulneración de privacidad y la libertad de ataques, comentarios o situaciones mal intencionados, convirtiendo en públicos aspectos privados, sin ningún control.

El manejo simple y abusivo del tráfico de datos, la libre accesibilidad a ellos, la vulneración de la privacidad hace que los usuarios estén expuestos, y que este control se haga cada vez más inexistente.

Mejía, V.J. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón yaguachi*. Guayaquil – 2015. (Proyecto de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

Estableciendo que las redes sociales son espacios virtuales que permiten a todas las personas la comunicación e interacción de forma inmediata y frecuente que actualmente influye mucho en la vida cotidiana de la mayoría de personas y mucho más de un estudiante de manera positiva o negativa, dependiendo el uso que se le dé a esta.

La adicción a estas redes sociales por parte de los estudiantes, es a su desconocimiento de estos sobre la gran influencia que puede causar este sistema de comunicación, olvidando muchas veces sus roles de estudiantes y a la vez causando malestar a sus padres y docentes.

Un bajo rendimiento estudiantil, se ve generado por el uso del Facebook, por la postergación de sus tareas por el excesivo uso de esta red y también el no control en los hogares sobre este uso excesivo.

En esta investigación se verificó que los jóvenes están normalmente frente a una computadora o celular, visitando mayormente la red social Facebook, donde pueden interactuar, realizando publicaciones, chateos, subir fotos, etc.

Determinando de forma específica que el acceso a esta red social por parte de los jóvenes es simplemente de diversión y socialización olvidando que tienen o cuentan con otras aplicaciones educativas que podrían traer muchos beneficios para ellos si las utilizaran con la misma fluidez que las redes sociales.

Pazmiño, P.A. (2010). *Impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de comunicación social*. Quito – 2015. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Quito – Ecuador. Las redes sociales ofrecen muchos tipos de servicios dentro de estas, en las cuales podemos acceder a publicidad gratuita, podemos hacernos amigos de personas cercanas o personas que no conocemos, simplemente enviando solicitudes de amistad, promocionando y accediendo a cuentas distintas a las nuestras es como esta red social crece y se hace mucho más conocida, debemos tener en cuenta que cada uno de los jóvenes se preocupan por la apariencia de su perfil y de sus publicaciones diarias, con la sola intención de hacerse más conocidos cibernéticamente, debemos tener en cuenta algo muy real, que el impacto de la red social ha transformado la forma de comunicarnos y por ende ha cambiado las sociedades de todo el mundo. Cada vez, las generaciones más jóvenes se sienten más cómodos con el uso de esta red social.

García, L. (2015). *El derecho al honor, la intimidad y la propia imagen en las redes sociales: especial referencia a los menores de edad*. Salamanca – 2015. (Tesis de grado). Universidad D Salamanca. Salamanca – España. Las redes sociales han hecho evolucionar la privacidad y los derechos personales en el mundo virtual. Hay varios derechos fundamentales afectados por esta desproporcionalidad virtual, como lo es la intimidad, el honor, solo por tomar algunos casos, al darnos cuenta del uso de la red social, aceptamos que el usuario no es solo un sujeto pasivo, sino



a la vez activo, ya que puede compartir información, puede dar a conocer sus opiniones, fotografías, y estas publicaciones pueden afectar a terceros, sin embargo este filtro es inadecuado.

Los legisladores deben darse cuenta que la sociedad como sus instrumentos son cambiantes, y cada vez debemos actualizar nuestras normas a nuestra realidad, no existe una norma específica con respecto al uso de la red social, por tanto existen lagunas del derecho.

El riesgo que afrontamos mayormente es de los jóvenes y niños, los cuales están más expuestos a los peligros, ya que estas personas son los usuarios mayoritarios, y debemos saber que no existe un filtro que determine si el usuario es mayor de edad o no y son tratados dentro de la red social como adultos o mayores de edad.

Volpato, S. (2016). *Derecho a la intimidad y las nuevas tecnologías de la información*. Sevilla – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Sevilla – España. Debemos aceptar que internet se ha convertido en el principal invasor de la privacidad e intimidad, existiendo mucho tráfico de datos personales sin el consentimiento de los usuarios o titular de los datos, y con programas que no dan ninguna seguridad cibernética que hasta descargándolos en nuestro ordenador puede afectar todo nuestro sistema privado de información en red. Entonces debemos aclarar que la intimidad en el ciberespacio no está protegida, es fácilmente vulnerada y es rotundamente comercializada.

Becerra, L.; Cavero, I. Y Otros (2010). *Análisis del funcionamiento de las redes sociales Facebook y twitter en relación con los derechos personales a la imagen y a la intimidad como a la institución de la responsabilidad civil*. Lima – 2010. (Tesis de posgrado). Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. En el ciberespacio es muy difícil determinar quién es el sujeto agresor, muchas veces imposible identificarlo o determinarlo y bajo las múltiples acciones de “compartir” puede ser casi imposible la desaparición del acto lesivo.

Existe una línea de la información personal o íntima que un tercero no debería saber, sin embargo eso es muy sensible y casi diríamos imposible de manejar dentro de una red social; sin embargo existe un tema de responsabilidad civil, frente al daño de algunos derechos fundamentales, vertidos en comentarios o publicaciones de repente dañando la imagen de alguna persona o su entorno familiar.

En el derecho nacional, no pueden hallarse pocas sentencias con respecto al daño a la intimidad o imagen, y con respecto al uso de las redes sociales casi nada. Deberíamos enfocarnos en la jurisprudencia derivada del derecho comparado, con lo cual así poder regular esta falencia legal cibernética.

Choque, D. (2015). *Seguridad jurídica de los contratos electrónicos con garantía constitucional*. Juliaca – 2015. (Tesis de posgrado). Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”. Juliaca – Perú. Los profesionales y comerciantes usan actualmente las redes sociales para adquirir dichos servicios y productos, este resultado es de trabajo de campo, donde podemos concluir que las redes sociales son un medio de comunicación muy importante hoy en día.

Los profesionales o mercaderes utilizan estas redes sociales navegando y consultando sea sus productos o transacciones electrónicas, teniendo más fluidez en sus adquisiciones o brindando servicios, hasta relacionándose con personas de otros países así compartir conocimiento y mejoramiento empresarial.

Ahora bien, es cierto que la mayoría de personas que ofrece y adquiere servicios, hace uso de la red social para relacionarse y encontrar mejor beneficio, pero conforme a los cuadros de estadística, que si la otra parte no cumple con lo pactado al celebrarse el contrato electrónica, donde podría acudir, lo que genera una desprotección e inseguridad en sus intereses.

Ojeda, L. (...). *La culpa in contrahendo y la responsabilidad precontractual en el código civil*. Lima – 2012. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Las relaciones contractuales, entre sujetos, hablemos de quien ofrece el servicio o bien y quien lo adquiere, esto puede generar un monopolio u oligopolio de los servicios, lo que debería impulsar al Estado a regular y más aún involucrarse con respecto al desarrollo de esta forma contractual; y más aún asumir las consecuencias como propias, definitivamente ser un Estado regulador.

Cordova, I. (2012). *Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor*. Lima – 2012. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. La voluntad contractual y la interpretación del contrato es el final o consumación de la

aceptación de este, por tanto las conversaciones o tratos preliminares son primordiales para la aceptación de este; la bilateralidad contractual conlleva a negociar, conversar, redactar un proyecto de contrato, borradores, que como sabemos no constituye ningún acto jurídico, ya que es previo por tanto no tienen efectos jurídicos, pero es necesario este trato preliminar para así, las manifestaciones de voluntad no se ven afectadas, ni dañadas dentro del contrato, y así poder dejar de lado un contrato con cláusulas abusivas.

Armas, C. (2002). *Sistema de contratación por medios electrónicos: Manifestación de la voluntad y perfeccionamiento contractual*. Lima – 2002. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. En el sistema de contratación por medios electrónicos se manifiesta la iniciativa unilateral de la persona que ofrece redactado en un contrato de adhesión, digámoslo así con cláusulas generales de contrato, donde debe buscarse el equilibrio regulando estos abusos, desarrollando el principio de equidad y el de la justicia, ya que existiendo dudas se favorecerá al usuario, siendo la tendencia general y actual de las legislaciones más recientes en el mundo, ante el surgimiento de los derechos de los consumidores y usuarios.

Roldan, F. (2016). *Protección del consumidor en el código civil y código de protección y defensa del consumidor frente a la cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija*. Trujillo – 2016. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. En cuanto a los contratos de telecomunicaciones, se podría determinar que es un contrato de adhesión, y de un servicio masivo, donde no se podría negociar, ni eludir dichas cláusulas unilaterales; sin embargo en estos casos existe un ente regulador y fiscalizador de estas empresas llamado OSIPTEL, para así poder proteger a los consumidores del servicio y ser adecuados a la normatividad vigente.

Pisfil, L. (2016). *La necesidad de consignar información relevante e idónea en las cláusulas de los contratos de consumo por adhesión*. Pimentel – 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

En esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario, aplicando la entrevista a la autoridad del Indecopi.

El creciente y constante desarrollo de la sociedad, ha generado la aparición del contrato de adhesión, denominándolo con un contrato mucho más fácil de adquirir, simplemente el usuario como adherente, viéndose restringida por supuesto la libertad contractual, ya que se determinaría un contrato unilateral, muchas veces siendo afectado el usuario o consumidor del servicio, una por no contar con la información necesaria sobre lo que ofrece o restringe ese servicio, sin embargo por ese detalle puede proporcionarse información falsa que hace caer en error al usuario, por tanto, bajo esta regulación de los contratos de adhesión entre proveedores y consumidores, está regulado y fiscalizado por Indecopi.

Agip, J. y Alarcón, S. (2014). *Derecho al honor y a la imagen frente a la prohibición de informar la identidad de los imputados por efectivos de la policía nacional a los medios de comunicación social*. Pimentel – 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Se utilizó la recolección de datos mediante fichas y la técnica de la encuesta, utilizando como instrumentos un cuestionario, direccionado a jueces especializados en materia civil, constitucional, periodistas, abogados y efectivos policiales. En esta investigación observamos que se estaría vulnerando el principio de presunción de inocencia y también el derecho al honor y la imagen, ya que no están aplicando verdaderamente la normativa prevista en el artículo 70 del D. Leg. 957 (NCPD).

Arrascue, J. y Saenz, L.(2010). *El uso indebido de los medios de comunicación con relación a los delitos contra el honor*. Pimentel – 2010. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Se utilizó la técnica del análisis documental y también utilizando la técnica de la encuesta, planteando como instrumento el cuestionario dirigido a Magistrados, especialistas legales, abogados y catedráticos.

Se vio afectado el derecho a la dignidad, y a todo el marco normativo referente a los derechos humanos, ya que por el supuesto de libertad de expresión o información, abusan y trasgreden estos derechos inherentes a la persona.

Alarcón, L. y Ramírez, M. (2008). *Coexistencia entre el derecho al honor y la libertad de expresión e información bajo la vigencia de la Constitución Política de*

1993. Pimentel – 2008. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

Se utilizó el análisis documental y aplicaron la técnica de la encuesta dirigida a los operadores de derecho, así como a la comunidad jurídica. No consideran la legislación comparada ni nacional un 69%, por consecuencia adolecían de empirismos normativos. No se interpretan de manera correcta las normas y mucho menos tratados internacionales por desconocimiento o por no aplicarlos de manera consecuente.

Galindo, Z. y Sánchez, L. (2013). *La afectación del derecho al honor, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar, en las relaciones humanas en el magisterio de la provincia de Chiclayo*. Pimentel – 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Se utilizó el análisis documental con fichas de resumen y textuales, con fuentes como libros, documentos, etc; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a los docentes, administrativos y personal de la gerencia regional de educación. Se determinó en la ley del profesorado no existe tratamiento para casos que incurran en hechos que afecten el honor, la buena reputación, la intimidad personal y familiar.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Teoría del Acto Jurídico:**

##### **Código Civil Peruano (1984)**

El acto jurídico es la manifestación de voluntad destinada a crear, regular, modificar o extinguir relaciones jurídicas. Ejemplo los contratos. Entonces como nos da a grandes rasgos el concepto de acto jurídico el Código Civil, debemos tener en cuenta que una relación jurídica es bilateral por excelencia, sino no se llamaría relación, entonces bajo esa premisa y ese contexto podríamos determinar que poniendo de ejemplo un contrato, cual fuera, necesitaría:

- a) **Agente Capaz:** Es una determinante de este requisito que el agente sea mayor de edad y goce de todos sus derechos, algo que no se podría determinar en un contrato de red social, llámese de adhesión, por tanto, toda persona que esté dentro de una red social es tratada como adulto o persona con mayoría de edad, porque es un requisito fundamental para acceder a una cuenta o perfil.
  
- b) **Objeto Física y jurídicamente posible:** En este caso el objeto a contratar, debería estar dentro de marco regulador peruano, físico y jurídico, y no alterar el orden público.
  
- c) **Fin lícito:** El fin de un contrato no debe ir en contra del ordenamiento, ni mucho menos ser ilícito.
  
- d) **Observancia de la forma prescrita bajo sanción de nulidad:** si no se respetaran estas formalidades podría declararse la nulidad de estos actos.

### **1.3.2. Teoría General de los contratos.**

Esta teoría nos describe el conjunto de principios y reglas, que los contratos en general pueden determinarse como consentimiento, convenio, contrato; que crea derechos y obligaciones manifestados por la voluntad y celebrados mediante un contrato, con las formas requeridas por ley; entonces también debemos tener en cuenta la existencia de contratos típicos, o sea determinados y prescritos en la ley, y los contratos atípicos que son aquellos que no tienen tipificación exacta, entonces requisito básico para la celebración de un contrato es la manifestación de voluntad, esta manifestación se da por la libertad de contratar de toda persona, para poder convenir, discrepar, agregar, modificar o extinguir un contrato.

Orrego en su obra Teoría General del Contrato:

El contrato es un acto jurídico bilateral o convención que crea derechos y obligaciones. Se atribuye a la voluntad de las partes un poder soberano para engendrar obligaciones. La voluntad de las partes es por lo tanto, al mismo tiempo: Fuente de las obligaciones; y Medida de dichas obligaciones, en cuanto ella fija el alcance o extensión de las mismas. La voluntad de las partes contratantes determina así el nacimiento del contrato y sus efectos.(p.02)

#### **1.4. Formulación del Problema:**

¿Existe una vulneración del derecho al honor e imagen en el uso de la red social Facebook?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio:**

La importancia de estudio de este trabajo, es necesaria para la sociedad en general, tanto para los adolescentes, jóvenes y adultos; ya que es importante saber qué beneficios y principalmente qué consecuencias puede tener una situación contractual con una red social y su utilización, tomando en cuenta que solo nos adherimos a este contrato, sin debatirlo, sin modificarlo, tampoco agregando ninguna cláusula; por otro lado es más que seguro que la vulneración de derechos es pan de cada día en nuestra sociedad, entonces determinamos que esta investigación está basada en la seguridad jurídica de la sociedad frente a una red social ; muchas personas se ven vulnerables frente a una máquina o un ciberespacio que nadie conoce, por ello es necesario desarrollar este proyecto de investigación, social y jurídicamente aplicable; la mayoría no conocemos nuestros derechos, mucho menos si están siendo vulnerados o no, y qué límite debe existir entre mi perímetro de derechos y el de los demás. Por tanto esta investigación no solo sirve para informarse sobre que son realmente las redes sociales, para que sirven, en que se caracterizan, sino para determinar también el grado de responsabilidad de éstas y el nuestro frente a un contrato ya predeterminado; analizando bien los temas contractuales y la verdadera vulneración o no de los derechos vinculados al uso de las redes sociales.

## **1.6. Hipótesis.**

Si, se ven vulnerados los derechos al honor e imagen mediante el uso de la red social Facebook, lo cual determinaría un abuso por una parte unilateral y vulnerabilidad por la parte adherida a este tipo contractual, ocasionando una inseguridad jurídica. También existiría una vulneración por parte de terceros al utilizar nuestra imagen sin autorización y dañar algunas veces nuestro honor.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo general:**

- Determinar la existencia de una vulneración del derecho al honor e imagen en el uso de la red social Facebook.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

- a) Establecer la utilidad de la red social Facebook.
- b) Identificar qué tipo de contrato se acepta frente a una red social (Facebook).
- c) Determinar las consecuencias de una cesión de derechos.
- d) Conocer sobre el derecho al honor e imagen vinculados al uso de la red social Facebook.



## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Sub Capítulo I: Principios Aplicables a los Contratos.**

#### **2.1.1. Principio de la Autonomía de la voluntad.**

Según Osterling (2010) con este principio se da creación al contrato o llamada la relación jurídica, por tanto la voluntad expresa frente al otro sujeto generando una obligación y formando los elementos contractuales.

Siendo una de las partes fundamentales de este principio la libertad, el poder obligarte frente a cualquier sujeto bajo un contexto contractual sin embargo es de manifiesto que esta libertad no se puede entender como una libertad absoluta, sino como una libertad condicionada al marco jurídico. (p. 02)

Según Rivera (citado por Hernández, K. y Guerra, D., 2012) el elemento característico del principio de la autonomía de la voluntad es el consentimiento, por tanto dicha voluntad del hombre trae como consecuencia el negocio jurídico. (p.28)

Según Savigny (citado en Hernández, K. y Guerra, D., 2012) al estar la voluntad dentro del negocio jurídico; la voluntad dejaría de ser netamente libre o superior ya que no solamente es aplicable al derecho de libertad contractual sino adecuado ahora al ordenamiento jurídico, el cual es necesario que reconozca una figura contractual para que pueda así estar netamente protegido dicho fin querido por la voluntad. (p.29).

Por otro lado si determinamos que la voluntad lleva al negocio jurídico, entonces debemos tener en cuenta que la autonomía de la voluntad dentro de los contratos, no solo crearía, modificaría o extinguiría una simple relación jurídica, sino sería mucho más profunda la función e importancia de este principio, ya que podría determinar el contenido de

dicha relación jurídica acotando obligaciones, deberes, derechos, consecuencias y objetos a tratar en dicho negocio jurídico.

Hernández, K. y Guerra, D. (2012) en su obra El Principio de Autonomía de la Voluntad Contractual afirma lo siguiente:

La libertad contractual o libertad de configuración interna, es la facultad de determinar libremente los términos y condiciones de un contrato y en cuanto se fundamenta en la libertad de la persona, ésta no es una facultad absoluta, sino limitada por el respeto de la libertad, intereses y expectativas de los demás.(p.31)

Vale decir que bajo este principio uno contrata con quien quiere, lo que quiere y cuando quiere.

### **2.1.2. Principio de obligatoriedad.**

También llamado principio de fuerza vinculante.

Este principio es el que va a garantizar la seguridad jurídica entre ambas partes, frente a dicha relación contractual. Ambas partes se encuentran obligadas entre sí, en una contraprestación, por tanto por el simple hecho de haber manifestado su voluntad para generar dicha relación jurídica basada en la buena fe y autonomía privada, se crea un pacto inquebrantable entre los sujetos.

Según Osterling (2010) el principal efecto que genera una celebración de un contrato o relación jurídica, es la obligatoriedad del mismo, teniendo en cuenta que dicha vinculación contractual genera una deuda de justicia frente a los sujetos que manifiestan su voluntad en un contrato.

Soto, C. (s.f) en su obra El Pacta Sunt Servanda y la revisión del contrato.

Una consecuencia del *pacta sunt servanda* es la intangibilidad o irrevocabilidad del contrato. Que el contrato

sea intangible significa que el contrato, una vez celebrado válidamente, no podrá ser modificado o dejado sin efecto. La única forma de privar de efectos jurídicos al contrato será por un nuevo acuerdo, por la vía de la novación, la compensación voluntaria, la condonación o el mutuo disenso. (p.6)

Aquí nos damos cuenta que quienes pueden finiquitar, privar de efectos un contrato son las partes que formaron esta relación jurídica; el contrato celebrado con todas las formalidades y voluntades de las partes no puede ser modificado o dejado sin efecto, sin la manifestación de ambas partes.

Constitución Política del Perú (1993).

Artículo 62.- La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase. Los conflictos derivados de la relación contractual solo se solucionan en la vía arbitral o en la judicial, según los mecanismos de protección previstos en el contrato o contemplados en la ley.

Mediante contratos-ley, el Estado puede establecer garantías y otorgar seguridades. No pueden ser modificados legislativamente, sin perjuicio de la protección a que se refiere el párrafo precedente. (p.20)

La Constitución hace referencia a que el estado peruano bajo su norma máxima como es la Constitución Política reconoce la libertad de contratar, donde manifiesta que los sujetos pueden pactar bajo sus condiciones cualquier tipo de contrato, sin embargo deben respetarse algunos parámetros de ley.

También aclara que ninguna relación contractual con respecto a sus términos puede ser modificada por leyes u disposiciones de cualquier clase, aquí se respeta mucho la manifestación de voluntad de las partes.

### **2.1.3. Principio de la causa concreta.**

Según Osterling (2010) este principio desarrolla en sí, la motivación suficiente que tengan los sujetos que llevan a cabo el negocio jurídico, para poder así contratar; estamos hablando básicamente de que es lo que genera la intención de contratar, y esta intención es destinada a la “causa” de dicho negocio. O sea no habría contrato sin una motivación suficiente.

### **2.1.4. Principio de inalterabilidad.**

Todas las personas nos debemos al respeto de nuestros derechos y al cumplimiento de nuestras obligaciones, por tanto al respeto a la ley y no contravenir a estas, ni al orden público.

Este principio se ejecuta en las reglas del contrato, ya que si bien es cierto existe manifestación de voluntad, libertad de contratar, debemos regirnos a un marco normativo general para que esta relación jurídica sea lícita y posible, entonces llegaríamos a la conclusión que se respetaría lo pactado por las partes, cuando dicho contrato sea lícito y posible.

### **2.1.5. Principio del Consensualismo.**

También conocido como el principio de la conclusión y perfeccionamiento del contrato; aquí podríamos advertir que se basa en la declaración de voluntad conjunta de ambos sujetos para formación del contrato.

De la Puente (citado en Osterling, 2010), “en el proceso de formación del contrato deben distinguirse (...) dos hechos distintos que, aunque generalmente coincidentes, tienen peculiaridad propia. Estos hechos son la conclusión y el perfeccionamiento”. (p.4)

De la Puente, hace referencia específicamente al proceso de elaboración de un contrato, empezando con la negociación, en la manifestación de voluntad y el consentimiento mismo planteado netamente con cada uno de los sujetos o partes contratantes.

Entonces aplicados dichos presupuestos básicos contractuales nos damos cuenta que posteriormente se llegaría a un perfeccionamiento del contrato el cual tendría como consecuencia la eficacia de los acuerdos. La formalidad es necesaria para la perfección de un contrato, ya que debemos regirnos a la ley, a la formalidad que nos exige el ordenamiento, sin dejar de lado los acuerdos de ambas partes, por ello existe la regla que para perfeccionar un contrato exige la forma “*ad solemnitatem*”; hay que recordar que dicha formalidad es necesaria para que exista una eficiente celebración contractual y para que los acuerdos pactados en el contrato surjan como efectos y sean válidos.

Castillo, M. y Cortéz, C. (2009) en su obra La Forma del Contrato.

En cambio, la forma probatoria (*forma ad probationem*) no es requisito de validez del acto jurídico; se puede prescindir de ella sin que por eso se vea afectada la validez y eficacia del acto. La forma impuesta por la ley sin sancionar su inobservancia con la nulidad, sirve únicamente para facilitar la prueba de la existencia y del contenido del acto; tiene una función procesal y no sustantiva, por ser un medio probatorio y no un elemento necesario para la validez del acto. (p. 3)

## **2.2. Sub Capítulo II: Manifestación de la Voluntad.**

### **2.2.1. Concepto.**

La manifestación de voluntad es la exteriorización o reconocimiento de un hecho con la finalidad de dar a conocer hacia los demás lo que se desea con un determinado acto por lo que la manifestación de voluntad consuma un acto jurídico.

“Para que exista voluntad se requiere de la concurrencia de elementos internos (el discernimiento, la intención y la libertad) y externos (la manifestación)”. (Torres, 1998, p.77)

Torres Vásquez se refiere a que deben existir necesariamente elementos básicos para que exista voluntad propiamente dicha, tomando en cuenta los elementos internos protagonizados por **el discernimiento** que es la capacidad para poder diferenciar el bien del mal, de poder analizar las cosas de forma real y concreta, por otro lado **la intención** la cual vendría a ser un elemento muy importante porque es el camino a la exteriorización de dicha voluntad el querer hacer, el querer negociar, el querer contratar, y **la libertad**, con la cual el individuo puede escoger que contratar, como contratar, con quien contratar y de qué forma hacerlo, la Constitución Política del Perú, es muy clara al expresar que existe una libertad contractual la cual es fundamental para el desenvolvimiento del ser humano en sociedad, siempre y cuando no contravenga la buenas costumbres, ni vaya en contra de la ley, por ello estos tres elementos son denominados internos; por otro lado llegaría el elemento fundamental ya exteriorizado que vendría a ser **la manifestación de voluntad**, dicha manifestación conjugaría un sin número de apreciaciones, como por ejemplo que es necesario la exteriorización de la voluntad para poder llevar a cabo un acto jurídico para que así dicha voluntad real y exteriorizada tenga valor jurídico en la vida social; ambas partes dentro de un contrato al manifestar su voluntad exteriorizada, por tanto podríamos decir que la manifestación de voluntad es una mezcla de lo que desea realmente el sujeto internamente exteriorizándolo por medio de comportamientos, declaraciones, y a esto le podríamos denominar voluntad jurídica, ya que el exteriorizarla genera derechos y obligaciones del agente.

### 2.2.2. El Consentimiento.

“El consentimiento supone la integración de las voluntades de las partes en una voluntad común”. (De la Puente, 2011, p.103).

De la Puente se refiere a que el consentimiento es la declaración de voluntad, o sea la voluntad exteriorizada, por tanto se afirma que la voluntad común es en pocas palabras el consentimiento de ambas partes

integradas para llevar a cabo un acto jurídico, sin estas dos manifestaciones no existiría consentimiento.

### **2.2.3. Teoría de la voluntad.**

“El acto jurídico especialmente el contrato, deriva su fuerza vinculatoria de la voluntad de las partes, que son soberanas para celebrar o no y si han tomado la decisión de celebrarlo, son soberanas para establecer libremente sus efectos jurídicos”. (Torres, 1998, p.82)

Torres refiere que esta teoría es basada netamente en la voluntad de las partes, y para que se puedan dar efectos jurídicos, ambas partes intervinientes deben ser vinculadas netamente por dicha voluntad manifestada de forma real, dejando en claro que solo las partes toman la decisión de establecer una relación o crear un acto jurídico, ya que éstas partes no podrían ser obligados a fijar dicha relación sin su manifestación de voluntad.

De la Puente, M. (2011) en su obra El Contrato en General.

Esta teoría no busca que en caso de discordancia entre la voluntad y la declaración lo que debe primar es la voluntad real, o sea que el contrato deba formarse exclusivamente en base a ésta. El consentimiento es un acuerdo de declaraciones de voluntad y no un acuerdo sólo de voluntades. (p.109)

De la Puente refiere y deja en claro que bajo cualquier duda o enfrentamiento entre la voluntad real y la declaración, lo que debe primar es la voluntad real, ya que no solo se ofrecería un acuerdo de voluntades, sino la declaración de ésta voluntad por ambas partes es necesaria para poder así adquirir un vínculo jurídico y este contrato sea real, generando derechos y obligaciones ambos sujetos.

En esta teoría nos damos cuenta que entra mucho a tallar el tema de la voluntad interna y externa, para poder así llegar a una manifestación de

voluntad real, la exteriorización de dicha voluntad es necesaria en el aspecto contractual, y para que puedan surgir efectos jurídicos, dicho consentimiento debe ser de ambas partes, ya que la manifestación de voluntad es individual, sin embargo al crear un acto jurídico la manifestación de voluntad de ambas partes se convertiría en una sola, para así poder denominarle consentimiento.

Debemos tener en cuenta que ésta teoría crea una inseguridad, ya que no permitiría confiar en la declaración, si ésta no coincide con la voluntad real.

#### **2.2.4. Teoría de la declaración.**

“...considera a la declaración como el único elemento necesario para la creación, interpretación y efectos del acto jurídico. La declaración produce efectos jurídicos independientemente del querer interno del agente”. (Torres, 1998, p.84)

Torres, refiere que la única forma para poder generar efectos jurídicos es la declaración, la exteriorización de la voluntad real, por tanto esta teoría únicamente reconoce a la declaración como el elemento principal para crear un acto jurídico, ya que dicha declaración es manifestada, exteriorizada y genera actos, vínculos, efectos y responsabilidades jurídicas frente a la sociedad y el estado; debemos tener en cuenta que dicha manifestación de voluntad declarativa, bajo esta teoría es necesaria para generar un vínculo jurídico entre las partes y frente al estado conjuntamente con la sociedad los efectos con respecto a lo acordado en dicho contrato por las partes intervinientes.

“...la voluntad necesita ser exteriorizada, declarada hacia los demás individuos para que pueda producir efectos señalados por la Ley”. (Torres, 1998, p.84)



Bajo esta premisa se determina que la exteriorización de voluntad es necesaria en esta teoría, y por tanto al ser declarada entre ambas partes, crean un vínculo jurídico frente a los demás generando derechos y obligaciones, y salvaguardando el bien de la sociedad al no ir en contra de la Ley.

“...la teoría de la declaración, más que negar el valor de la voluntad real, toma la que podríamos llamar forzada solución de sacrificar la voluntad real y sustituirla por la voluntad que aparece de la declaración”. (De la Puente, 2011, p.110)

Esta teoría no deja de lado a la voluntad real, que básicamente es necesaria para poder exteriorizar dicha manifestación de voluntad y así poder convertirla en declaración frente a un acto jurídico entre las partes; la aplicación de la teoría de la declaración solo acepta la exteriorización de la voluntad, sin embargo si ésta manifestación real o llamada interna no coincide con la declaración expresada, lo que tendría valor jurídico es la declaración, lo que se acepta entre ambas partes, lo que se acuerda frente a la ley y la sociedad, acogiéndose al orden jurídico y generando dichos efectos.

#### **2.2.5. Teoría de la responsabilidad.**

Torres, A. (1998) en su obra Acto Jurídico.

La teoría de la responsabilidad (o autorresponsabilidad del declarante), emparentada con la teoría de la voluntad, admite que la voluntad es el elemento que da origen al acto jurídico y sus efectos, pero si la divergencia entre la declaración y la voluntad se deba a culpa del declarante, debe prevalecer la declaración. (p.86)

Esta teoría se relaciona en parte con la voluntad, ya que acepta que la voluntad es un elemento necesario y esencial para originar un acto jurídico,

aquí entra a tallar el declarante como actor fundamental de alguna falencia de manifestación de voluntad, y siendo este el único responsable si existiera diferencia entre la voluntad y la declaración, el declarante es quien asumiría esta responsabilidad frente a la parte contratante, frente a la ley y frente a la sociedad; sin embargo cuando exista esta diferencia entre la voluntad y la declaración, la que tendrá validez o prevalecerá será la declaración, ya que es la manifestación de voluntad exteriorizada.

De la Puente, M. (2011) en su obra *El Contrato en General*.

Se justifica esta teoría en que para asegurar el tráfico jurídico es necesario que el declarante sea autorresponsable de su declaración, pues de esta manera se garantiza al destinatario de la declaración el significado objetivo de ella, sin que se vea obligado a indagar los motivos que han inducido al declarante a formularla. (p. 111)

En esta premisa es muy importante la figura del declarante, ya que esta teoría lo denomina autorresponsable de su declaración, esta teoría estaría garantizando el tráfico jurídico o sea la normalidad contractual, el no afectar con el negocio jurídico, efectos jurídicos y que no deberían afectar al destinatario de dicha relación contractual, tomando en cuenta netamente la declaración o manifestación exteriorizada, plasmada en algún documento o manifestación, que generan vínculo y efectos jurídicos frente a la Ley y la sociedad.

#### **2.2.6. Teoría de la confianza.**

De la Puente, M. (2011) en su obra *El Contrato en General*.

La prevalencia de la declaración no está basada tanto en su propio valor, sino en la confianza y en la buena fe de los destinatarios de ella, quienes lo único que conocen es la declaración y confían que ella responda a la voluntad real. Si por determinadas circunstancias no es dable o

racional que los destinatarios confíen en la declaración, ésta debe ser descartada, condenada a ineficacia. (p. 112)

Esta teoría guarda relación con la teoría de la declaración, sin embargo esta teoría manifiesta toda la responsabilidad al destinatario quien es el receptor de dicha manifestación de voluntad, por tanto debería estar amparado en la buena fe y confianza del destinatario, ya que solo conocen la declaración y no la voluntad real, por tanto toman la declaración como una manifestación de voluntad real.

Cuando exista conflicto entre la teoría de la voluntad y la declaración, aparecerá la teoría de la confianza, la cual acepta la declaración como manifestación de voluntad real; por tanto esta teoría determina que si los destinatarios no creen racional dicha declaración deberían descartarla o en todo caso declarar la ineficacia.

Por otro lado si se determina que el destinatario tuvo algo que ver con la declaración del contratante con efectos de dolo, con intención, o por un tercero, este acto es anulable.

“El acto es válido si el receptor de la declaración, obrando de buena fe, ha depositado su confianza en ella. En cambio, el acto es inválido si la declaración no despierta confianza en el receptor”. (Torres, 1998, p.87)

Esta teoría da solo validez a la confianza que deposita el receptor de la declaración, sin embargo si el destinatario se siente inseguro, o no se siente desconfiado con dicha declaración, esta puede que declararse como inválida, por tanto el destinatario debería ser consecuente, y eficiente con respecto a la información que le requiera.

## **2.2.7. Formas de manifestación:**

### *2.2.7.1 . Manifestación expresa.*

“La manifestación expresa (denominada también positiva o directa) está orientada de forma directa e inmediata, a hacer

conocer el designio negocial, siendo intrascendente el mecanismo o vehículo de exteriorización...”. (Torres, 1998, p.96)

Esta manifestación expresa determina la forma directa de hacer conocer la intención de negociar, sin importar la manera de realizar la exteriorización de la voluntad, ejemplificando sería por medio escrito u oral, por medio de teléfono, por correo electrónico, por fax, hechos materiales, o por alguna cuenta donde pueda adquirir un producto.

#### 2.2.7.2. *Manifestación tácita.*

Torres, A. (1998) en su obra Acto Jurídico.

La manifestación tácita o implícita (llamada también actuación de la voluntad, comportamiento de hecho, declaración indirecta) es la que se infiere de actos u observancia de ciertas conductas positivas (acciones) o negativas (omisiones), que aunque no estén dirigidos principal y directamente a manifestar el ánimo negocial, permiten deducir su existencia. (p.97)

Este tipo de manifestación de la voluntad se encuentra basada en el comportamiento de hecho, relacionado a las conductas el sujeto, tanto en acción como en omisión, siendo esto determinante para manifestar la intención de negociar aunque no sea de forma directa, ejemplificando se podría decir que si alguien va al supermercado pide una lata de atún y sin manifestar la decisión de comprarla, la abre y come; o si pedimos una cerveza y la abre, tomándola sin manifestar la decisión de la compra; en ambos casos se induce, sin dudarla la intención o voluntad de comprar la lata de atún y comprar la cerveza.

#### *2.2.7.3. Manifestación recepticia.*

“...es la manifestación que no produce efecto alguno mientras que no es conocida y aceptada por el destinatario...”. (Torres, 1998, p.97)

La manifestación de voluntad dentro del acto jurídico debe ser conocida y aceptada por ambas partes, ambas partes manifiestan su voluntad de querer crear, modificar o extinguir una relación jurídica, dejando claro que existe un consenso, una manifestación, un consentimiento, una oferta y aceptación; por tanto en este tipo de manifestación determina que no se produce efectos si el destinatario no conoce y acepta la manifestación.

#### *2.2.7.4. Manifestación no recepticia.*

“...es la manifestación que produce efecto por el solo hecho de ser emitida, sin necesidad de que sea conocida y aceptada por el destinatario...”. (Torres, 1998, p.97)

Esta manifestación es clara, ya que manifiesta que aunque el destinatario no conozca y acepte la manifestación de voluntad, por sí sola produce efectos; por tanto, por ejemplo una notificación judicial, un testamento; ya que son decisiones por así decirlo unilaterales, simplemente con la acción de llegar al destinatario con la finalidad de informarle decisiones ya tomadas.

### **2.3. Sub Capítulo III: Contratos Celebrados por adhesión.**

#### **2.3.1. Concepto.**

Lorenzetti, R. (2010) en su obra Tratado de los Contratos.

El contrato se celebra por adhesión cuando la redacción de sus cláusulas corresponde a una sola de las partes, mientras que la

otra se limita a aceptarlas o rechazarlas, sin poder modificarlas.  
(p. 702)

En este tipo contractual se ve reflejada netamente la unilateralidad, en tanto de referirnos a las cláusulas plasmadas en dicha relación contractual, no existe de parte del destinatario alguna modificación de dichas cláusulas, simplemente el tomarlas o dejarlas, aceptarlas o no; esto conllevaría a determinar si realmente existiría una manifestación de voluntad real, ya que con el consentimiento del destinatario al aceptar la oferta con cláusulas unilaterales sería un tanto excesivo por así decirlo, valiéndose de la necesidad de la otra parte, quedando está en desigualdad, en desventaja; sin embargo el destinatario tiene dos posibilidades de aceptar las condiciones estipuladas por el oferente tan cuales se las muestra, o simplemente no aceptar dicha relación contractual.

Debemos recordar que existe el principio de libertad de contratación que el mismo ordenamiento lo reconoce, que es libertad de las partes contratar con quien crea conveniente y por consecuencia autorregular sus relaciones jurídicas, económicas y privadas; entonces si existe libertad de contratación donde se necesita también el consenso, el determinar el contenido de los convenios o los contratos sin mayor intervención del Estado, estaríamos frente a una afectación de esta libertad contractual con el contrato por adhesión, porque no solo es aceptar la oferta sino convenirla, modificarla, adecuarla a nuestras necesidades y posibilidades tanto económicas como jurídicas, ya que los efectos serán tanto en derechos como en obligaciones contractuales.

“En la adhesión hay voluntad de realización, de producción de efectos, pero no hay libertad de configuración del contenido por parte del adherente, que debe tomar o dejar las cláusulas prerredactadas sin poder modificarlas”. (Lorenzetti, 2010, p.97)

Está claro que al aceptar un contrato por adhesión este produce efectos jurídicos, generando derechos y obligaciones de ambas partes, sin embargo

las cláusulas plasmadas en el contrato o convenio son fijas, no se pueden modificar, inamovibles, sólo se podría pensar en que si son realmente abusivas se podría extinguir la relación contractual.

Debemos tener en cuenta que la manifestación de voluntad real, es manifestada mediante su exteriorización, por tanto en el consentimiento; tomando en cuenta esta premisa llegaríamos a la conclusión que si se cumpliría con la manifestación de voluntad de ambas partes, más no podríamos definir si existe una real voluntad.

### **2.3.2. Elementos.**

*2.3.2.1. Primer elemento:* “Una de las partes fija unilateralmente las estipulaciones contractuales, sin participación de la otra”. (De la Puente, 2011, p.652)

De la Puente es muy claro al afirmar que uno de los elementos básicos para la formación de un contrato por adhesión es la fijación de las cláusulas contractuales de forma unilateral, el destinatario no participa en absolutamente nada con respecto a ellas, solo las lee y acepta la adhesión o no. Esto limitaría el consensualismo de ambas partes, ya que no se estaría conveniendo unas cláusulas adecuadas para ambos sujetos, por tanto solo existiría consentimiento, una manifestación de la voluntad expresa aceptando dicha adhesión al contrato.

Cabe resaltar que en este tipo de contrato se debe dar una aceptación íntegra o sea total de las estipulaciones determinadas en el contrato al momento de la celebración del mismo, ya que no se podría generar una distinción entre las estipulaciones dadas y una oferta, ya que son estipulaciones unilaterales, donde no vendría a tallar la figura de la negociación.

2.3.2.2. *Segundo elemento*: “La parte que redacta o fija las estipulaciones plantea a la otra una alternativa inmodificable entre la aceptación íntegra de tales estipulaciones, o sea de su oferta, y el rechazo, también íntegro, de ella”. (De la Puente, 2011, p.654)

En este segundo elemento debe quedar claro que el oferente o redactante no obliga, ni presiona al destinatario para que acepte su oferta, solo le pone de manifiesto, ya quedará en el destinatario si acepta o no las condiciones contractuales.

El destinatario tiene la obligación de leer, discernir y analizar de manera minuciosa las cláusulas unilaterales expedidas en el contrato; ya que al aceptarlo exterioriza su manifestación de voluntad, dando su consentimiento; esto también depende mucho de la necesidad que tenga el destinatario con respecto a un bien o tema económico, ya que si el destinatario se ve en la obligación personal de aceptar una oferta unilateral quedará automáticamente celebrado el contrato, depende mucho de la elección del oferente.

### **2.3.3. Características.**

2.3.3.1. *El contrato es configurado exclusivamente por una de las partes.*

“Una de las partes, el estipulante, fija unilateralmente todos los términos del contrato, de la manera que, cuando éste se celebra, la relación jurídica patrimonial creada por él responde exclusivamente a la voluntad del oferente”. (De la Puente, 2011, p.661)

Esta es una característica principal y básica del contrato de adhesión, es simplemente adherirte o no a un contrato con



cláusulas ya establecidas, ya predeterminadas, que generen consecuencias y efectos, que en algunos casos dejan en desventaja al destinatario, ya que al elaborarse éstas cláusulas de forma unilateral, siempre van a estar en beneficio del oferente, muchas veces aprovechándose de la condición de necesidad del servicio o bien del destinatario; este destinatario deberá elegir si acepta las condiciones respectivas o las rechaza, estamos hablando de un íntegro de cláusulas, de un íntegro contractual, de crear un nuevo acto jurídico, con ambas manifestaciones de voluntad expresas.

#### *2.3.3.2. La oferta no puede ser discutida.*

“...impuesto por el oferente, que no depende del estado de necesidad en que pueda encontrarse el destinatario, ya que sea quien fuere éste debe atenerse a optar por uno de los dos extremos”. (De la Puente, 2011, p.661)

Esta característica determina que no existiría la contraoferta, el análisis de un convenio, no existiría el consenso, solo existe en este contrato la aceptación o el rechazo íntegro del contrato.

El estado de necesidad del oferente muchas veces puede llevarlo a adherirse a un contrato que no ciertamente puede ser muy conveniente o aceptable para él, sin embargo a opinión personal, si tendría mucho que ver el estado de necesidad, en que es lo que quiere o necesita realmente el destinatario y en qué proporción, ya que existen muchas cláusulas que exceden tanto el tema económico como patrimonial, una oferta sin contraoferta; por ejemplo si necesita un departamento para vivir con sus hijos de manera urgente, ese es un estado de necesidad primordial, ubica un departamento el cual (como la mayoría) es alquilado bajo una situación contractual simplemente de

aceptación como un contrato de adhesión, muchas veces se acepta, hasta sin medir el tipo de consecuencias o efectos jurídicos que este pueda traer, tanto en derechos como en obligaciones.

#### *2.3.3.3.El oferente se encuentra en una situación de poderío.*

“Por determinadas circunstancias, que pueden variar, el oferente o estipulante goza del poder de disponer la provisión de bienes o servicios que son necesarios para el destinatario”. (De la Puente, 2011, p.662)

Esto está más que claro, no solo ataca la necesidad del destinatario, sino también lo condiciona a su modo con las cláusulas del contrato de forma unilateral, y al aceptar el destinatario dicho contrato se finiquitaría la “bilateralidad contractual”, aunque las cláusulas sean solo en beneficio del oferente.

El poderío del oferente es muy marcado en todos los extremos dentro de este tipo contractual, ya que propone dichas cláusulas sin poder modificarse, ya que el solo las establece, y que simplemente pone en conocimiento al destinatario para que este diga o expresa si acepta o rechazo, y lo mismo pasa con la disposición de los bienes o servicios, si el destinatario realmente los necesita aceptará de forma inmediata dichas cláusulas unilaterales.

#### *2.3.3.4.El destinatario de la oferta o de la invitación a ofrecer debe considerarse necesitado del bien o servicio ofrecido.*

De la Puente, M. (2011) en su obra El Contrato en General.

No basta que el destinatario se encuentre en un estado de necesidad, sino que sea consciente de ello, pues de nada valdrá al oferente poner al destinatario en una alternativa forzosa si es que éste no se da cuenta que se halla colocado entre la espada y la pared, pues no se vería compelido a aceptar. (p. 662)

La determinación en la aceptación o no de un contrato por adhesión está basada en la necesidad del destinatario, y como lo manifiesta De la Puente, este destinatario necesita ser consciente de la necesidad que carga encima, por ello estaría en la situación de tomarlo o dejarlo, sin importar muchas veces que establecen las cláusulas de dicho contrato o como está plasmada la oferta dentro de las estipulaciones; simplemente se le invita al destinatario a acceder a la oferta planteada y es su responsabilidad aceptarlas o rechazarlas íntegramente.

*2.3.3.5. La oferta contiene estipulaciones que agravan la situación del destinatario.*

“En efecto, teniendo el oferente la libertad de fijar las estipulaciones del contrato, cuida toda la razón de velar adecuadamente por sus intereses”. (De la Puente, 2011, p.663)

La adecuación unilateral de las cláusulas de un contrato, netamente van a favorecer al oferente o al que redacta dichas estipulaciones, el destinatario queda a merced del oferente, queda desprotegido totalmente frente a una oferta inmodificable, esta oferta no se puede observar en ninguno de los extremos posibles o imposibles de la forma contractual,

entonces estaría el destinatario frente a una obligada aceptación contractual por su necesidad por algún bien o servicio.

#### **2.3.4. Naturaleza Jurídica.**

##### *2.3.4.1. La Adhesión es un acto unilateral.*

Según Saleilles, D; y Hauriou (citados en De la Puente, 2011). “... el llamado contrato por adhesión es solamente un acto unilateral, producto de la voluntad del estipulante, que si bien requiere de la adhesión del destinatario para producir efectos, esta adhesión no cambia su naturaleza unilateral...”. (p. 664)

El tipo contractual por adhesión determina plenamente la unilateralidad de estipulaciones, el oferente determina qué condiciones plasma para el cumplimiento del destinatario, así de simple y así de excesivo, este tipo contractual es muy conveniente para las personas que ofrecen bienes o servicios, ya que al ver la necesidad o demanda, plantean una oferta de manera unilateral basándose en la necesidad, pero adecuándolo a su modo; estas estipulaciones no pueden dejar en desventaja jamás al oferente o estipulante ya que es él quien las plasma, propone o manifiesta de acuerdo a sus ventajas y plenamente dichas cláusulas van a favorecerlo, quedando así el destinatario sumergido en una aceptación contractual por necesidad.

##### *2.3.4.2. La Adhesión como Contrato.*

Albaladejo (citado en De la Puente, 2011). Nos dice que lo que diferencia de los demás contratos a estos llamados de adhesión, no es que en ellos haya adhesión pura y simple de la oferta, y en los otros no, sino que en unos hay una oferta última (un texto

del contrato, que admite el aceptante) formado a base de negociaciones (o, al menos, podida formar a base de negociaciones, aunque el aceptante haya aceptado, sin más, la primera proposición de aquél), y en otros hay una oferta, primera y última, formada sólo con la intervención del oferente, es decir un texto del futuro contrato, redactado sin tratos previos y sin intervención del aceptante”, agregando que, planteadas así las cosas, “resulta que el llamado contrato de adhesión, no presenta, como contrato, especialidad alguna respecto a los demás, pues, en todo caso, lo más que tiene de peculiar es la formación de la oferta. (p. 665)

Ésta determinación aclararía que el contrato por adhesión con respecto a los contratos en general, tienen mucha similitud, solo una peculiaridad el tema de cómo se plantea la oferta el destinatario, en el contrato por adhesión se le ofrece al destinatario las estipulaciones ya especificadas.

### **2.3.5. La cesión de derechos.**

#### *2.3.5.1. Concepto.*

Código Civil Peruano (1984)

Art. 1206: "La cesión es el acto de disposición en virtud del cual el cedente transmite al cesionario el derecho a exigir la prestación a cargo de su deudor que se ha obligado a transferir por título distinto. La cesión puede hacerse aun sin el asentimiento del deudor".

Según Vidal (2007) podemos determinar que un acto jurídico, es una manifestación de voluntad, donde encontramos únicamente a las partes que celebran un contrato y por tanto crean una relación jurídica, y estas partes son el cedente y el cesionario. (p.27)

Vidal (2007) en su obra *La cesión de derechos en el Código Civil Peruano* afirma lo siguiente:

Un ejemplo puede ser ilustrativo. En un contrato de compraventa se ha pactado un plazo para que el comprador pague el precio. El derecho a cobrar el precio lo cede el vendedor a un tercero, que viene a ser el cesionario del derecho a cobrar el precio. De este modo, el vendedor viene a ser el cedente que transmite su derecho adquirido por título distinto, que es el contrato de compraventa que celebró como vendedor; el cesionario viene a ser el adquirente del derecho a cobrar el precio, generado por el mismo contrato de compraventa, y que se ubica en el lugar del vendedor frente al comprador, que viene a ser el deudor cedido y obligado a pagarle el precio al cesionario.

#### *2.3.5.2. Características:*

Vidal (2007) en su obra *La cesión de derechos en el Código Civil Peruano* afirma lo siguiente:

Como acto jurídico nominado, a la cesión de derechos le son aplicable los criterios de clasificación de los actos jurídicos, debiendo advertir que algunas características son oponibles entre sí y otras son concurrentes. Veamos.

- a) La cesión de derechos es, necesariamente, un acto bilateral en cuanto que para su celebración requiere de la manifestación de voluntad del cedente y del cesionario, los que pueden prescindir, como ya hemos indicado, de la manifestación de voluntad del deudor.

Pero, si el deudor interviene para manifestar su aceptación el acto de la cesión es un acto plurilateral.

- b) Es un acto ínter vivos en cuanto debe celebrarse en vida del cedente y del cesionario. El fallecimiento sobreviniente de uno o del otro no le sustrae la característica de ser acto entre vivos.
- c) Es un acto de forma prescrita o legal, por disposición del art. 1207.
- d) Es un acto constitutivo, por cuanto el cesionario adquiere el derecho transmitido por la cesión misma, aun cuando para producir efecto contra el deudor cedido este debe dar su aceptación o debe serle comunicada fehacientemente, como lo establece el art. 1215. Es un acto complejo, en cuanto que no solo origina la relación jurídica entre el cedente y cesionario, sino además la del cesionario con el deudor cedido. (p. 30-31).
- e) Es un acto principal, pues no tiene una relación de dependencia con ningún otro acto jurídico.
- f) Es, desde luego, un acto de contenido patrimonial y de esta característica se derivan otras que son inherentes a los actos patrimoniales. Como acto patrimonial, la cesión de derechos es un acto de disposición o enajenativo, por cuanto por la cesión se transmite un derecho, cuya titularidad pasa del cedente al cesionario. La disposición o enajenación puede hacer de la cesión de derechos un acto oneroso o un acto

gratuito, según la disposición del derecho por el cedente determine o no una contraprestación del cesionario. (p. 30-31).

## **2.4. Sub Capítulo IV: Red Social Facebook.**

### *2.4.1.1. Qué son redes sociales.*

Ministerio de Educación de Argentina (2010)

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. (p.3).

### *2.4.1.2. Políticas de privacidad:*

Este acuerdo se redactó en inglés de los Estados Unidos. En caso de existir discrepancias entre el original y una versión traducida, el original en inglés es el documento vinculante. La sección 16 contiene modificaciones a las condiciones generales que atañen a los usuarios que no se encuentran en los Estados Unidos.

Fecha de la última revisión: 30 de enero de 2015

### ***Declaración de derechos y responsabilidades:***

Esta Declaración de derechos y responsabilidades ("Declaración", "Condiciones" o "DDR") tiene su origen en los Principios de Facebook y contiene las condiciones del servicio que rigen nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook, así como las marcas, los productos y los servicios de Facebook, que reciben el nombre



de "Servicios de Facebook" o "Servicios". Al usar los Servicios de Facebook o al acceder a ellos, muestras tu conformidad con esta Declaración, que se actualiza periódicamente según se estipula en la sección 13 más adelante. Al final de este documento también encontrarás recursos que te ayudarán a comprender cómo funciona Facebook.

Dado que Facebook proporciona una amplia variedad de Servicios, es posible que te pidamos que revises y aceptes condiciones complementarias que se apliquen a tu interacción con una aplicación, un producto o un servicio específicos. En caso de discrepancias entre dichas condiciones complementarias y esta DDR, prevalecerán las condiciones complementarias asociadas a la aplicación, el producto o el servicio respecto del uso que hagas de ellos y en la medida en que exista una discrepancia. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### 1. ***Privacidad:***

Tu privacidad es muy importante para nosotros. Diseñamos nuestra Política de datos para ayudarte a comprender cómo puedes usar Facebook para compartir información con otras personas, y cómo recopilamos y usamos tu contenido e información. Te recomendamos que leas nuestra Política de datos y que la utilices para poder tomar decisiones fundamentadas. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### 2. ***Contenido e información compartidos:***

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. Asimismo:

1. En el caso de contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotos y videos ("contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y de las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de regalías y aplicable en todo el mundo para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook ("Licencia de PI"). Esta Licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se compartió con terceros y estos no lo eliminaron.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esto vulnera directamente todo derecho fundamental básicamente los establecidos en este estudio, ya que analizándolo, determina las fotos y videos como “propiedad intelectual”, por tanto dándole esta figura general donde se ven inmiscuidos la cesión del derecho a la imagen básicamente y a la voz; aquí se ceden o transfieren los derechos sin ningún tipo de pago o regalías como Facebook lo determina, utilizando esta red social cualquier contenido de imagen o video, en cualquier parte del mundo de forma indiscriminada, o sea todo lo que subas o publiques en Facebook ya no te pertenece, simplemente pertenece a la red social Facebook, de forma indeterminada o cuando supuestamente termine o elimines las publicaciones de estas imágenes o videos, o elimines tu cuenta, sin embargo está claramente determinado que si el contenido fue compartido por terceros y estos no lo eliminaron simplemente la licencia sigue en vigencia, o sea prácticamente jamás tendrá fin esta cesión de derechos, ya que siempre todas las publicaciones son compartidas por terceros en esta red social, por tanto es indeterminado que un usuario al eliminar su cuenta, sepa o recuerde quienes compartieron o difundieron esa publicación de imagen o video, sea autorizado o no, esto genera una gran inseguridad jurídica por parte del usuario que es quien simplemente acepta estas

condiciones para poder utilizar este tipo de servicio de red social, cediendo hasta por desconocimiento algunos derechos fundamentales y de forma gratuita, por tanto existiría una parte sometida en este tipo contractual que solo se dedica a aceptar o rechazar esta condición sin posibilidad de modificarla; y una parte que plantea y propone indiscriminadamente estas condiciones en este caso la red social Facebook que simplemente al registrarte o crear una cuenta estás aceptando este tipo de condición.

2. Cuando eliminas contenido de PI, este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera de reciclaje de tu computadora. 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).

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Aquí se manifiesta la eliminación de los contenidos de la llamada propiedad intelectual, que en realidad es el contenido de imágenes y videos personales permanecerá en la red un tiempo indeterminado, lo que no queda claro es que supuestamente no estará disponible para terceros, sin embargo en el ítem anterior nos aclara que si la información o PI es compartido por un tercero y estos no lo eliminan no queda fuera de la red social o se elimina definitivamente y sigue la relación de cesión de derechos frente a la red social.

3. Cuando utilizas una aplicación, esta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información, y al contenido y a la información que otros compartieron contigo. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad, y tu acuerdo con la aplicación controlará el modo en el que esta use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, incluido el modo de controlar la información que otras

personas pueden compartir con las aplicaciones, lee nuestra Política de datos y la página de la plataforma).

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Este ítem no escapa a la cesión de derechos ya que la misma aplicación supuestamente manejará tu contenido personal bajo el acuerdo pactado entre el usuario y esta red social, no se estaría respetando la privacidad por parte de esta red social como determinan aquí, ya que en los ítems anteriores los usuarios ceden la PI de manera completa y sin forma dineraria, o sea los contenidos de imágenes y videos, bajo publicaciones y sin ninguna restricción para terceros.

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

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Sabemos que la forma de privacidad al hacer una publicación en nuestro perfil o cuenta de Facebook, normalmente respecto a nuestro nombre o foto de perfil se establece por configuración de la red social en modo público, o sea cualquiera puede verte, encontrarte o acceder a esos datos sin ninguna restricción.

5. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ellos (del mismo modo que tú no tienes obligación de proporcionarlos).

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Como en el primer ítem de este contenido, nos aclara que Facebook puede utilizar hasta tus comentarios o sugerencias para aplicarlos a mejorar su aplicación sin obligación de pagarte algo, y para evitar confrontación nos manifiesta que si tú haces un comentario o sugerencia es porque tú quieres la mejora y no ellos, así que no te deben nada por tu aporte a la mejora de la aplicación.

### 3. **Seguridad:**

Hacemos todo lo posible para que Facebook sea un lugar 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 spam) en Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Este ítem es muy directo y pone límites a las publicidades comerciales no deseadas, sin embargo no es un filtro muy aplicado ya que si se pueden realizar este tipo de envíos masivos a destinatarios con fines publicitarios.

2. No recopilars información o contenido de otros usuarios ni accederás a Facebook utilizando medios automáticos (como bots de recolección, robots, spiders o scrapers) sin nuestro permiso previo. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

La recopilación de información o contenido de otros usuarios, no está privado de difusión, ya que al acceder a una cuenta, la información ya no es personal sino de la red social, y por tanto cualquier persona puede acceder a este tipo de información; y si

utilizas otros medios como los planteados Facebook debería saberlo o detectarlo, en la práctica tampoco se da.

3. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

El marketing piramidal o en todo caso las negociaciones piramidales, Facebook tampoco cuenta con un filtro tan adecuado para determinar este tipo de participaciones, ya que si no se aplican las denuncias o mensajes, Facebook no se da cuenta de lo que pasa realmente dentro de su red.

4. No subirás virus ni código malicioso de ningún tipo. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Es sujeto de observación, ya que justamente las cuentas de red social Facebook son hackeadas por personas especializadas, por medio de virus o de códigos maliciosos que son enviados al inbox o también llamado mensaje interno, luego son abiertos y remiten tu clave de forma inmediata a la persona mal intencionada; como resultado de este hacker quedas sin cuenta personal.

5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esto no podría ser verificado de forma segura por Facebook, ya que para dar inicio de sesión o acceso a esta red simplemente es poniendo el correo y la clave adecuada, no existe otro medio por el

cual se garantice que es la misma persona, que ingresa la de la cuenta verdadera o no.

6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.  
(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Aquí se condiciona al buen comportamiento del usuario, pero siempre vemos en la utilización de esta red social este tipo de problemas, de acosos, de molestias frente a otro usuario del servicio de esta red social, entonces básicamente es un indicativo nada más, no una regulación de privacidad o bajo alguna sanción.

Vemos casos de bullying diariamente en este tipo de red social, de molestias entre usuarios, hasta que daños al honor o a la dignidad de la persona, sin que la red social pueda hacer algo estando dentro de ella.

7. No publicarás contenido que contenga lenguaje que incite al odio, resulte intimidatorio, sea pornográfico, incite a la violencia o contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.  
(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Configura una condición adecuada al buen comportamiento en el uso de esta red social, sin embargo vemos que no siempre es respetado, cumplido o valorado por el usuario, ya que continuamente se ven publicaciones con este tipo de morbo comercial por así decirlo, donde se genere el odio, la intimidación, donde se publique pornografía sin medición de escala o filtro alguno, vemos siempre o casi a diario publicaciones de violencia sucedidos en el momento o pasados, por ejemplo ¿cómo se podría limitar o controlar estos tipos de publicaciones en una transmisión en vivo?, no habría ninguna forma de poder hacerlo ya que Facebook no tiene un filtro necesario para detectar este tipo de

publicaciones salvo que otros usuarios terceros al tema hagan la denuncia o lo marquen como spam.

8. No desarrollarás ni pondrás en funcionamiento aplicaciones de terceros que incluyan contenido relacionado con el consumo de alcohol o las citas, o bien dirigido a público adulto (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Facebook no podría determinar en primer lugar si hay niños creando usuarios de esta red, ya que no pone restricción adecuada para ello, simplemente colocando que eres mayor de edad accedes a una cuenta, entonces no se podría determinar si son realmente adultos las personas que acceden a este tipo de aplicaciones sobre consumo de alcohol o citas, etc; por ello no existe ese filtro de manera adecuada.

9. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esto es muy bueno de intención para Facebook, pidiendo que no existan estos tipos de actos, ni engañar a terceros, mucho menos discriminar en esta red social, condición que tampoco se respeta por parte de los usuarios y que no es detectada por Facebook.

Por otro lado vemos casos de bullying o de ataque al honor o denigrar a las personas, hasta creando cuentas de Facebook anónimas y así no se puede detectar fehacientemente a la persona responsable de estos ataques, por tanto es solo un aviso y no condición adecuada a cumplir.



10. No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto de Facebook o a su aspecto, como un ataque de denegación de servicio o la alteración de la presentación de páginas u otras funciones de Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Básicamente determina sobre la mala utilización vía internet de esta red social, sobre no sobrecargarla.

11. No facilitarás ni fomentarás el incumplimiento de esta Declaración ni de nuestras políticas. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### **4. *Registro y seguridad de las cuentas***

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres y datos reales, y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Estos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y el 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. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Debería cumplirse, pero este sólo es de forma figurada ya que Facebook no tiene ningún filtro que realmente detecte si la información ingresada para crear una cuenta es verdadera o no, y mucho menos si creamos una cuenta realmente para nosotros o con nombre de un tercero, usurpando identidad; lamentablemente Facebook debería tener un filtro más adecuado para la creación de

una cuenta, no existe ni un filtro adecuado para restringir el ingreso de niños a la creación de esta red social, nadie sabe realmente quien está del otro lado de la pantalla, simplemente se da por buena fe los datos ingresados y listo.

2. No crearás más de una cuenta personal.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Aquí se determinaría la limitación para el usuario; sin embargo podemos observar en la utilización de esta red social, que una sola persona tiene varias cuentas hasta con el mismo nombre, o muchas veces cambian de nombre o usan un nombre corto, ni porque tienen las mismas fotos Facebook puede filtrar o identificar si realmente tiene el usuario dos cuentas o no si fue una de las condiciones para acceder a dicha cuenta.

3. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Todos los usuarios de Facebook pueden crear una cuenta sin restricción alguna, así hayan sido inhabilitados con una cuenta anterior, los usuarios pueden usar un nombre corto y listo, hasta utilizando las mismas fotos, otro punto de debilidad de esta red social.

4. No utilizarás tu biografía personal para tu propio beneficio comercial, sino que para ello te servirás de una página de Facebook.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Se determina esta condición, pero en la utilización de esta red las personas con algún negocio, usan hasta su perfil personal o su

biografía para promocionar su tema laboral o negocio, sin necesidad de acceder a una página de Facebook, o sea esta red no elimina o no te inhabilita por no respetar esta condición, otro filtro inadecuado o básico de Facebook.

5. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Este punto es fundamental, pero no se cumple jamás, ya que existen realmente menores de edad que utilizan esta red social, los menores de 13 años pueden crear un usuario de Facebook sin ninguna restricción, ya que pueden ingresar datos faltos, como año de nacimiento como si fueran mayor de edad y listo, con tal que cuenten con un correo, basta para crear dicho perfil, y no siempre colocan las fotos reales o a veces sí, y ni con este último supuesto Facebook puede filtrar si realmente es un menor de edad o no, si acceden a páginas inadecuadas o no, o sea aquí estamos ante otra debilidad de esta red social.

6. No utilizarás Facebook si fuiste declarado culpable de un delito sexual.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Sería muy interesante esta condición si realmente se pudiera cumplir en la realidad o en el mundo virtual, porque la persona sentenciada por delitos sexuales serían muy peligrosos para contar con una red social, ya que pueden contactarse con muchas personas confiadas en su perfil de Facebook; sin embargo no se puede filtrar o detectar si realmente es o no esa persona que crea la cuenta aquel que cometió un delito sexual, ya que Facebook no detecta de forma directa o adecuada a este tipo de personas con delitos tan graves, que muchas veces se camuflan en datos falsos en la red social para

así poder tener a sus víctimas indefensas, utilizando fotos falsas, nombres falsos y generando confianza para con su víctima.

7. Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Si bien es cierto Facebook solicita exactitud en la información de contacto y actualización, no siempre la información ingresada es verás, no se podría comprobar, solo confiar en la buena fe del usuario al ingresar la información.

8. No compartirás tu contraseña (o, en el caso de los desarrolladores, tu clave secreta), no dejarás que otra persona acceda a tu cuenta, ni harás nada que pueda poner en peligro la seguridad de tu cuenta. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esto básicamente es responsabilidad del usuario, por su seguridad no podría compartir su clave o dar acceso de su perfil personal porque podría ser mal utilizada, y traer problemas con terceros o más aún problemas legales.

9. No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esta transferencia no está bien determinada, ya que podría modificarse el nombre de la cuenta o perfil, de manera inmediata y hasta cualquier persona puede utilizar tu página o perfil con tu clave sin necesidad de pedir permiso previo por escrito a Facebook; poniéndonos en el peor de los casos.

10. Si seleccionas un nombre de usuario o identificador similar para tu cuenta o página, nos reservamos el derecho de eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (por ejemplo, si el propietario de una marca comercial se queja por un nombre de usuario que no esté estrechamente relacionado con el nombre real del usuario). (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

5. ***Protección de los derechos de otras personas:***

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

1. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o vulnere los derechos de terceros o que vulnere la ley de algún modo. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esta condición no se cumple por nada en la utilización de esta red social, ya que siempre existe la vulneración de derechos en primer lugar a la imagen y al honor, derechos que son reconocidos constitucionalmente por tanto vulnerando la ley; Facebook tampoco tiene un filtro adecuado para poder reconocer este tipo de publicaciones que afectan a terceros, no existen límites reales sobre este tipo de publicaciones.

2. Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

3. Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página [Cómo reportar vulneraciones de derechos de propiedad intelectual](#).

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

4. Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que cometimos un error, tendrás la posibilidad de apelar la decisión.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

5. Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otras personas, inhabilitaremos tu cuenta cuando lo estimemos oportuno. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

6. No utilizarás nuestros derechos de autor, nuestras marcas comerciales ni ninguna marca que se parezca a las nuestras, excepto si lo permiten nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o si recibes un consentimiento previo por escrito de Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Aquí determinamos otro abuso por parte de Facebook, ya que nos restringe el uso de sus marcas, etc; sin embargo si nos obliga a cederle nuestros derechos que ellos denominan propiedad intelectual que incluyen a las imágenes y videos propios, sin ninguna restricción pasarían a ser parte de Facebook, para que lo puedan manejar a su antojo, hasta cuando eliminamos nuestras publicaciones si son compartidas por terceros siguen perteneciendo a Facebook nuestra PI.

7. Si obtienes información de los usuarios, deberás obtener su consentimiento previo, indicar claramente que eres tú (y no

Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esto jamás se da en la práctica al utilizar Facebook, ya que nunca se pide consentimiento para poder acceder a la información de terceros u otros usuarios, ya que la información está dentro de la red, y ningún usuario pide consentimiento para la utilización o recopilación de información de terceros.

8. No publicarás los documentos de identidad ni la información financiera confidencial de nadie en Facebook.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esta es otra condición que no se llega a cumplir, porque cualquier persona puede publicar cualquier tipo de información sin restricción alguna en Facebook, por tanto no se puede detectar si se publicó o no una información financiera confidencial o no.

9. No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones por correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento. Facebook ofrece herramientas de reporte social para que los usuarios puedan hacernos llegar sus comentarios sobre el etiquetado. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Las etiquetas en Facebook son manejadas por las personas que hacen algún tipo de publicación, al publicar el usuario y etiquetar a una persona o tercero, muchas veces las personas etiquetadas son sorprendidas por estas publicaciones, ya que pueden causar molestia o incomodidad al aparecer directamente en su perfil de Facebook; sin embargo algunas condiciones de privacidad de los

usuarios te alertan antes de la etiqueta aparezca en tu perfil de Facebook y depende del usuario aceptarla o no.

**6. *Dispositivos móviles y de otros tipos:***

1. Actualmente ofrecemos nuestros servicios para dispositivos móviles de forma gratuita, pero ten en cuenta que se aplicarán las tarifas normales de tu operador, por ejemplo, para mensajes de texto y datos. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
2. En caso de que cambies o desactives tu número de teléfono celular, actualizarás la información de tu cuenta en Facebook en un plazo de 48 horas para garantizar que los mensajes no se envíen por error a la persona que pudiera adquirir tu número antiguo. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
3. Proporcionas tu consentimiento y todos los derechos necesarios para permitir que los usuarios sincronicen (incluso a través de una aplicación) sus dispositivos con cualquier información que puedan ver en Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

**7. *Pagos:***

Si realizas un pago en Facebook, aceptas nuestras Condiciones de pago, a menos que se indique que se aplican otras condiciones.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

**8. *Disposiciones especiales aplicables a desarrolladores y operadores de aplicaciones y sitios web :***



Si eres desarrollador u operador de una aplicación o de un sitio web de la plataforma o si usas plugins sociales, debes cumplir con la Política de la plataforma de Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

**9. *Acerca de los anuncios u otro contenido comercial publicado u optimizado por Facebook:***

Nuestro objetivo es publicar anuncios y otro contenido comercial o patrocinado que sea valioso para nuestros usuarios y anunciantes. Para ayudarnos a lograrlo, aceptas lo siguiente:

1. Nos concedes permiso para usar tu nombre, foto del perfil, contenido e información en relación con contenido comercial, patrocinado o asociado (como una marca que te guste) que publiquemos u optimicemos. Esto significa, por ejemplo, que permites que una empresa u otra entidad nos pague por mostrar tu nombre y/o foto del perfil con tu contenido o información sin que recibas ninguna compensación por ello. Si seleccionaste un público específico para tu contenido o información, respetaremos tu elección cuando lo usemos. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Aquí nuevamente Facebook nos condiciona a una cesión de derechos en este caso al uso del nombre o foto de perfil con relación al contenido comercial; sin embargo lo que más sorprende es que le cedemos el permiso para que Facebook cobre por mostrar nuestro nombre o foto de perfil con nuestro contenido e información a una empresa, sin que nosotros tengamos ningún beneficio económico, ninguna compensación de pago; lucrando así con nuestras imagen y contenido de información de forma indiscriminada.

2. No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esto tiene relación con el numeral anterior ya que es necesario que nosotros aceptemos esta condición al crear o registrarnos como usuario de Facebook.

3. Entiendes que es posible que no siempre identifiquemos las comunicaciones y los servicios de pago como tales.  
(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### ***10. Disposiciones especiales aplicables a los anunciantes:***

Si utilizas nuestras interfaces de autoservicio para la creación de anuncios a fin de crear, presentar o entregar anuncios u otra actividad o contenido de carácter comercial o patrocinado (conjuntamente, "Interfaces de anuncios de autoservicio"), aceptas nuestras Condiciones de los anuncios de autoservicio. Asimismo, dichos anuncios u otra actividad o contenido de carácter comercial o patrocinado publicados en Facebook o en nuestra red de editores deben cumplir nuestras Políticas de publicidad. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### ***11. Disposiciones especiales aplicables a las páginas:***

Si creas o administras una página de Facebook, organizas una promoción o pones en circulación una oferta desde tu página, aceptas nuestras Condiciones de las páginas.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### ***12. Disposiciones especiales aplicables al software:***

1. Si descargas o utilizas nuestro software, como un producto de software independiente, una aplicación o un plugin para el navegador, aceptas que, periódicamente, pueden descargarse e instalarse mejoras, actualizaciones y funciones adicionales con el fin de mejorar, optimizar y desarrollar el software.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

2. No modificarás nuestro código fuente ni llevarás a cabo con él trabajos derivados, como descompilar o intentar de algún otro modo extraer dicho código fuente, excepto en los casos permitidos expresamente por una licencia de código abierto o si te damos nuestro consentimiento expreso por escrito.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

### 13. *Enmiendas:*

1. Te notificaremos antes de realizar cambios en estas condiciones y te daremos la oportunidad de revisar y comentar las condiciones modificadas antes de seguir usando nuestros Servicios.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

2. Si realizamos cambios en las políticas, normas u otras condiciones a las que hace referencia esta Declaración o que están incorporadas en ella, podremos indicarlo en la página "Facebook Site Governance". (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

3. Tu uso continuado de los Servicios de Facebook después de recibir la notificación sobre los cambios en nuestras condiciones, políticas o normas supone la aceptación de las enmiendas.

#### 14. *Terminación:*

Si infringes la esencia o el espíritu de esta Declaración, creas riesgos de cualquier tipo para Facebook o nos expones a posibles responsabilidades jurídicas, podemos impedirte el acceso a Facebook de forma total o parcial. Te notificaremos por correo electrónico o la próxima vez que intentes acceder a tu cuenta. También puedes eliminar tu cuenta o desactivar tu aplicación en cualquier momento. En tales casos, esta Declaración cesará, pero las siguientes disposiciones continuarán vigentes: 2.2, 2.4, 3-5, 9.3 y 14-18.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

#### 15. *Disputas:*

1. Resolverás cualquier reclamación, causa de acción o disputa (conjuntamente, "reclamación") que tengas con nosotros, derivada de la presente Declaración o de Facebook, o relacionada con estos, exclusivamente en el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito del Norte de California o en un tribunal estatal ubicado en el Condado de San Mateo; y aceptas someterte a la jurisdicción personal de dichos tribunales con el propósito de litigar cualquier reclamación. Las leyes del estado de California rigen esta Declaración, así como cualquier reclamación que pudiera surgir entre tú y nosotros, independientemente de las disposiciones sobre conflictos de leyes. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

2. Si alguien interpone una reclamación contra nosotros relacionada con tus acciones, tu contenido o tu información en Facebook, nos indemnizarás y nos librarás de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidos los costos y honorarios judiciales razonables) relacionados con dicha reclamación. Aunque proporcionamos normas para la conducta de los usuarios, no controlamos ni dirigimos sus acciones en Facebook y no somos responsables del contenido o de la información que los usuarios transmitan o compartan en Facebook. No somos responsables de ningún contenido que se considere ofensivo, inapropiado, obsceno, ilegal o inaceptable que puedas encontrar en Facebook. No somos responsables de la conducta de ningún usuario de Facebook, tanto dentro como fuera de Facebook.  
(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

3. INTENTAMOS MANTENER FACEBOOK EN FUNCIONAMIENTO, SIN ERRORES Y SEGURO, PERO LO UTILIZAS BAJO TU PROPIA RESPONSABILIDAD. PROPORCIONAMOS FACEBOOK TAL CUAL, SIN GARANTÍA ALGUNA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS, ENTRE OTRAS, LAS GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN FIN PARTICULAR Y NO INCUMPLIMIENTO. NO GARANTIZAMOS QUE FACEBOOK SEA SIEMPRE SEGURO O ESTÉ LIBRE DE ERRORES, NI QUE FUNCIONE SIEMPRE SIN INTERRUPCIONES, RETRASOS O IMPERFECCIONES. FACEBOOK NO SE RESPONSABILIZA DE LAS ACCIONES, EL CONTENIDO, LA INFORMACIÓN O LOS DATOS DE TERCEROS, Y POR LA PRESENTE NOS DISPENSAS A NOSOTROS, NUESTROS DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y AGENTES DE CUALQUIER RECLAMACIÓN O DAÑOS, CONOCIDOS O DESCONOCIDOS, DERIVADOS DE CUALQUIER

RECLAMACIÓN QUE TENGAS INTERPUESTA CONTRA TALES TERCEROS O DE ALGÚN MODO RELACIONADOS CON ESTA. SI ERES RESIDENTE DE CALIFORNIA, RENUNCIAS A LOS DERECHOS DE LA SECCIÓN 1542 DEL CÓDIGO CIVIL DE CALIFORNIA, QUE ESTIPULA LO SIGUIENTE: UNA RENUNCIA GENERAL NO INCLUYE LAS RECLAMACIONES QUE EL ACREEDOR DESCONOCE O NO SOSPECHA QUE EXISTEN EN SU FAVOR EN EL MOMENTO DE LA EJECUCIÓN DE LA RENUNCIA, LA CUAL, SI FUERA CONOCIDA POR ÉL, DEBERÁ HABER AFECTADO MATERIALMENTE A SU RELACIÓN CON EL DEUDOR. NO SEREMOS RESPONSABLES DE NINGUNA PÉRDIDA DE BENEFICIOS, ASÍ COMO DE OTROS DAÑOS RESULTANTES, ESPECIALES, INDIRECTOS O INCIDENTALES DERIVADOS DE ESTA DECLARACIÓN O DE FACEBOOK O RELACIONADOS CON ESTOS, INCLUSO EN EL CASO DE QUE SE HAYA AVISADO DE LA POSIBILIDAD DE QUE SE PRODUZCAN DICHOS DAÑOS. NUESTRA RESPONSABILIDAD CONJUNTA DERIVADA DE LA PRESENTE DECLARACIÓN O DE FACEBOOK NO PODRÁ SOBREPASAR EL VALOR DE CIEN DÓLARES (100 USD) O EL IMPORTE QUE NOS HAYAS PAGADO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES, LO QUE SEA MÁS ALTO. LAS LEYES APLICABLES PODRÍAN NO PERMITIR LA LIMITACIÓN O EXCLUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD POR DAÑOS INCIDENTALES O DERIVADOS, POR LO QUE LA LIMITACIÓN O EXCLUSIÓN ANTERIOR PODRÍA NO SER APLICABLE EN TU CASO. EN TALES CASOS, LA RESPONSABILIDAD DE FACEBOOK SE LIMITARÁ AL GRADO MÁXIMO PERMITIDO POR LAS LEYES APLICABLES. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

**16. Disposiciones específicas aplicables a usuarios que no residen en los Estados Unidos:**

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 usuarios de Facebook que se encuentran fuera de los Estados Unidos:

1. Das tu consentimiento para que tus datos personales se transfieran y se procesen en los Estados Unidos.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

Esta determinación es muy peligrosa ya que no solo estamos cediendo nuestros derechos, sino que cualquier tipo de dato personal sea procesado en el extranjero o país de origen de esta red social, por tanto nuestros datos ya entran en un nivel de ciberespacio internacional, sin saber nosotros fehacientemente que harán con nuestros datos o no.

2. Si te encuentras en un país bajo el embargo de los Estados Unidos o formas parte de la lista de ciudadanos especialmente designados (lista SDN) del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, no participarás en actividades comerciales en Facebook (como publicidad o pagos) ni utilizarás una aplicación o un sitio web de la plataforma. No utilizarás Facebook si se te prohibió recibir productos, servicios o software procedente de los Estados Unidos. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

3. Las condiciones aplicables específicamente a los usuarios de Facebook en Alemania están disponibles aquí.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

## 17. *Definiciones:*

1. Las expresiones "Facebook" o "Servicios de Facebook" se refieren a las funciones y los servicios que proporcionamos, incluidos los que se ofrecen a través de (a) nuestro sitio web en [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y cualquier otro sitio web con marca o marca compartida de Facebook (incluidos los subdominios, las versiones internacionales, los widgets y las versiones para dispositivos móviles); (b) nuestra plataforma; (c) plugins sociales, como el botón "Me gusta", el botón "Compartir" y otros elementos similares y (d) otros medios, marcas, productos, servicios, software (como una barra de herramientas), dispositivos o redes ya existentes o desarrollados con posterioridad. Facebook se reserva el derecho de determinar, según su propio criterio, que ciertas marcas, productos o servicios de la empresa se rigen por condiciones independientes y no por esta DDR. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
2. El término "plataforma" se refiere al conjunto de API y servicios (como el contenido) que permiten que otras personas, incluidos los desarrolladores de aplicaciones y los operadores de sitios web, obtengan datos de Facebook o nos los proporcionen a nosotros. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
3. El término "información" se refiere a los hechos y a otra información sobre ti, incluidas las acciones que realizan los usuarios y las personas que, sin ser usuarios, interactúan con Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
4. El término "contenido" se refiere a cualquier elemento que tú u otros usuarios publican, proporcionan o comparten por medio de los



Servicios de Facebook. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

5. Las expresiones "datos", "datos de usuario" o "datos del usuario" se refieren a los datos, incluidos el contenido o la información de un usuario, que otros pueden obtener de Facebook o proporcionar a Facebook a través de la plataforma.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

6. El término "publicar" significa publicar en Facebook o proporcionar contenido de otro modo mediante Facebook.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

7. Por "usar" se entiende utilizar, ejecutar, copiar, reproducir o mostrar públicamente, distribuir, modificar, traducir y crear obras derivadas. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

8. El término "aplicación" significa cualquier aplicación o sitio web que usa la plataforma o accede a ella, así como cualquier otro componente que recibe o recibió datos de nosotros. Si ya no accedes a la plataforma, pero no eliminaste todos los datos que te proporcionamos, el término "aplicación" continuará siendo válido hasta que los elimines. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

9. La expresión "marcas comerciales" se refiere a la lista de marcas comerciales que se incluye aquí.

(Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

18. **Otro:**

1. Si resides o tienes tu sede principal en los Estados Unidos o Canadá, esta Declaración es un acuerdo entre Facebook, Inc. y tú. De lo contrario, esta Declaración es un acuerdo entre Facebook Ireland Limited y tú. Las menciones a "nosotros", "nos" y "nuestro" se refieren a Facebook, Inc. o a Facebook Ireland Limited, según corresponda. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
2. Esta Declaración constituye el acuerdo completo entre las partes en relación con Facebook y sustituye cualquier acuerdo previo. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
3. Si alguna parte de esta Declaración no puede hacerse cumplir, la parte restante seguirá teniendo plenos efecto y validez. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
4. Si no cumpliéramos alguna parte de esta Declaración, no se considerará una exención. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
5. Cualquier enmienda a esta Declaración o exención de esta deberá hacerse por escrito y estar firmada por nosotros. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
6. No transferirás ninguno de tus derechos u obligaciones en virtud de esta Declaración a ningún tercero sin nuestro consentimiento. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

7. Todos nuestros derechos y obligaciones según esta Declaración son asignables libremente por nosotros en relación con una fusión, adquisición o venta de activos, o por efecto de ley, o de algún otro modo. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
8. Nada de lo dispuesto en esta Declaración nos impedirá cumplir la ley. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
9. Esta Declaración no otorga derechos de beneficiario a ningún tercero. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
10. Nos reservamos todos los derechos que no te hayamos concedido de forma expresa. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).
11. Cuando accedas a Facebook o lo uses deberás cumplir todas las leyes aplicables. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

**Al utilizar los Servicios de Facebook o al acceder a ellos, nos permites recopilar y usar tu contenido e información de acuerdo con la Política de datos, que se actualiza periódicamente. Puedes consultar los siguientes documentos, que contienen información adicional sobre el uso de Facebook:** (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

- Condiciones de pago: estas condiciones adicionales se aplican a todos los pagos realizados en Facebook o a través de Facebook, a menos que se indique que se aplican otras condiciones.
- Página de la plataforma: esta página te ayudará a comprender mejor lo que ocurre al agregar una aplicación de terceros o al utilizar Facebook Connect, incluido el modo en el que pueden acceder a tus datos y utilizarlos.

- Políticas de la plataforma de Facebook: estas normas describen las políticas que se aplican a las aplicaciones, incluidos los sitios de Connect.
- Políticas de publicidad: estas normas describen las políticas que se aplican a los anuncios que se publican en Facebook.
- Condiciones de publicidad de autoservicio: estas condiciones se aplican cuando usas las Interfaces de anuncios de autoservicio para crear, presentar o entregar cualquier anuncio u otra actividad o contenido de carácter comercial o patrocinado.
- Normas de promociones: estas normas describen las políticas que se aplican si ofreces concursos, apuestas y otros tipos de promociones a través de Facebook.
- Recursos relacionados con la marca de Facebook: estas normas describen las políticas que se aplican a las marcas comerciales, los logotipos y las capturas de pantalla de Facebook.
- Cómo reportar vulneraciones de derechos de propiedad intelectual
- Condiciones de las páginas: estas normas se aplican al uso que realizas de las páginas de Facebook.
- Normas comunitarias: estas normas describen nuestras expectativas en relación con el contenido que publicas en Facebook y con tu actividad en Facebook.

Para acceder a la Declaración de derechos y responsabilidades en otros idiomas, cambia el idioma de tu sesión de Facebook haciendo clic en el enlace situado en la esquina inferior izquierda de la mayoría de las páginas del sitio. Si la Declaración no está disponible en el idioma que elijas, se te mostrará la versión en inglés. (Recuperado el 10 de Agosto del 2017, [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy)).

## **2.5. Sub Capítulo V: Derecho al Honor y a la Imagen.**

### *2.5.1.1. Derecho al Honor.*

#### *a) Concepto.*

García, V. (1993) en su obra *Análisis sistemático de la Constitución Peruana de 1993*.

El honor es la apreciación positiva y cierta que la persona hace de sí misma, tanto en el plano de la existencia como en el de la coexistencia social.

Alude a un sentimiento de autoestima; ergo, es la opinión que uno mismo tiene de su valía. En puridad, expresa un criterio subjetivo y personal. (p.86)

Todo individuo, al vivir en sociedad, tiene el derecho de ser respetado y considerado, correlativamente, tiene la obligación de respetar a aquellos que lo rodean. En el campo jurídico esta necesidad se traduce en un derecho que involucra la facultad que tiene cada individuo de pedir que se le trate en forma decorosa y la obligación de los demás de responder a este tratamiento. Por lo general, existen dos formas de sentir y entender el honor: a) en el aspecto subjetivo o ético, el honor se basa en un sentimiento íntimo que se exterioriza por la afirmación que la persona hace de su propia dignidad; y b) en el aspecto objetivo, externo o social, como la estimación interpersonal que la persona tiene por sus cualidades morales y profesionales dentro de la comunidad. En el aspecto subjetivo, el honor es lesionado por todo aquello que lastima el sentimiento de la propia dignidad. En el aspecto objetivo, el honor es lesionado por todo aquello que afecta a la reputación que la persona merece, es decir, el derecho a que otros no condicionen negativamente la opinión que los demás hayan de formarse de nosotros.

Tribunal Constitucional Peruano (1989).

El contenido del derecho al honor, que la Constitución garantiza como derecho fundamental (...) es, sin duda, dependiente de las normas, valores e ideas sociales vigentes en cada momento. Tal dependencia se manifiesta tanto con relación a su contenido más estricto, protegidos por regla general con normas penales, como a su ámbito más extenso, cuya protección es de naturaleza meramente civil. Por otra parte, es un derecho respecto al cual las circunstancias concretas en que se producen los hechos y las ideas dominantes que la sociedad tiene sobre la valoración de aquél son especialmente significativas para determinar si se ha producido o no lesión. (STC 185/1989, FJ, 4).

*b) Clasificación.*

- *Honor Subjetivo*: también llamado honor interno, se determina por lo interiorizado de la dignidad, lo que la persona piensa de sí misma, puede estar relacionado con la autoestima, con los logros personales, con la propia consideración, etc.
  
- *Honor Objetivo*: también llamado honor externo, o llamado también reputación, lo cual exterioriza la dignidad, o sea es lo que la gente piensa de mí, como resultado de mi comportamiento, de mis logros, de mi desarrollo frente a la sociedad, de la fama, el prestigio y la estima de las personas.

*c) Honor y buena reputación.*

Tribunal Constitucional Peruano (2001)

La Constitución se refiere en su artículo 2, inciso 7, al derecho fundamental de toda persona “al honor y la buena reputación [...]”. De este modo, la Constitución hace referencia a dos dimensiones de protección de la dignidad humana, la primera referida a la persona en tanto que individuo dotado de inmunidad frente a cualquier agresión a su autoestima y su dignidad objetivada como ser libre e igual a los demás; la segunda como ser que forma parte de un grupo social y se relaciona cotidianamente con sus semejantes. Mientras que la dimensión del honor individual se refiere a un derecho personalísimo indelegable, en su dimensión de buena reputación, el honor se expande como una posición *iusfundamental* que puede también ampliar sus efectos para proteger posiciones similares no solo de personas naturales, sino incluso en los entes que, amparados en alguna manifestación de personalidad jurídica que les confiere el sistema jurídico, actúan en la sociedad proyectando una

imagen o un nombre o una “razón social”. (Cfr. STC905-2001-AA/TC).

#### Tribunal Constitucional Peruano (2005)

El honor no es pues ni “interno” ni “externo”, como ha sugerido cierta doctrina para expresar las formas en que puede ser padecida su agresión, frente a uno mismo o frente a los demás. Se mancilla el honor cuando se humilla y se degrada en la condición de ser humano a una persona lanzándole ofensas o agrediéndola directamente o haciéndolo ante el público y de cualquier forma. La diferencia es, en todo caso, que en el segundo supuesto, en el caso de la agresión a la reputación social, el honor está comprometido doblemente, como una ofensa hacia uno mismo, y como un desprestigio frente a los demás, desmereciendo la condición de ser social por excelencia que es toda persona. El honor corresponde, así, a toda persona por el solo hecho de serlo y se manifiesta, sobre la base del principio de igualdad, contrario a las concepciones aristocráticas, plutocráticas o meritocráticas. La valoración diferente del honor que alguien pretenda fundar en el linaje, la posición social y económica o incluso en los méritos, resulta irrelevante en el marco de la concepción pluralista del Estado Social y Democrático de Derecho y desde la función que cumplen los derechos fundamentales. Si bien es verdad que, desde una perspectiva de la responsabilidad civil, pueden identificarse particularidades para establecer los montos de reparación en función de determinadas características personales, profesionales o circunstanciales inclusive, ello no debe llevarnos necesariamente a vislumbrar una distinta calificación del honor de las personas individuales desde la perspectiva de sus derechos fundamentales. El derecho al honor, tal como lo configura la Constitución, corresponde a todos por igual y ha de tener, por consiguiente, un contenido general compatible con los demás principios y valores que la

propia Constitución también reconoce y da objetividad.  
(STC4099-2005-AA/TC)

Tribunal Constitucional Peruano (2008)

El derecho reconocido en el inciso 7) del artículo 2, de la Constitución que protege básicamente la imagen del ser humano, derivada de la dignidad de la que se encuentra investido conforme a lo dispuesto en el artículo 1° de la acotada, no solamente tiene ese ámbito de protección como un derecho que se relaciona con otros derechos como por ejemplo el derecho al honor o a la intimidad, entendida, en el aspecto de su relación con el derecho a la imagen; si esta, reproduce actos o sucesos propios de la intimidad o vida privada de una persona, su difusión en contra de su anuencia, vulnera, en principio, el derecho fundamental a la intimidad relacionado con el derecho a la imagen. (STC1970-2008-PA/TC)

### *2.3.1.2. Derecho a la propia imagen.*

#### *a) Concepto.*

García, V. (1993) en su obra *Análisis sistemático de la Constitución Peruana de 1993*.

Consiste en la facultad que cada persona tiene para autorizar o prohibir que su figura sea reproducida con fines lucrativos o sin ellos.

Es evidente que la imagen se constituye a partir de la expresión corporal y de su posterior representación. Ello deviene en una manifestación del ser humano respecto a la cual se le otorga un derecho particular y concreto en favor de la defensa de su personalidad, cuyo leimotiv es su figura exteriorizada en sus rasgos corporales y cuyo fundamento es la autonomía de la



persona respecto de sí misma y de sus manifestaciones.

Se trata de un derecho personalísimo que se configura en la facultad del interesado para difundir o publicar su propia imagen a través de los medios de comunicación social de manera gratuita u onerosa, o para impedir la reproducción y difusión de dicha imagen por parte de terceros.

Tribunal Constitucional Peruano (2008)

Pero el derecho a la imagen también es un derecho autónomo que dispone de un ámbito específico de protección frente a reproducciones de la imagen que no afecte la esfera personal de su titular, no lesionen su buen nombre ni den a conocer su vida íntima, salvaguardándolo de un ámbito propio y reservado, frente a la acción y conocimiento de los demás. Por ello su titular tiene la facultad para evitar su difusión de su aspecto físico, ya que es el elemento configurador de todo individuo, en cuanto a su identificación, que proyecta al exterior para su reconocimiento como persona. (STC1970-2008-PA/TC)

Más aún, cuando hablamos de derecho a la propia imagen y a la protección que se le debe dar de acuerdo con sus características, es entendida como un rasgo fundamental de la personalidad humana, pues constituye una expresión directa de su individualidad e identidad ligada estrechamente a la dignidad de toda persona humana, sin ningún tipo de distinción. (STC1970-2008-PA/TC)

Este derecho tiene dos dimensiones a) negativa y b) positiva. En cuanto a la dimensión negativa, el derecho a la propia imagen implica la posibilidad que tiene el sujeto prima facie de prohibir la captación, reproducción y/o publicación de su

imagen, cuando no medie su consentimiento. La dimensión positiva de este derecho se refiere a la facultad que tiene el sujeto de determinar el uso de su imagen, lo que lo faculta a “obtener su imagen, reproducirla o publicarla”. (STC1970-2008-PA/TC)

Este Colegiado ha sostenido que los derechos no son absolutos pues su ejercicio se encuentra regulado y puede ser restringido por ley. El consentimiento no será necesario cuando la persona desempeñe un cargo público y el uso de su imagen se relacione con el cargo que desempeña, por hecho de interés público o por motivos de índole, científica, didáctica o cultural. Lo que es un supuesto distinto de alguna imagen obtenida de un personaje cometiendo algún delito, por lo cual este no podría alegar un mal uso de su imagen si algún periódico o revista publicara dichas fotos; como los casos emblemáticos que fueron captados en video durante la época de corrupción y algunos de estas personas que fueron grabadas recibiendo dinero para subordinar su línea editorial al Gobierno demandarán por vulneración al derecho a la imagen a algún canal que transmitió dichos videos. En otros supuestos el consentimiento será necesario. (STC1970-2008-PA/TC).

### *2.3.1.3. Análisis de los artículos del Código Civil Peruano.*

#### *a) Análisis del artículo 5° del Código Civil Peruano.*

#### **Código Civil Peruano (1984)**

#### **Irrenunciabilidad de los derechos fundamentales**

Artículo 5.- El derecho a la vida, a la integridad física, a la libertad, al honor y demás inherentes a la persona humana son irrenunciables y no pueden ser objeto de cesión. Su ejercicio no puede sufrir limitación voluntaria, salvo lo dispuesto en el artículo 6.

Este artículo es determinante, ya que nos aclara que los derechos inherentes a la persona humanada son irrenunciables, por tanto su vulneración es existente, ya que nadie puede renunciar a sus derechos personalísimos.

*b) Análisis del artículo 15° del Código Civil Peruano.*

**Código Civil Peruano (1984)**

**Derecho a la imagen y voz**

Artículo 15.- La imagen y la voz de una persona no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de ella o, si ha muerto, sin el asentimiento de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en este orden.

Dicho asentimiento no es necesario cuando la utilización de la imagen y la voz se justifique por la notoriedad de la persona, por el cargo que desempeñe, por hechos de importancia o interés público o por motivos de índole científica, didáctica o cultural y siempre que se relacione con hechos o ceremonias de interés general que se celebren en público. No rigen estas excepciones cuando la utilización de la imagen o la voz atente contra el honor, el decoro o la reputación de la persona a quien corresponden.

Este artículo está basado en la autorización que debe existir de manera expresa de una persona para la utilización de su imagen y voz, aquí nos aclara que nadie puede dar uso de estos derechos sin nuestro previo conocimiento y consentimiento.

Por otro lado también determina que si es persona pública o notoriedad pública no es necesario su consentimiento para la utilización de su imagen, sin embargo si esta imagen es usada de manera inadecuada por ejemplo afectando el honor o la buena reputación dicha facilidad de utilización de la imagen, queda

totalmente denegada, ya que nadie puede vulnerar estos derechos fundamentales e irrenunciables.

c) *Análisis del artículo 16° del Código Civil Peruano.*

### **Código Civil Peruano (1984)**

#### **Confidencialidad de la correspondencia y demás comunicaciones.**

Artículo 16.- La correspondencia epistolar, las comunicaciones de cualquier género o las grabaciones de la voz, cuando tengan carácter confidencial o se refieran a la intimidad de la vida personal y familiar, no pueden ser interceptadas o divulgadas sin el asentimiento del autor y, en su caso, del destinatario. La publicación de las memorias personales o familiares, en iguales circunstancias, requiere la autorización del autor.

Muertos el autor o el destinatario, según los casos, corresponde a los herederos el derecho de otorgar el respectivo asentimiento. Si no hubiese acuerdo entre los herederos, decidirá el juez.

En la red social Facebook al ceder los derechos de imagen y voz, esta red social puede manipular y por tanto manejar tu información sobre imagen o voz, ya que esto está estipulado en las condiciones al crear una cuenta o perfil de Facebook; prácticamente ya no nos pertenece, sino pertenece al ciberespacio directamente a Facebook.

## **CAPÍTULO III. MATERIAL Y MÉTODO.**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación:**

**Descriptiva:** Ya que se dará a conocer y establecer relaciones entre los factores, actores y variables que se identifican en torno al problema de investigación. Identificando los efectos directos del problema y sus causas.

### **3.2. Población y muestra.**

La población y muestra será determinada bajo criterios de inclusión y de exclusión de la muestra.

#### **A) Criterios de inclusión:**

- Estudiantes de la Facultad de derecho USS.
- Abogados Civiles.

#### **B) Criterios de exclusión:**

- Estudiantes del XI ciclo de derecho de 22 años del aula B.
- Estudiantes de derecho que tengan una cuenta de red social Facebook.
- Abogados del Estudio Jurídico “Coronado & Abogados”.

La muestra será de 20 personas, para poder así llegar a un resultado adecuado.

### **2.2. Variables, Operacionalización.**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
<b>Variable Independiente:</b>  <b>CONTRATOS</b>	CONTRATOS	DERECHO COMPARADO DOCTRINA TEORÍAS	Análisis documental Cuestionario Análisis Jurídico
	TEORÍA GENERAL DE LOS CONTRATOS		
	TEORÍA DEL ACTO JURÍDICO		
	PRINCIPIO DE LA LIBERTAD CONTRACTUAL		
<b>Variable Dependiente:</b>  <b>RED SOCIAL</b>	FACEBOOK	DERECHO COMPARADO DOCTRINA CONSTUMBRE	Análisis documental Cuestionario Análisis jurídico
	INTERNET		

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

Instrumento a utilizar es la encuesta, la cual constará con preguntas objetivas, para poder así ayudar a los encuestados de manera más fluida para resolver las preguntas.

### **3.4. Procedimientos de análisis de datos.**

El análisis estadístico será adquirido por SPSS, donde se ingresarán todos los datos adquiridos en las encuestas para ser analizados y tabulados.

### 3.5.Aspectos éticos:

**3.5.1. Respeto a las personas.-** Respetando los valores éticos y mucho más aún inmiscuidos en el respeto a las personas, este trabajo y claro está la aplicación de instrumento se llevará a cabo, con la total disponibilidad y manifestación de voluntad de las personas incluidas en este trabajo.

#### 3.5.1.1. *Consentimiento Informado:*

**a) Información:** Las personas que son objeto de estudio, o parte de este, deben ser informadas sobre los fines, objetivos y directrices de esta investigación, para así poder determinar cuáles son los beneficios y riesgos para poder participar de esta.

**b) Comprensión:** Es nuestro deber informar y a la vez hacernos entender para que el sujeto pueda comprender y así discernir con respecto al instrumento aplicado para una mejor respuesta y de forma real.

**c) Voluntariedad:** Este es el consentimiento por parte del sujeto que será objeto de estudio en esta investigación, de forma libre, voluntaria y expresa; no siendo obligado a ser parte de esta investigación.

**3.5.2. Beneficencia.-** Lo beneficioso de esta investigación es darle mucha más seguridad jurídica al tema de contratación cibernética o frente una red social, fomentar más aún el conocimiento contractual frente a estas, con lo cual no causamos ningún daño al realizar esta investigación, sino una gran ayuda jurídico social.

**3.5.3. Justicia.-** Este principio está directamente relacionado con el problema que se estudia, para poder determinar así que sujetos serán tomados en cuenta para la investigación; tal es así que se deben definir qué criterios serán necesarios para determinar los sujetos, como por ejemplo en nuestro caso, los abogados

ya que son las personas especializadas en leyes y marco normativo, y así poder determinar si existe o si tienen conocimiento de un contrato con una red social; también podríamos incluir a los jóvenes, ya que no existe ningún filtro para tener una relación contractual de servicio con una red social, y por otro lado con personas mayores de 18 años, los cuales sabiendo la responsabilidad, muchos no la conocen, simplemente acceden por la comodidad que esta ofrece.

### **3.6. Criterios de Rigor Científico.**

**3.6.1. Propiedad intelectual:** protege los intereses de los creadores de un producto intelectual respecto a escritos que tienen una mera importancia y relevancia con respecto a la autoría de ciertas creaciones para su respectiva protección.

**3.6.2. Derecho de autor:** es el Derecho de los creadores, por ende es característico las normas que avalan derechos morales, éticos y patrimoniales.

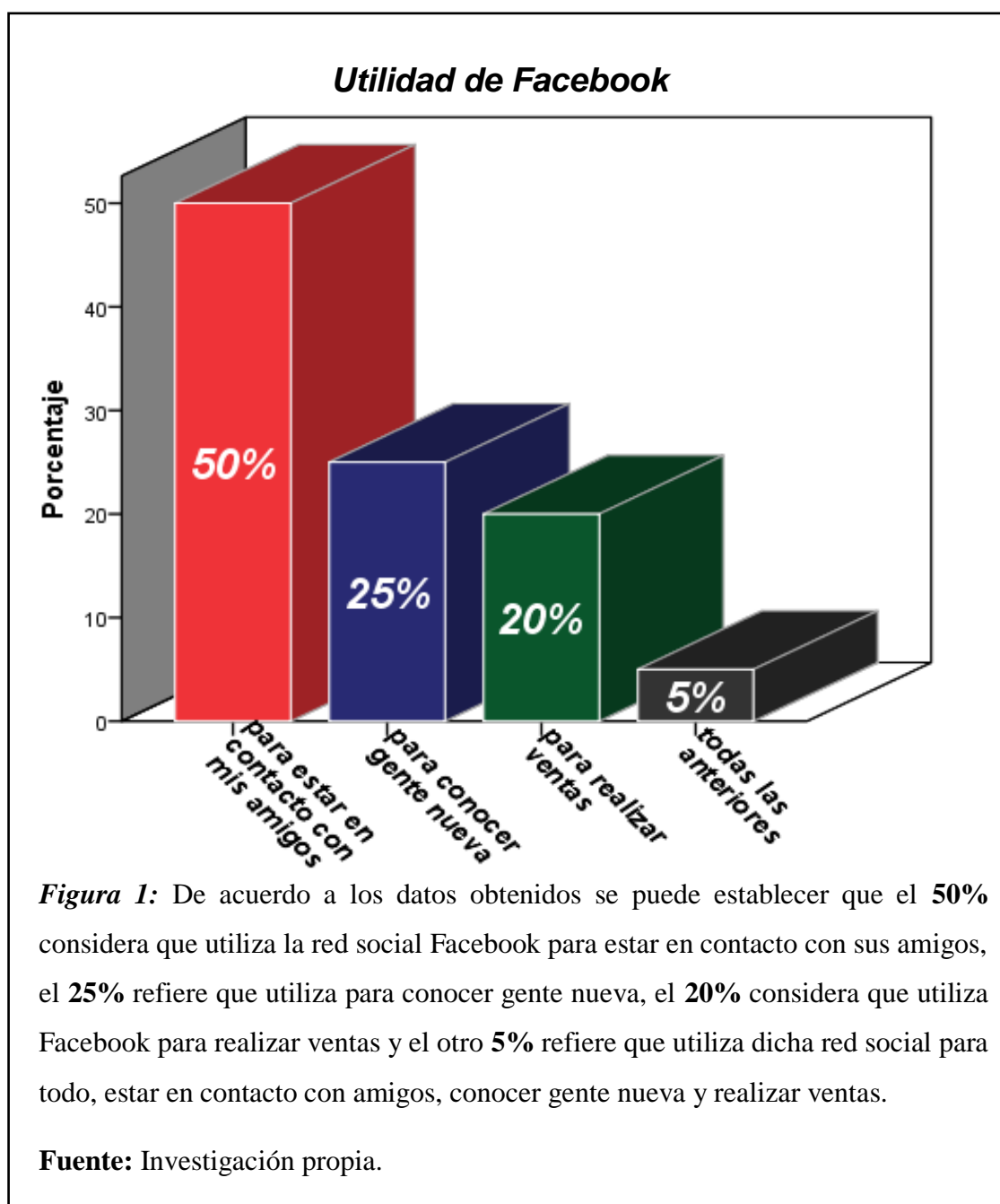
**3.6.3. Derecho de cita:** permite incluir en trabajos realizados fragmentos que son ajenos, es decir, que le pertenecen a otros escritores o doctrinarios pero que a la par ayudan para fortalecer el trabajo que se está realizando para que los enunciados sean más comprensibles o para referirse a opiniones o apreciaciones de otro autor de forma auténtica.

**3.6.4. Consentimiento informativo:** conlleva a la intención de participar voluntariamente en la investigación, para realizar el respectivo estudio en dicha investigación, recolectando y analizando información para posteriormente poder obtener resultados fehacientes, terminando en conclusiones que avalen el estudio realizado.

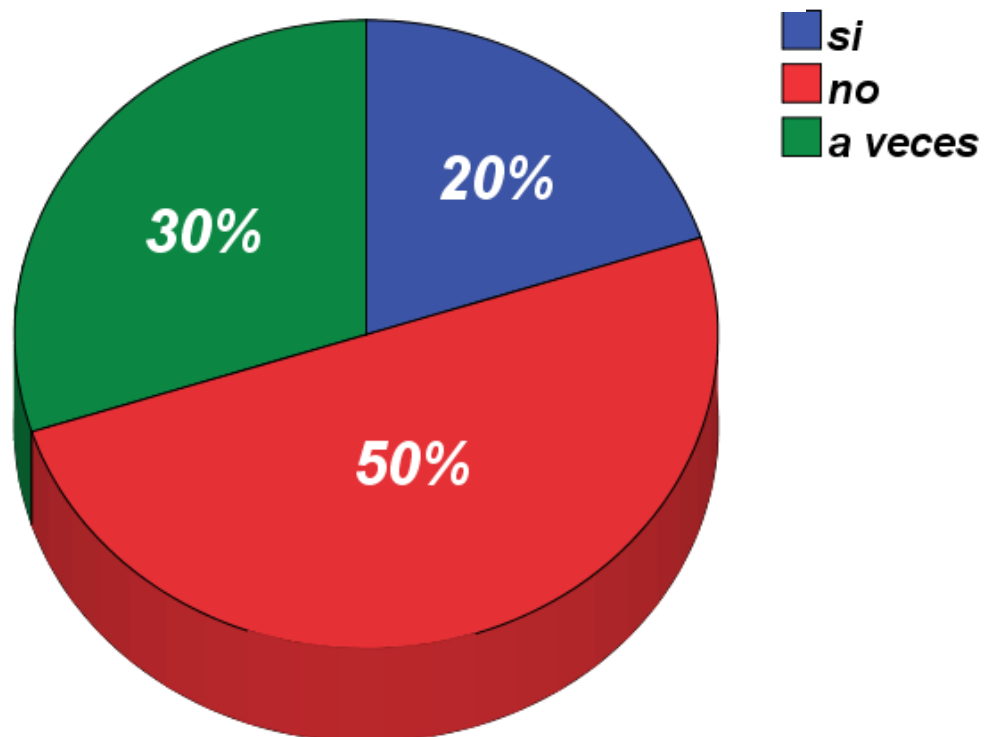


## CAPÍTULO IV. RESULTADOS:

### 4.1. Figuras.

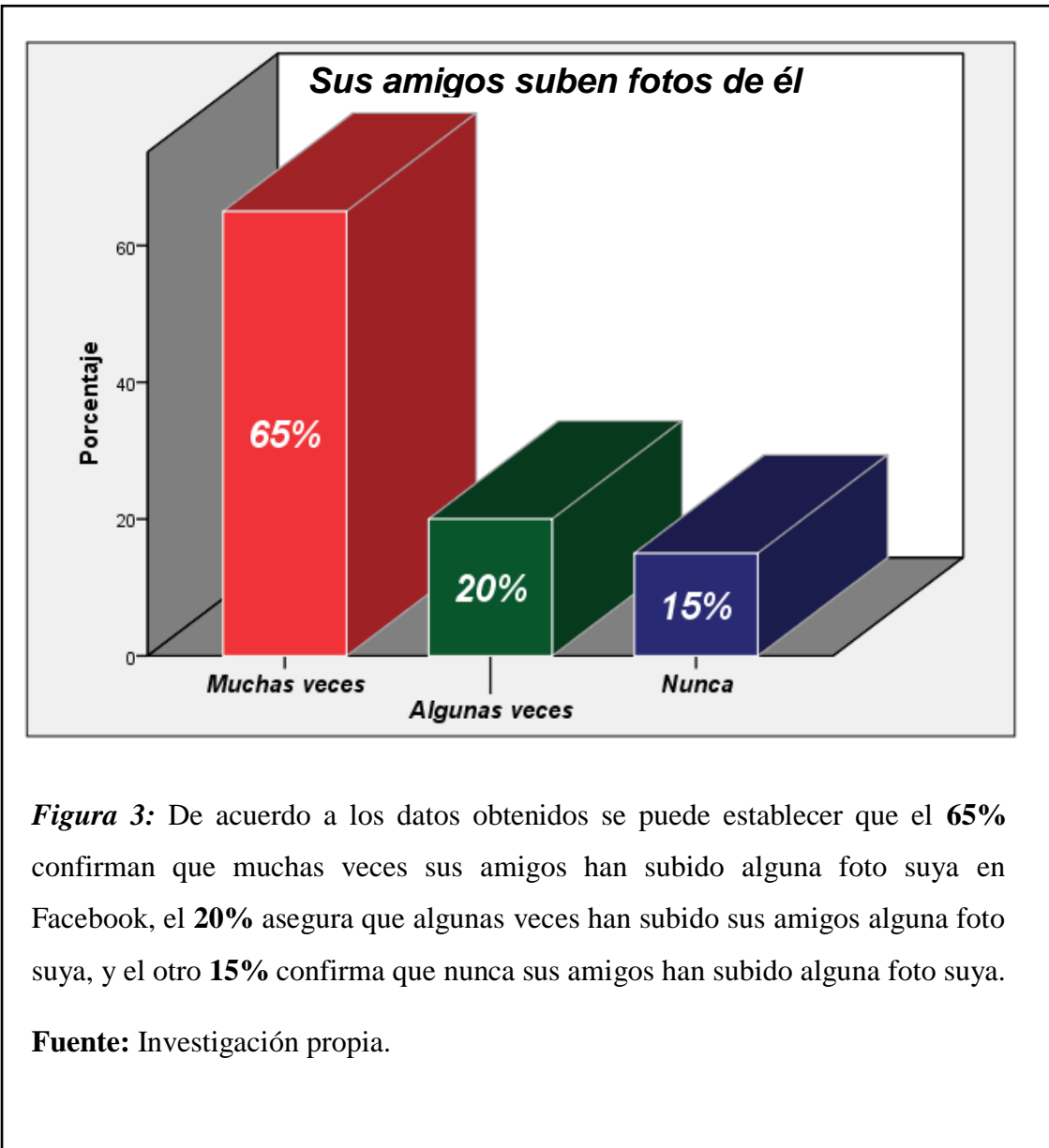


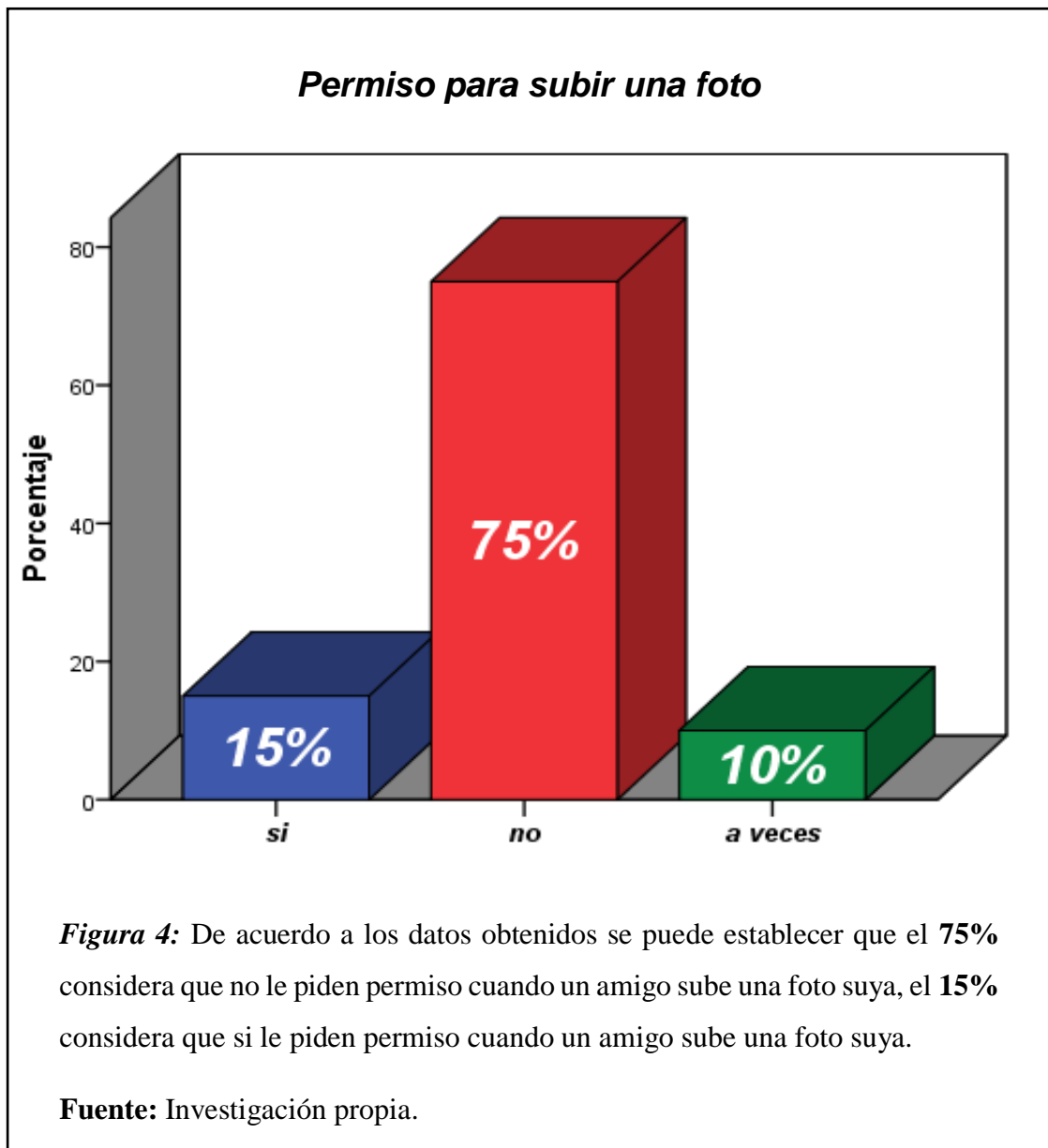
**Sube fotos solo en Facebook**

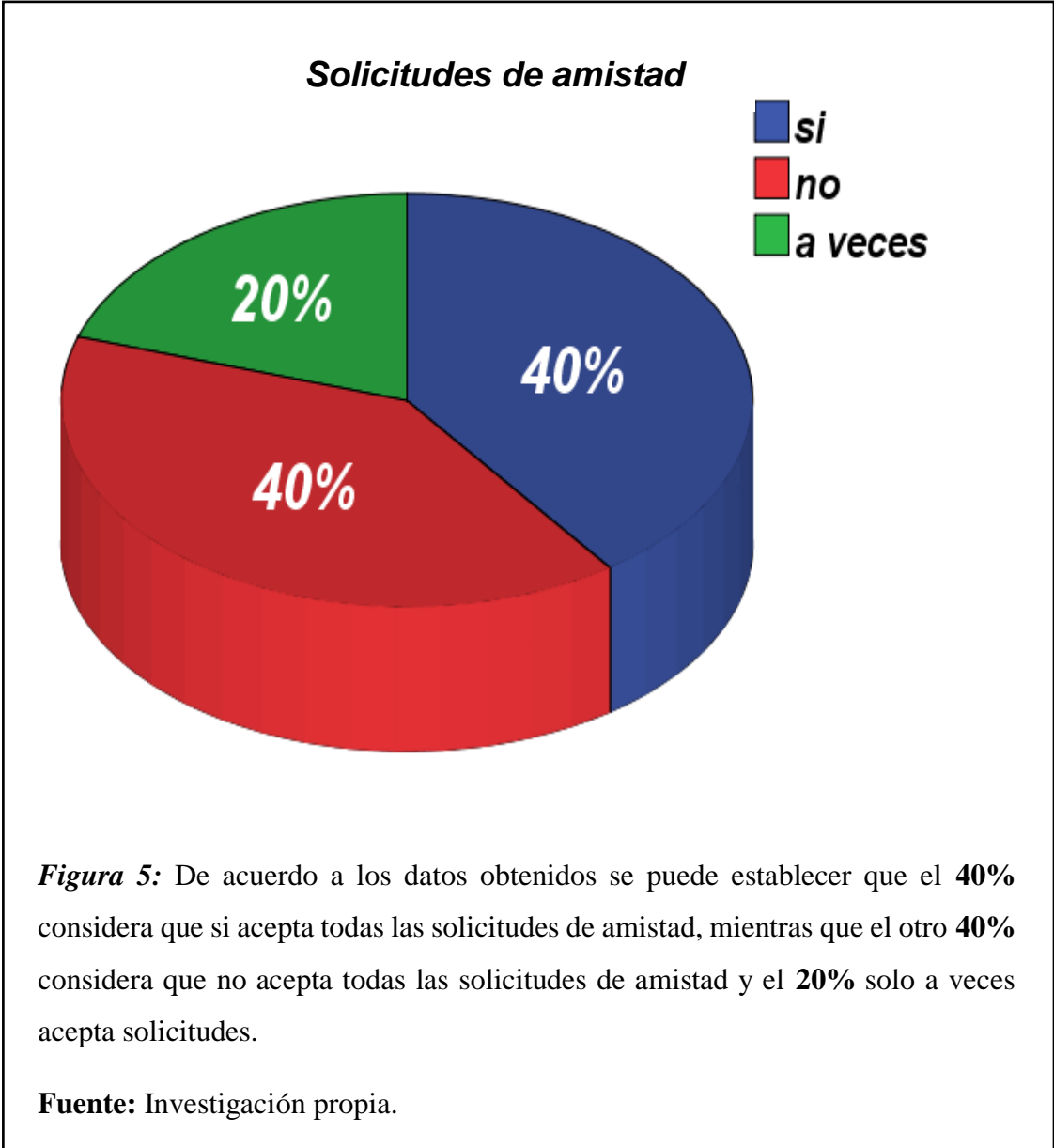


**Figura 2:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **50%** no suele subir fotos donde sale solo (a), el **30%** refiere que a veces sube fotos donde sale solo (a), y el otro **20%** si suele subir fotos donde salen solos.

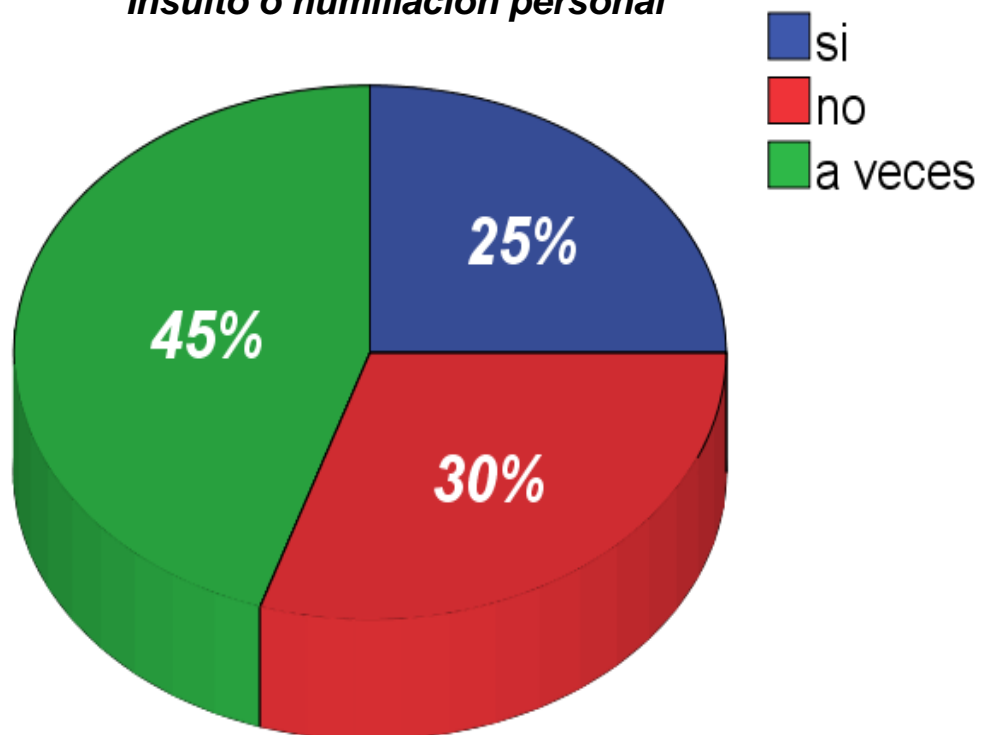
**Fuente:** Investigación propia.







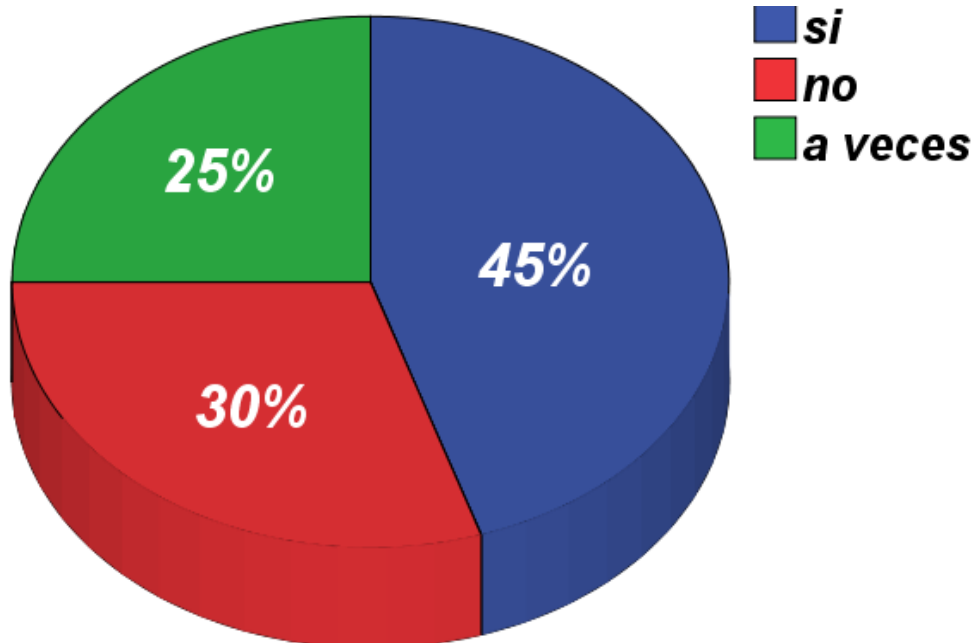
### ***Insulto o humillación personal***



**Figura 6:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **45%** considera que a veces se ha sentido insultado o humillado en las redes sociales, el **30%** no se ha sentido insultado o humillado en redes sociales, y el otro **25%** asegura que si se ha sentido insultado o humillado en las red social Facebook.

**Fuente:** Investigación propia.

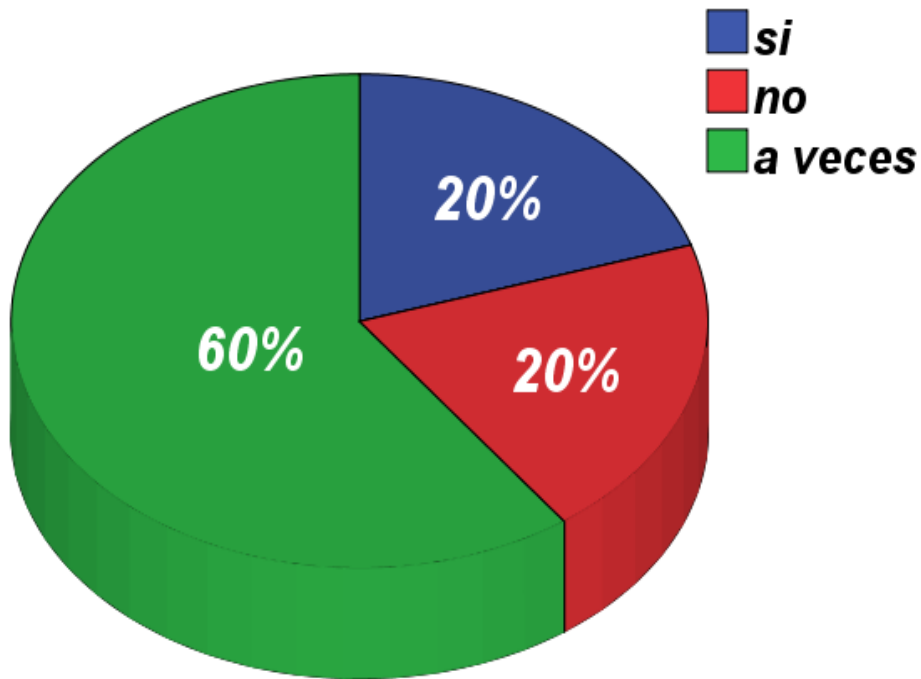
**Insulto, daño o humillación a tercero**



**Figura 7:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **45%** si ha visto que insultan, dañan o humillan a alguien en la red social Facebook, mientras que el otro **30%** considera que no ha visto insultos, daños o humillación a alguien en la red social Facebook, y el **25%** considera que a veces ha visto dichos insultos, daños o humillaciones en contra de alguien en la red social Facebook.

**Fuente:** Investigación propia.

### **Comunicación por red social o personal**

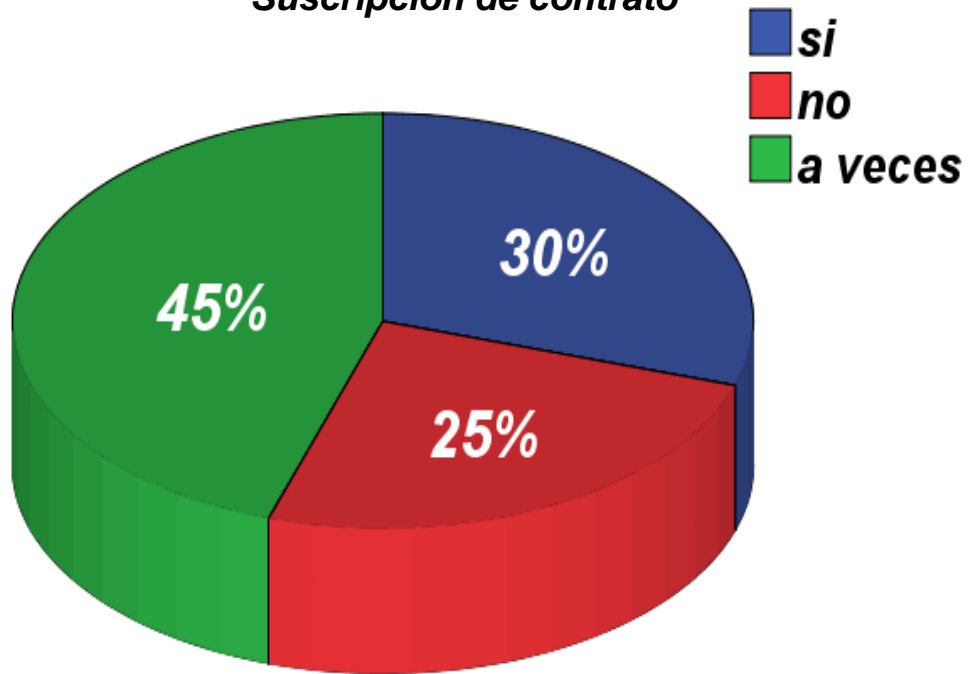


**Figura 8:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **60%** considera que a veces es más fácil comunicarse a través de redes sociales que en persona, el otro **20%** considera que si es más fácil comunicarse a través de redes sociales que en persona y el otro **20%** considera que no es más fácil comunicarse a través de redes sociales que en persona.

**Fuente:** Investigación propia.

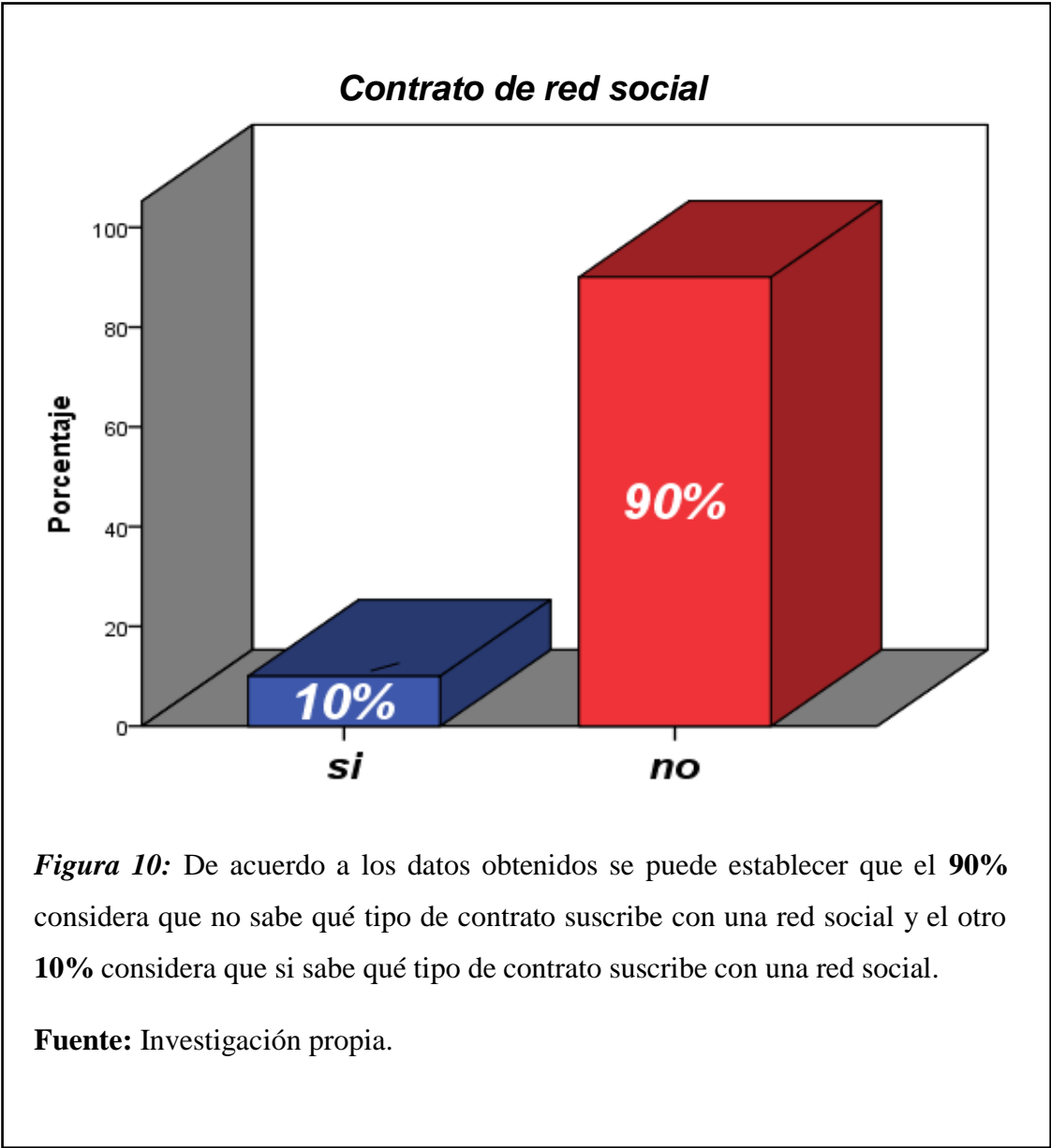


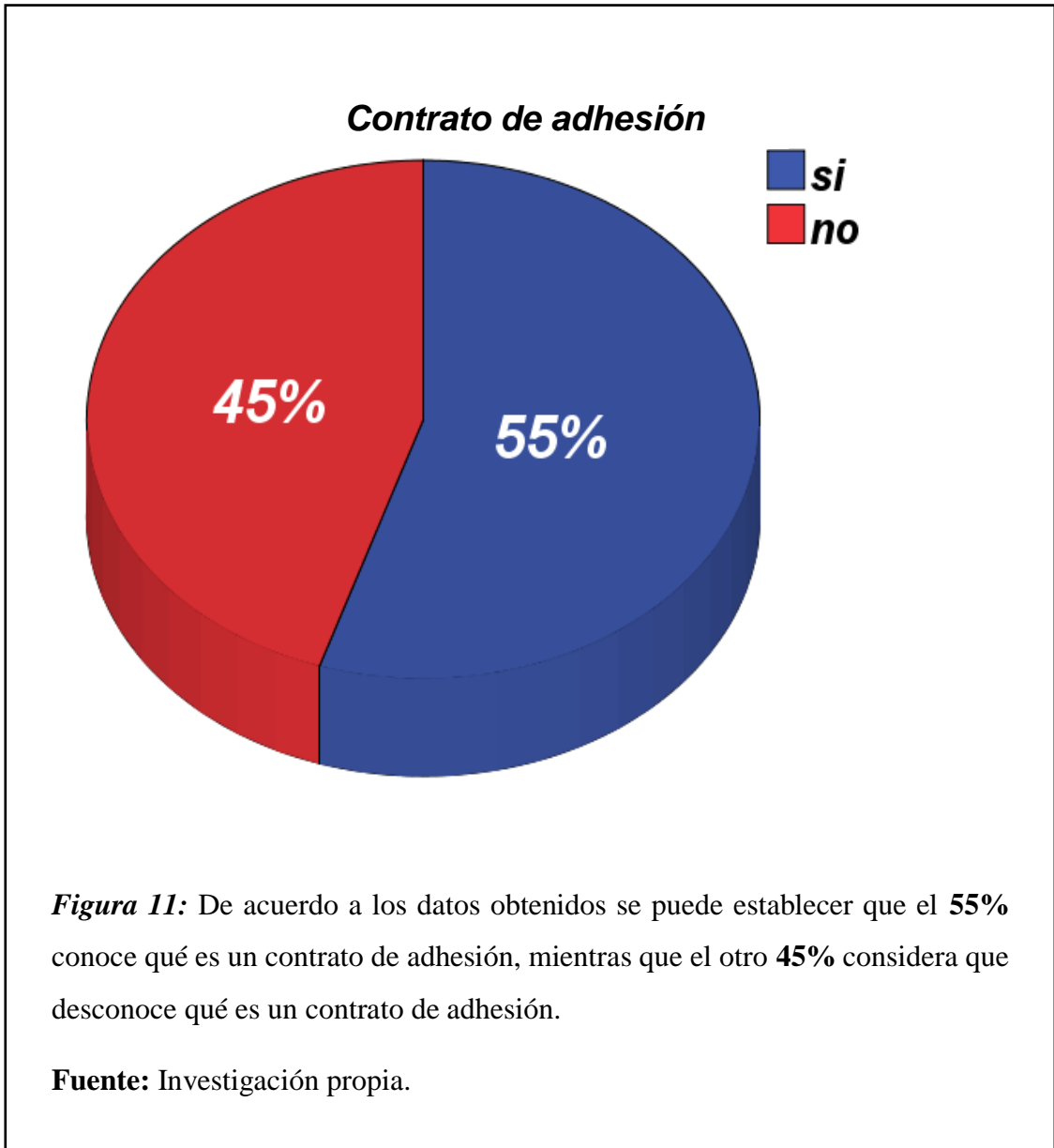
### ***Suscripción de contrato***

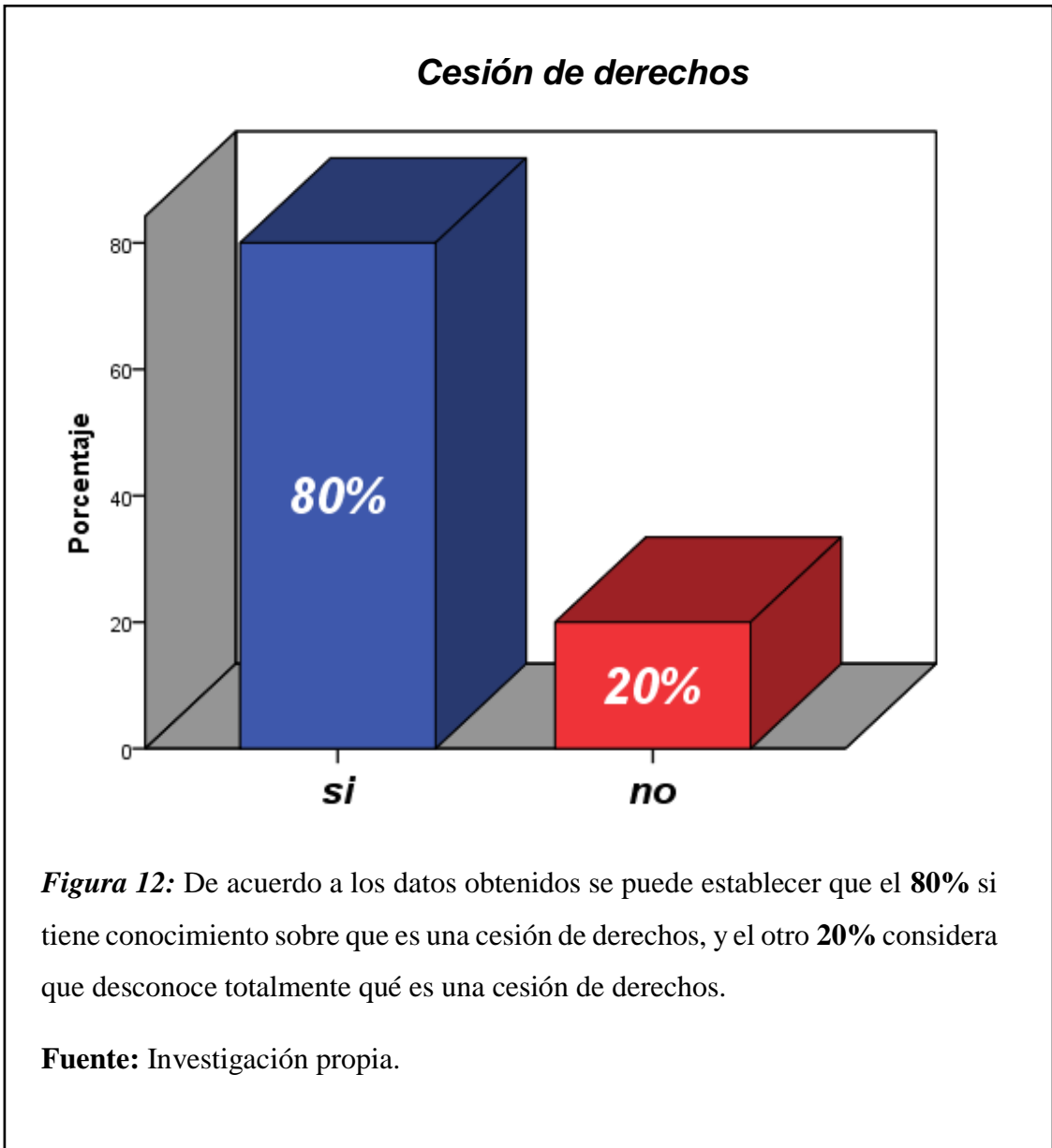


**Figura 9:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **45%** considera que a veces es diligente al suscribir un contrato, el **30%** considera que si es diligente al suscribir un contrato y el otro **25%** considera que no es diligente al suscribir un contrato.

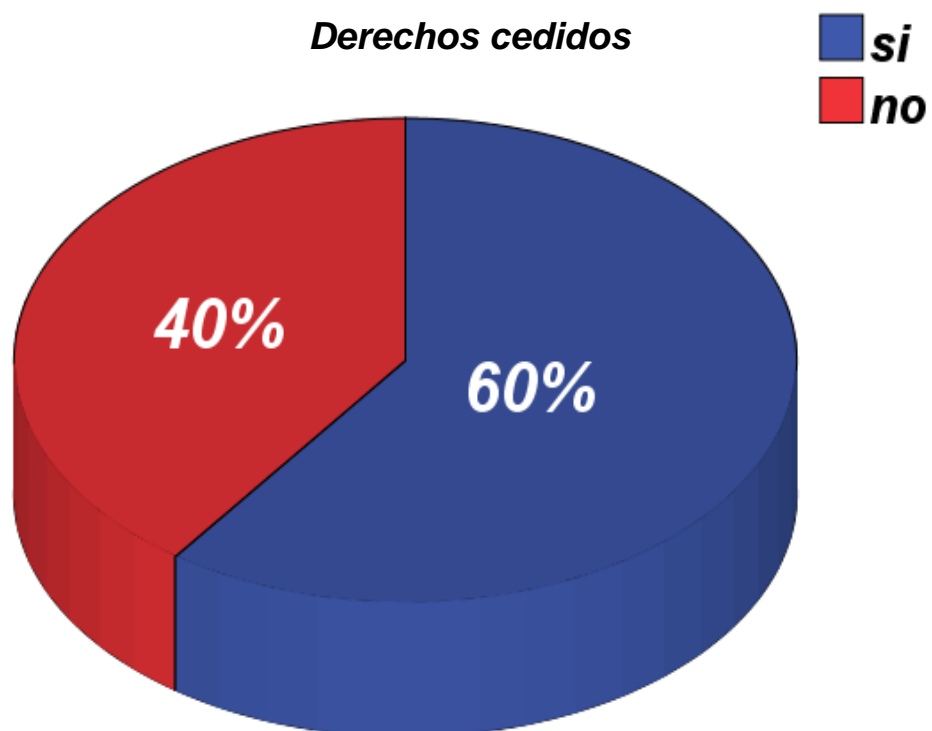
**Fuente:** Investigación propia.







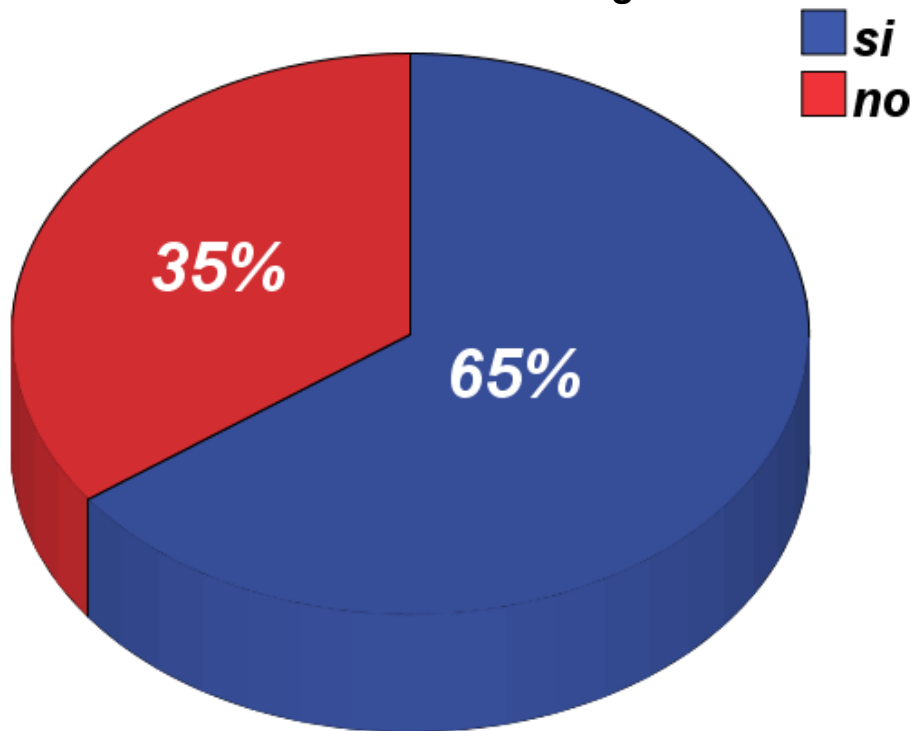
**Derechos cedidos**



**Figura 13:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **60%** considera que si cede sus derechos al ciberespacio y el otro **40%** considera que no cede sus derechos al ciberespacio.

**Fuente:** Investigación propia.

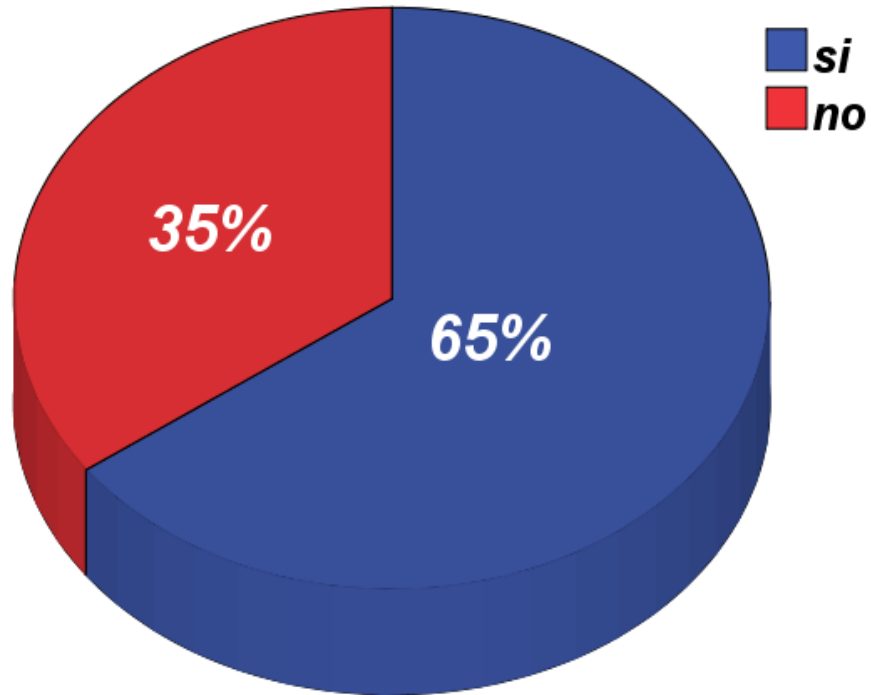
### ***Derecho a la imagen***



***Figura 14:*** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que si conoce qué es el derecho a la imagen, y el otro **35%** considera que desconoce qué es el derecho a la imagen.

**Fuente:** Investigación propia.

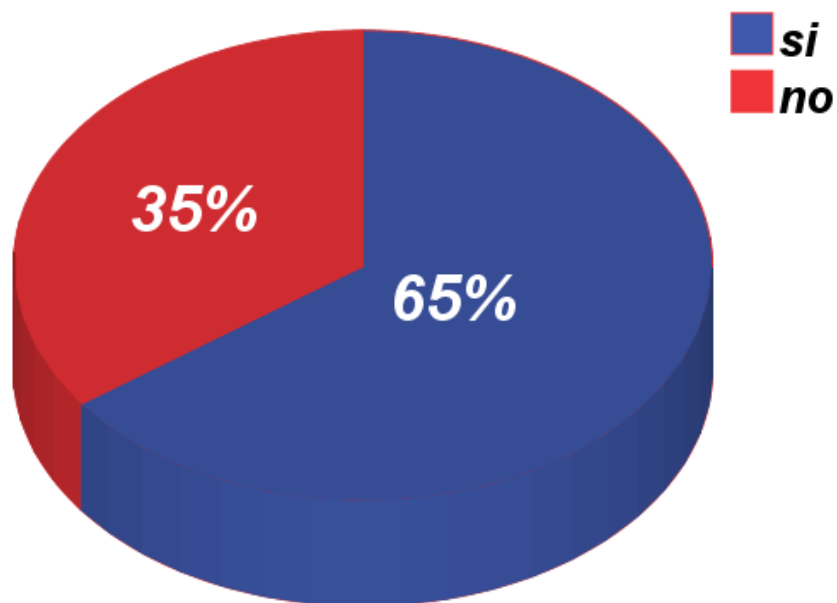
### *Derecho al honor*



*Figura 15:* De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que si tiene conocimiento de qué es el derecho al honor, y el otro **35%** desconoce totalmente sobre qué es el derecho al honor.

**Fuente:** Investigación propia.

### ***Vulneración de derechos***



**Figura 16:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que el derecho al honor e imagen, si se ven vulnerados en la red social Facebook, y el otro **35%** considera que no existe vulneración de los derechos al honor e imagen en la red social Facebook.

**Fuente:** Investigación propia.



## 4.2. Discusión de resultados:

### a) Establecer la utilidad de la red social Facebook.

**4.2.1.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **50%** considera que utiliza la red social Facebook para estar en contacto con sus amigos, el **25%** refiere que utiliza para conocer gente nueva, el **20%** considera que utiliza Facebook para realizar ventas y el otro **5%** refiere que utiliza dicha red social para todo, estar en contacto con amigos, conocer gente nueva y realizar ventas. (*Figura 1*).

(Ministerio de Educación de Argentina, 2010). Este es justamente su principal objetivo de la red social es entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. (p.3).

Por tanto compartiendo la postura y de acuerdo a los resultados obtenidos, Facebook como red social sirve para contactarse con amigos o para encontrar nuevos, teniendo en cuenta que es una de las redes más utilizadas por los internautas.

**4.2.2.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **75%** considera que no le piden permiso cuando un amigo sube una foto suya, el **15%** considera que si le piden permiso cuando un amigo sube una foto suya. (*Figura 4*). Esto determina que cualquier persona puede subir la foto de otra a la red social Facebook, sin ningún filtro, ni restricción, vulnerando el derecho a la imagen en esta ocasión.

En el ciberespacio es muy difícil determinar quién es el sujeto agresor, muchas veces imposible identificarlo o determinarlo y bajo las múltiples acciones de “compartir” puede ser casi imposible la desaparición del acto lesivo. (Becerra, L.; Cavero, I. Y Otros, 2010).

Si bien Facebook ofrece una buena interacción mediante sus usuarios, debemos tener en cuenta que podrían surgir una serie de peligros. Si incluimos información personal o familiar, estamos determinando a que sea pública, es aquí donde nos damos cuenta que entran a tallar los derechos fundamentales cuya vulneración puede causar graves perjuicios a las personas, debemos saber que

están en juego en una red social tanto la presencia de la vida privada, como el uso de los datos personales. (Roa, 2013).

Compartiendo la apreciación de los antecedentes, ya que es cierto, la red social Facebook es muy interactiva para todos los usuarios y es abierta a muchos peligros en la red, los cuales pueden dañarnos como personas reales, al subir una información aceptamos su publicidad; por otro lado Becerra y Cavero, tienen una buena apreciación ya que compartimos esta postura de que es complicado determinar quién es el agresor ante un delito o falta en el ciberespacio, hasta pudiendo eliminarse o desaparecer el acto lesivo.

La red social Facebook es el medio en el cual se generaría una inseguridad jurídica, ya que podemos ser vulnerados con el uso de nuestra imagen, justamente por la libertad en el ciberespacio y pocas condiciones de privacidad de esta red social; tomando en cuenta el poco control de esta red social.

**4.2.3.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **45%** considera que a veces se ha sentido insultado o humillado en las redes sociales, el **30%** no se ha sentido insultado o humillado en redes sociales, y el otro **25%** asegura que si se ha sentido insultado o humillado en las red social Facebook. (**Figura 6**). Tomando en cuenta la gran interacción y relación entre los usuarios mediante Facebook, es justo eso lo que deja a libre determinación la vulneración de privacidad y la libertad de ataques, comentarios o situaciones mal intencionados, convirtiendo en públicos aspectos privados, sin ningún control. (Roa, 2013).

Esto se atribuye a la vulneración del derecho al honor establecido como derecho fundamental en la Constitución Política del Perú, y reconocido en nuestro ordenamiento Civil, por tanto determinamos que el honor es la apreciación positiva y cierta que la persona hace de sí misma, tanto en el plano de la existencia como en el de la coexistencia social.

Se logró el objetivo planteado el cual es establecer la utilidad de la red social Facebook, ya que se utiliza mayormente para estar en contacto con amigos, un gran porcentaje lo demuestra y generar nuevas amistades que son los rangos más elevados en esta investigación.

La red social Facebook es el medio por el cual se vinculan y demuestran la vulneración de los derechos al honor e imagen no solo por terceros, sino al adherirse netamente a su uso aceptando las condiciones unilaterales; y también se determinaría que esta red social es libre para atacar a cualquiera y así generaría una gran inseguridad cibernética y por tanto una gran inseguridad jurídica planteada en la hipótesis.

**b) Identificar qué tipo de contrato se acepta frente a una red social (Facebook).**

**4.2.4.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **90%** considera que no sabe qué tipo de contrato suscribe con una red social y el otro **10%** considera que si sabe qué tipo de contrato suscribe con una red social. (*Figura 10*).

“Para que exista voluntad se requiere de la concurrencia de elementos internos (el discernimiento, la intención y la libertad) y externos (la manifestación)”. (Torres, 1998, p.77)

“El acto jurídico especialmente el contrato, deriva su fuerza vinculatoria de la voluntad de las partes, que son soberanas para celebrar o no y si han tomado la decisión de celebrarlo, son soberanas para establecer libremente sus efectos jurídicos”. (Torres, 1998, p.82)

Esto contribuye a la falta de información por parte de todas las personas que crean una cuenta de red social Facebook, sin tener como conocimiento de qué tipo de contrato es el que genera dicha relación con Facebook, solo manifestando la voluntad de crear una cuenta de red social, aceptando las condiciones – sin leerlas – y generando una cuenta virtual.

La red social Facebook es una de las partes de contratación frente al usuario, el cual solo está determinado a aceptar las condiciones y así se determinaría una vulneración, ya que el adherido se encuentra desprotegido bajo las condiciones unilaterales consignado en la hipótesis.

**4.2.5.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **55%** conoce qué es un contrato de adhesión, mientras que el otro **45%** considera que

desconoce qué es un contrato de adhesión. (*Figura 11*). Esto es determinado por el conocimiento con respecto al tipo contractual denominado contrato de adhesión, por otro lado una gran cifra desconoce que es realmente este tipo de contrato. Llevándonos a determinar que tanto el desconocimiento sobre que contrato se aplica frente a una red social, y la relación de esta situación con respecto al conocimiento del contrato de adhesión, o sea conocen el contrato de adhesión pero no saben cómo se aplica o quienes lo pueden aplicar.

En el sistema de contratación por medios electrónicos se manifiesta la iniciativa unilateral de la persona que ofrece redactado en un contrato de adhesión, digámoslo así con cláusulas generales de contrato, donde debe buscarse el equilibrio regulando estos abusos, desarrollando el principio de equidad y el de la justicia, ya que existiendo dudas se favorecerá al usuario, siendo la tendencia general y actual de las legislaciones más recientes en el mundo, ante el surgimiento de los derechos de los consumidores y usuarios. (Armas, 2002).

(Lorenzetti, 2010) El contrato se celebra por adhesión cuando la redacción de sus cláusulas corresponde a una sola de las partes, mientras que la otra se limita a aceptarlas o rechazarlas, sin poder modificarlas.(p.702).

Debemos tener en cuenta que la manifestación de voluntad está dada en este tipo de contratos, generando efectos jurídicos y creando un acto jurídico bilateral al momento del consentimiento, determinando que se identificó que el tipo contractual frente a una red social es el de adhesión, debemos tener en cuenta, si bien es cierto las condiciones son unilaterales sin opción de la contraparte de negociar, modificar o proponer algún tipo de condición no aleja la voluntad de este tipo contractual de generar derechos y obligaciones; sin embargo está completamente demostrado que existen en este tipo contractual las cláusulas abusivas determinadas de manera unilateral, sin chance a modificar, agregar o extinguir alguna condición, simplemente aceptar o rechazar el total del contrato.

Se logró el objetivo planteado el cual es identificar qué tipo de contrato se acepta frente a una red social, con lo cual los datos recabados por los encuestados nos da a conocer que muy pocos conocen que tipo de contrato se advierte frente a una red social, sin embargo un elevado porcentaje determina que si conoce que es el contrato de adhesión con lo cual dentro de la investigación se llegó a

determinar que es este contrato el cual se acepta frente a una red social, el cual ha sido desarrollado de forma extensa en la investigación.

Se ve determinado como parte de la hipótesis que existe un abuso en este tipo contractual, que al determinar que el contrato de adhesión solo es un contrato de aceptación a lo ya establecido, al uso indiscriminado de la imagen y desprotección del honor frente a la misma red y al uso de terceros.

#### **c) Determinar las consecuencias de una cesión de derechos.**

**4.2.6.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **80%** si tiene conocimiento sobre que es una cesión de derechos, y el otro **20%** considera que desconoce totalmente qué es una cesión de derechos. (*Figura 12*). Este resultado obtenido con la finalidad de medir el conocimiento previo sobre una cesión de derechos.

(Vidal, 2007) Como acto patrimonial, la cesión de derechos es un acto de disposición, por cuanto por la cesión se transmite un derecho, cuya titularidad pasa del cedente al cesionario. La disposición o enajenación puede hacer de la cesión de derechos un acto oneroso o un acto gratuito, según la disposición del derecho por el cedente determine o no una contraprestación del cesionario. (p.31).

Esto se atribuye a la información sobre la cesión de derechos, patrimoniales, fundamentales, siempre y cuando estos derechos sean cedidos de forma expresa, por el cedente al cesionario el cual determina y plantea las condiciones para dicha cesión de derechos. Podemos determinar que un acto jurídico, es una manifestación de voluntad, donde encontramos únicamente a las partes que celebran un contrato y por tanto crean una relación jurídica, y estas partes son el cedente y el cesionario.

Se logró el objetivo el cual es determinar las consecuencias de una cesión de derechos, los encuestados acertaron en conocer que es realmente una cesión de derechos y que en el uso de esta red social estos derechos como la imagen son cedidos plenamente a la red y por tanto ser usados por terceros.

Dentro de nuestra hipótesis la cesión de derechos nos ayuda a determinar que dentro del contrato de adhesión al usar esta red social cedemos principalmente el

derecho a la imagen, ya que nos atenemos a las condiciones que ellos nos plantean, cediendo el uso de nuestra imagen, de nuestras publicaciones, y más aún si eliminamos nuestras imágenes ellos siguen poseyendo dicha imagen personal.

**d) Conocer sobre el derecho al honor e imagen vinculados al uso de la red social Facebook.**

**4.2.7.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que si conoce qué es el derecho a la imagen, y el otro **35%** considera que desconoce qué es el derecho a la imagen. (*Figura 14*).

El Derecho a la propia imagen consiste en la facultad que cada persona tiene para autorizar o prohibir que su figura sea reproducida con fines lucrativos o sin ellos (García, 1993). Por otro lado para la utilización de una imagen propia, solo puede realizarse mediante autorización expresa de dicho cedente de tal derecho.

**4.2.8.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que si tiene conocimiento de qué es el derecho al honor, y el otro **35%** desconoce totalmente sobre qué es el derecho al honor. (*Figura 15*).

El honor es la apreciación positiva y cierta que la persona hace de sí misma, tanto en el plano de la existencia como en el de la coexistencia social.

Alude a un sentimiento de autoestima; ergo, es la opinión que uno mismo tiene de su valía. En puridad, expresa un criterio subjetivo y personal. (García, 1993).

Esto se atribuye al conocimiento sobre el honor personal y social por así decirlo, el honor subjetivo que es inherente a la persona lo que uno piensa de sí mismo, determinado por la autoestima; y el honor objetivo el cual determinaría lo que piensa la sociedad de uno, sobre sus logros, su comportamiento, el trato hacia las personas en sociedad.

**4.2.9.** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el **65%** considera que el derecho al honor e imagen, si se ven vulnerados en la red social Facebook,

y el otro **35%** considera que no existe vulneración de los derechos al honor e imagen en la red social Facebook. (*Figura 16*).

Muchos encuestados llegaron a la conclusión que si existiría vulneración de los derechos al honor e imagen, así llegamos a analizar que no solo por parte de esta red existiría una vulneración en sí, sino también por las personas que la utilizan, existiendo un libertinaje cibernético, donde cualquier usuario puede acceder a cualquier perfil o subir cualquier foto sin consideración alguna, o subiendo a la red lo que para él es adecuado, sin importar si vulnera o no el derecho del otro.

Se logró desarrollar con claridad este objetivo el cuál era conocer sobre el derecho al honor e imagen vinculados al uso de la red social Facebook, con lo cual se reforzó el conocimiento previo de los encuestados en este trabajo.

Con esto se llega a la hipótesis determinada que si se ven vulnerados estos derechos al honor e imagen mediante este uso de la red social Facebook, determinando un abuso por una parte unilateral y vulnerabilidad por la parte adherida a este tipo contractual cediendo mucho más determinado el derecho a la imagen, ocasionando una inseguridad jurídica. También existiría una vulneración por parte de terceros al utilizar nuestra imagen sin autorización y dañar algunas veces nuestro honor.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones.**

**5.1.1.** Se determinó que si existe vulneración del derecho al honor e imagen en el uso de la red social Facebook, en el ámbito contractual por la unilateralidad de condiciones expresas por parte de Facebook y en el uso indebido de terceros de la imagen y daño al honor.

**5.1.2.** Se logró establecer la utilidad de la red social Facebook, por tanto se encuentra demostrada, concluyendo con que esta red social se utiliza básicamente para relacionarse con amigos o encontrar nuevas amistades.

**5.1.3.** Se identificó cual es realmente el tipo contractual con el cual generamos la relación jurídica entre las partes, y es el contrato de adhesión con el cuál, Facebook como red social nos pone las condiciones a su modo y nosotros simplemente solo podemos aceptarlas o rechazarlas.

**5.1.4.** Se determina que la consecuencia de una cesión de derechos, en este tipo contractual con la red social Facebook es básicamente afectada cuando las condiciones no son de ambas partes; cuando no existe un consensualismo, una propuesta de ambas partes y solo es adherente.

**5.1.5.** Se dio a conocer sobre el derecho al honor e imagen vinculados al uso de la red social Facebook, por cual este tipo de red usa indiscriminadamente nuestra imagen y terceras personas también usuarias, con total libertad y pueden así dañar nuestro honor con publicaciones inadecuadas.

### **5.2. Recomendaciones.**

**5.2.1.** Se recomienda no hacer uso de alguna imagen o foto que no sea propia, o sin el consentimiento de la persona que pueda estar en ella, ya que el consentimiento expreso es muy importante para utilizar la imagen de una persona; por tanto se recomienda a la red social adecuar políticas de privacidad con muchos más filtros



como detectar, avisar o notificar al momento que suben a la red social Facebook una foto nuestra, aunque no seamos etiquetados, para así estar prevenidos tanto en la propagación de una imagen propia y también en la suplantación de nuestra imagen dentro de esta red.

**5.2.2.** Se recomienda el uso adecuado de esta herramienta o sea la red social Facebook, ya que es utilizada para interconectarse amigos, amigos en común y conocer gente nueva; lo recomendable es utilizar esta red con cuidado, no publicando temas privados, no fomentando el ataque virtual, no excediendo ni yendo en contra de las buenas costumbres.

**5.2.3.** Con respecto al contrato de adhesión, es necesario no caer en error frente a este tipo contractual, de la siguiente manera, leyendo y analizando las condiciones que se plantean de forma unilateral, para así poder discernir si es conveniente o no aceptar, de acuerdo a las necesidades y no a la negligencia contractual.

**5.2.4.** Al ceder derechos frente a una red social, es recomendable conocerlos y ver si pueden cederse o no, para evitar dicha cesión errónea de estos, de la siguiente manera analizando, modificando, debatiendo cualquier tipo de condición con respecto a la cesión de derechos, ya que debe ser expresa, para la utilización de la imagen, sin dañar la dignidad de la persona, evitando transgredir el honor.

**5.2.5.** Se recomienda tener un conocimiento profundo con respecto al derecho al honor e imagen para así saber de manera adecuada aplicarlos y defenderlos frente a terceros dentro del uso de la red social Facebook, sin afectar a terceros por desconocimiento.

## REFERENCIAS

- Agip, J. y Alarcón, S. (2014). *Derecho al honor y a la imagen frente a la prohibición de informar la identidad de los imputados por efectivos de la policía nacional a los medios de comunicación social*. Pimentel – 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Armas, C. (2002). *Sistema de contratación por medios electrónicos: Manifestación de la voluntad y perfeccionamiento contractual*. Lima – 2002. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
- Arrascue, J. y Saenz, L. (2010). *El uso indebido de los medios de comunicación con relación a los delitos contra el honor*. Pimentel – 2010. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Alarcón, L. y Ramírez, M. (2008). *Coexistencia entre el derecho al honor y la libertad de expresión e información bajo la vigencia de la Constitución Política de 1993*. Pimentel – 2008. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Aravena, C.A. y De la Fuente, O.N. (2010). *Régimen Contractual de las Redes Sociales en Internet*. Santiago – 2010. (Memoria de pregrado). Universidad de Chile. Santiago – Chile.
- Becerra, L.; Cavero, I. Y Otros (2010). *Análisis del funcionamiento de las redes sociales Facebook y twitter en relación con los derechos personales a la imagen y a la intimidad como a la institución de la responsabilidad civil*. Lima – 2010. (Tesis de posgrado). Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú.
- Castillo, M. y Cortéz, C. (2009). La Forma del Contrato. 01 -31. Recuperado de [http://www.castillofreyre.com/archivos/pdfs/articulos/147\\_La\\_forma\\_en\\_los\\_contratos.pdf](http://www.castillofreyre.com/archivos/pdfs/articulos/147_La_forma_en_los_contratos.pdf)
- Cordova, I. (2012). *Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor*. Lima – 2012. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
- Choque, D. (2015). *Seguridad jurídica de los contratos electrónicos con garantía constitucional*. Juliaca – 2015. (Tesis de posgrado). Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”. Juliaca – Perú.
- De la Puente y Lavalle, M. (2011). *El Contrato en General. Comentarios a la sección primera del libro VII del Código Civil*. Lima: Palestra Editores.

- Gaceta Constitucional. (2010). *“Los Derechos Fundamentales”*. *Estudios de los derechos constitucionales desde las diversas especialidades del Derecho*. Lima: Editorial el Búho E.I.R.L.
- García, V. (1998). *Análisis sistemático de la Constitución peruana de 1993*. (Tomo I). Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- García, L. (2015). *El derecho al honor, la intimidad y la propia imagen en las redes sociales: especial referencia a los menores de edad*. Salamanca – 2015. (Tesis de grado). Universidad D Salamanca. Salamanca – España.
- Galindo, Z. y Sánchez, L. (2013). *La afectación del derecho al honor, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar, en las relaciones humanas en el magisterio de la provincia de Chiclayo*. Pimentel – 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Hernández, K. y Guerra, D., (2012). El Principio de Autonomía de la Voluntad Contractual Civil. Sus límites y limitaciones. 27 – 46. Recuperado de [www.eumed.net/rev/rejie/06/hfgc.pdf](http://www.eumed.net/rev/rejie/06/hfgc.pdf)
- Lorenzetti, R.L. (2010). *Tratado de los contratos: Parte General*. (2da Edición). Santa Fe: Rubinzal – Culzoni.
- Martínez, F.M.G. (2012). *Contratos de acceso a redes sociales digitales regulación v. autorregulación*. Quito – 2012. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Quito – Ecuador.
- Mejía, V.J. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón yaguachi*. Guayaquil – 2015. (Proyecto de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Ministerio de Educación de Argentina. (2010). Los adolescentes y las Redes Sociales. 01-11. Recuperado de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Ojeda, L. (...). *La culpa in contrahendo y la responsabilidad precontractual en el código civil*. Lima – 2012. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Orrego, J. (s.f). Teoría General del Contrato. *Teoría del Contrato y contratos en particular*, 01-04. Recuperado de: [file:///D:/DESARROLLO%20DE%20TESIS/REVISTAS/Teor%C3%ADa%20Gener](file:///D:/DESARROLLO%20DE%20TESIS/REVISTAS/Teor%C3%ADa%20General%20del%20Contrato.pdf)

- Osterling, F. (2010). Principales Principios Contractuales. 01 – 07. Recuperado de <http://www.osterlingfirm.com/Documentos/articulos/Principales%20principios%20contractuales.pdf>
- Pisfil, L. (2016). *La necesidad de consignar información relevante e idónea en las cláusulas de los contratos de consumo por adhesión*. Pimentel – 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Pazmiño, P.A. (2010). *Impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de comunicación social*. Quito – 2015. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Quito – Ecuador.
- RAE JURISPRUDENCIA (2011). “Contratos”. *Estudios, análisis y tendencias*. Lima: Ediciones Caballero Bustamante.
- Red Social Facebook. (2017). Recuperado de [https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new\\_policy](https://www.facebook.com/legal/terms/previous?ref=new_policy).
- Roa, M.A. (2013). *Facebook frente al derecho a la vida privada y la protección de datos personales*. Santiago – 2013. (Memoria de pregrado). Universidad de Chile. Santiago – Chile.
- Roldan, F. (2016). *Protección del consumidor en el código civil y código de protección y defensa del consumidor frente a la cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija*. Trujillo – 2016. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Sessarego, C. (2012). *Derecho de las personas. Análisis artículo por artículo al libro primero del Código Civil Peruano de 1984*. Lima: Motivensa SRL.
- Soto, C. (s.f). El Pacta Sunt Servanda y la revisión del contrato. 01 – 10. Recuperado de <http://www.jusdem.org.pe/webhechos/N010/elpactasun.pdf>
- Torres, A. (1998). *Acto Jurídico*. Lima: Idemsa.
- Vidal, F. (2007). *La Cesión de Derechos en el Código Civil Peruano*. Lima: Editorial el Buho E.I.R.L.
- Volpato, S. (2016). *Derecho a la intimidad y las nuevas tecnologías de la información*. Sevilla – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Sevilla – España.

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

**ESCUELA DE DERECHO**

**ENCUESTA SOBRE “ANÁLISIS DEL DERECHO AL HONOR E IMAGEN,  
FRENTE AL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK”**

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente las preguntas y responda la alternativa que crea conveniente, sus respuestas nos ayudará a comprender mejor la problemática que genera la vulneración de derechos en el uso de la red social Facebook.

**A. RED SOCIAL FACEBOOK.**

**1. ¿Para qué utiliza la red social Facebook?**

- a) Para estar en contacto con mis amigos
- b) Para conocer gente nueva
- c) Para realizar ventas
- d) Todas las anteriores.

**2. ¿Suele subir fotos donde solo sale usted en Facebook?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**3. ¿Sus amigos han subido alguna foto tuya en la red social?**

- a) Muchas veces
- b) Algunas veces
- c) Nunca

**4. ¿Cuando un amigo sube una foto tuya en esta red social, te pide permiso?**

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

**5. ¿Acepta todas las solicitudes de amistad que recibe?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**6. ¿Alguna vez se ha sentido insultado o humillado en la red social?**

- a) Si
- b) No

c) A veces

**7. ¿Alguna vez ha visto que insultan, dañan o humillan a alguien en la red social Facebook?**

a) Si

b) No

c) A veces

**8. ¿Es más fácil para usted comunicarse a través de la red social que en persona?**

a) Si

b) No

c) A veces

### **B. TIPO DE CONTRATOS:**

**9. ¿Usted es diligente al suscribir un contrato?**

a) Si

b) No

c) A veces

**10. ¿Sabe qué tipo de contrato suscribe con una red social?**

a) Si

b) No

**11. ¿Conoce qué es un contrato de adhesión?**

a) Si

b) No

### **C. CESIÓN DE DERECHOS:**

**12. ¿Conoce qué es una cesión de derechos?**

a) Si

b) No

**13. ¿Cede sus derechos al ciberespacio?**

a) Si

b) No

**D. DERECHO AL HONOR E IMAGEN.**

**14. ¿Conoce qué es el derecho a la imagen?**

- a) Si
- b) No

**15. ¿Conoce qué es el derecho al honor?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿El derecho al honor e imagen se ven vulnerados en la red social Facebook?**

- a) Si
- b) No

Muchas gracias.