

CONSUM ACADEMY

**MATERIAL DIDÁCTICO PARA UN CONSUMO
RESPONSABLE CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**



**GENERALITAT
VALENCIANA**



ÍNDICE

GUÍA DE USO DEL MATERIAL	4
UNIDAD A: LA AUTOESTIMA Y EL CONSUMO	12
UNIDAD B: LA COMPRA SEGURA ON LINE	14
UNIDAD C: CAMBIOS, DEVOLUCIONES, DESISTIMIENTO	17
UNIDAD D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET	20
UNIDAD E: LOS DATOS EN INTERNET. EL BIG DATA	27
UNIDAD F: DERECHO DE PROTECCIÓN DE DATOS	29
UNIDAD G: REDES SOCIALES	31
UNIDAD H: SEGURIDAD EN INTERNET	35
UNIDAD I: LAS PANTALLAS	44
UNIDAD J: OCIO EN INTERNET	53
MEDIATECA	60

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

- **Temática.** El fenómeno youtuber se ha hecho fuerte en las temáticas jóvenes no asumidas por la televisión, como por ejemplo el gaming, el humor, la moda, las relaciones sociales (salseo) y, recientemente, un cierto movimiento youtuber social. Posiblemente, la metáfora más adecuada para el fenómeno youtuber sea referirse a los libros más que al cine o la televisión, puesto que es posible encontrar tantos youtubers y temáticas como libros en una biblioteca.
- **Edición fraccionada.** No tienen miedo a cortar, de hecho, el corte se ha convertido en el principal elemento de dinamismo y construcción visual. Una cámara fija y cortes de edición facilitan la velocidad y el ritmo necesarios.
- **Interpelación constante.** Una persona hablando a cámara es una especie de amigo imaginario real, es alguien que te cuenta sus cosas sin pedir nada a cambio. Y es real. No es un papel. O al menos eso creen.
- **Naturalidad.** Tanto en el fondo (temas íntimos) como en la forma (lenguaje vulgar) que no encuentran ni en la televisión ni en el cine.
- **Interacción.** El emisor y el receptor de la comunicación tienen un contacto directo y abierto.
- **Intraconversación.** Los comentarios permiten interactuar entre los miembros de la comunidad youtuber y es frecuente que en el propio vídeo se produzca algún fenómeno de metaconversación audiovisual en la que se tratan temas introspectivos y de autocrítica. Esto entronca con un cierto narcisismo generacional, como después veremos.
- **Narcisismo y autonomía.** Son las dos caras de un mismo fenómeno: el individualismo. Los y las youtubers lo hacen todo: grabar, musicar, guionizar, editar, publicar y difundir. Las temáticas suelen incluir un alto nivel de implicación personal en el contenido, ya sea por la confesión (50 cosas sobre mí) o por la afición (gaming).
- **Una nueva visión del humor** que incluye determinados niveles de crueldad (¡atención!) respecto a los otros y respecto a un mismo. El individualismo se manifiesta también en el tipo de humor donde los otros personajes — reales— están al servicio del tema y del protagonista (bromas de calle o telefónicas).
- Porque la **educación de las personas consumidoras** no puede ser ajena a

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

este nuevo escenario, que debe consistir en una parte fundamental de los elementos del consumo responsable .

2º -ESTRUCTURA DEL MATERIAL

El material didáctico se compone de 25 vídeos, algunas propuestas de actividades o ejercicios para trabajar con cada vídeo y una relación de enlaces con información que pueda servir de apoyo teórico al profesorado para el desarrollo de los temas en el aula.

El hilo conductor de los vídeos es la idea de **Consum Academy**, una academia de consumo formada por cuatro jóvenes *youtubers* que han optado por esta nueva manera de presentar los contenidos.

Los *youtubers* son un fenómeno nuevo muy arraigado a la generación joven actual que supera ya en visionados a la televisión. Por lo tanto, conviene conocer y aprovechar las ventajas de esta nueva gramática visual que nos permite ofrecer una conexión más próxima con las nuevas generaciones *milenials* .

Pero, ¿por qué miran youtubers?

- Solo en casa. Las últimas generaciones han crecido en interiores. Siempre están en espacios privativos (colegio, casa o lugar de las extraescolares), por lo que no han tenido la posibilidad de compartir espacios exteriores. Pero las necesidades de socialización son las mismas que las de cualquier otra generación anterior. En consecuencia, han tenido que encontrar la manera de usar la tecnología para poder mantener esa necesidad de hablar y estar con el grupo de amistades de referencia de manera constante. Así, surge el fenómeno youtuber. El youtuber se ofrece como amigo de cualquiera, en casa y bajo petición. No pide sacrificios ni compromiso y ofrece contenidos propios que se adecuan a cada necesidad. Si eres fan de Sonic Boom, puedes encontrar una persona que sube un vídeo semanal de tu “obsesión”. Es una persona como tú, con los mismos gustos que tú (segmentados, claro) y te puedes relacionar con ella dentro del espacio de seguridad que la sociedad ha diseñado para ti (tu casa).

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

- **Verosimilitud.** La verosimilitud es determinante. Miran youtubers porque creen que son reales, que no actúan, que son naturales, que realmente se ofrecen sin filtros, que confiesen verdades. Realmente son un amigo o amiga que te ayuda a construir tus referencias tanto si te gusta la ropa como el baloncesto o un videojuego.
- **Construcción de identidad.** Durante la adolescencia se produce una construcción identitaria a partir de modelos de referencia. La familia como ente primario de construcción identitario presenta una profunda crisis que ha sido aprovechada por el mundo youtuber. Un youtuber ofrece una referencia de construcción de refuerzo porque puedes encontrar aquel youtuber que más se acomode a tu personalidad e identidad.
- **Jerarquía social.** El youtuber se manifiesta como un líder de opinión que aprovecha la creación de estatus que da la pantalla. Salir en la pantalla, sea cual sea, otorga una aura de autoridad inconsciente que las personas no hemos digerido todavía como falsa.
- **Conversación franquicia.** En el caso de que el mundo youtuber pensado para personas extrovertidas no se acomode a ti, acabarás por entrar en él para no quedar fuera del gregarismo, ya que forma parte de las conversaciones franquicia. Necesitas mirar determinados youtubers para poder seguir las conversaciones de tus amistades .

CRITERIOS LINGÜÍSTICOS

Se ha optado por un modelo de cohabitación lingüística basado en el bilingüismo pasivo, es decir, el hecho comunicativo se produce aunque no coincida el código (lengua) lingüístico. Por lo tanto, hay dos personajes que hablan preferentemente en valenciano y a veces en castellano. Y también hay otros dos personajes que hablan preferentemente en castellano y a veces en valenciano.

Para ofrecer una visión de cada lengua con sentido propio, se ha programado el mismo número de vídeos haciendo uso de una de las lenguas (5 vídeos en castellano y 5 vídeos en valenciano), ofreciendo así una perspectiva de la realidad bilingüe de la Comunitat Valenciana, donde hay zonas exclusivamente castellanoparlantes.

Respecto al modelo lingüístico, hemos elegido un registro coloquial respetando un cierto rigor gramatical .

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

OBJETIVOS DEL MATERIAL

Objetivos principales:

- **Abrir un diálogo intergeneracional.** Abrimos un diálogo porque todavía no podemos tener conclusiones. La velocidad de cambio tecnológico obliga a no pensar en ninguna zona de confort, sino que estaremos todavía muchos años yendo por detrás de la tecnología para establecer pautas sociales pactadas de convivencia tecnológica, y esto vale tanto para personas adultas como para personas jóvenes.
- **Ofrecer unas pautas de comportamiento.** Lo que sí que es una obligación por parte de la comunidad educativa es presentar alternativas a la inercia como método de domesticación tecnológica. Hay que ofrecer un cierto espíritu crítico y, sobre todo, una alta dosis de análisis para encontrar algunas instrucciones o maneras de aproximarnos y convivir entre nosotros y con la tecnología. Esto afecta muy especialmente al consumo de tecnología y al consumo con la tecnología y todos sus derivados.

Objetivos complementarios:

- **Abrir la pedagogía en consumo a nuevas gramáticas visuales.** La juventud habla otra lengua visual y, si nos queremos comunicar con ella, debemos interiorizar algunos de sus códigos.
- **Educar la mirada mediática, crítica e informada.** La educomunicación en un mundo lleno de pantallas se presenta ya como una primera necesidad. Saber interpretar las pantallas es determinante para el consumo de tecnología y el consumo con la tecnología.
- Usar el **diálogo y el debate** como técnica didáctica básica para acercarse a estos temas.

Los vídeos plantean el problema generacional de afrontar cada cambio tecnológico con nuevas preguntas. La televisión produjo un gran cambio en las costumbres sociales que ahora hemos hecho propios y se han convertido en el paradigma dominante. Internet —a otra escala— está haciendo algo parecido. La domesticación tecnológica

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

generacional responde en cada momento a las necesidades que necesitamos cubrir. Como hemos visto en la introducción, la juventud actual no puede disfrutar de la calle y, por lo tanto, busca la socialización y el distanciamiento —desapego— del padre y la madre a través de las vías que tiene a su alcance (básicamente tecnológicas). El concepto, sin embargo, no es muy diferente de la asimilación de otras tecnologías. Así, por ejemplo, la televisión y su prime time eliminó de muchas calles de nuestros pueblos la costumbre de “tomar la fresca y charlar” muy arraigada en nuestras tierras.

3º- METODOLOGÍA

Los materiales que componen este material didáctico, así como las propuestas de actividades que se han elaborado, pretenden propiciar un modelo **de aprendizaje significativo** en el que el alumnado, a partir de la observación, la investigación y la reflexión, puede, de forma creativa, elaborar conclusiones que se integran tanto en sus conocimientos como en el ámbito de su comportamiento.

Por eso, el material es un conjunto de vídeos protagonizados por adolescentes que permiten acercarse a los contenidos diseñados, de una forma directa y cercana, y desde su visionado, reflexionar, investigar, debatir y llegar a sus propias conclusiones sobre cada tema, haciendo en muchos casos que estas conclusiones y propuestas lleguen a otros grupos de personas: compañeros y compañeras del centro educativo, amistades, profesorado, familia, etc.

Por lo tanto, la metodología se basa en :

- **Conocimiento experiencial**, ya que la tecnología forma parte de la experiencia cotidiana y permite interactuar con ella fácilmente.
- **Aprendizaje compartido** porque involucra necesariamente a todos los miembros de la comunidad educativa.
- **Conocimiento de intercambio** porque Consum Academy parte de la idea de que se ha producido un intercambio de roles en el proceso de aprendizaje con la tecnología en el que las personas adultas dominan la experiencia de usuario y las personas jóvenes dominan más las técnicas de uso. Por lo tanto, conviene hacer un aprendizaje compartido de intercambio sin superioridades. Todavía no sabemos cómo estamos digiriendo toda la disrupción tecnológica.
- Exposición y prescripción. Gran parte de los materiales son meramente

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

expositivos, para empezar a pensar sobre lo que nos está pasando con la tecnología a todas las personas, pero especialmente a los jóvenes. Por lo tanto, no se trata de un material totalmente prescriptivo, con normas que el alumnado tiene que aprender, sino temas que se plantean diariamente y se tiene que abrir un diálogo racional.

4º- MATERIAL PARA EL ALUMNADO Y CONTENIDOS

El material para el alumnado, como ya se ha indicado, se compone básicamente de los vídeos de cada una de las unidades didácticas, y es a partir de estas cuando se podrán desarrollar las actividades que se proponen en cada caso.

Los vídeos se agrupan en 10 unidades didácticas que responden a los contenidos del material, que son los siguientes:

1. Comprar en internet

- Dónde comprar: certificaciones de seguridad, paginas seguras
- Métodos de pago
- Cambios y devoluciones
- Compras seguras
- Derecho de desistimiento

2. Comunicarse en Internet

- Correo electrónico / chat / WhatsApp / etc.
- Acceso a contenidos gratuitos
- Redes sociales
- Principales problemas / consejos de seguridad
- Derecho a la protección de

3. Navegar por Internet seguro

- Diversidad de aparatos tecnológicos
- Uso de aparatos tecnológicos

GUÍA DE USO DEL MATERIAL

- Edad mínima (aplicaciones y redes sociales)
- Cookies
- Registro y seguridad
- GPS y mapas; geolocalización i big data)
- Big data, definición y características
- Implicaciones del big data para el consumidor
- Consumidor o prosumidor? Búsqueda y producción de información en Internet
- Derecho a la protección de datos
- Derecho a la información sobre servicios y productos

4. Ocio en internet

- Diversidad de aparatos tecnológicos
- Uso de aparatos tecnológicos
- Juegos en línea: registro y seguridad
- Edad mínima y edad recomendada (código PEGI)
- Descargas / suscripciones: la compra de música, juegos, etc.

UNIDAD DIDÁCTICA A: LA AUTOESTIMA Y EL CONSUMO

VÍDEO A.1. AUTOESTIMA.CAL.



A.1. Autoestima

El vídeo intenta abordar el tema de la autoestima como un tema esencial en el consumo de tecnología y con tecnología. La autoestima es la construcción de una identidad propia y se produce durante los primeros años de nuestra vida. Cualquier carencia de autoestima se reflejará en nuestras relaciones sociales, de consumo, sentimentales, familiares, laborales. Por lo tanto, la autoestima es un aspecto primordial para analizar el consumo, ya que muchos de los fenómenos de consumismo están relacionados con la “compra” de autoestima a través de los objetos o las personas (Tinder, por ejemplo).

En este vídeo introductorio también se pueden tratar temas para el debate, como por ejemplo:

- **El deseo y la necesidad.** Diferenciar entre deseo (emoción) y necesidad (razón) a la hora de consumir. Qué es aquello que realmente necesitamos y qué es aquello que realmente podemos aspirar a desear.
- **Los algoritmos de los deseos.** Toda la publicidad en Internet se está centrando en los algoritmos del deseo. A través de los datos que vamos dejando en nuestro historial y cookies, el big data se encarga de construir nuestros deseos futuros, incluso en cosas que no nos habíamos planteado .
- **La autoimagen.** Durante la adolescencia se produce la formación de la autoimagen. La cuestión física toma una importancia primordial y existe

UNIDAD DIDÁCTICA A: LA AUTOESTIMA Y EL CONSUMO

una cierta necesidad de saber cómo somos. La sociedad posmoderna no ayuda a reducir la conducta, puesto que magnifica el físico como elemento de éxito. Por eso, proliferan las selfies y la búsqueda de likes con ese tipo de fotografías. Dependiendo de la autoestima de cada cual, esto puede derivar en un problema. La cámara es un dispositivo electrónico que capta un instante y la construcción de la mirada que lleva a cabo la publicidad hace que cosas que en la mirada fuera de línea sean atractivas no lo sean en la cámara. Es necesario incidir mucho en la construcción de una autoimagen completa en la cual el físico sea un elemento más del autoconocimiento. La cultura selfie es diferente generacionalmente, pero puede resultar evidente cuando hay una obsesión.

Propuesta de actividades:

- Mirad vuestro Instagram y comprobad qué puede pensar de vosotros una persona que solo os conoce por Instagram. Anotad los resultados.
- Mirad el Instagram de una persona famosa y anotad qué tipo de personalidad pensáis que tiene.
- Mirad el Instagram de un compañero o compañera de clase y anotad qué podéis saber a través de sus fotos de su personalidad. ¿Siempre hay selfies? ¿Hay fotos en las que no salen personas? ¿Sale esa persona en fotos de grupo? ¿Las fotos son siempre en situaciones divertidas? ¿Las fotos son en espacios abiertos o cerrados? ¿Qué dicen las fotos de esa persona?
- Debatid sobre todos los elementos de consumo que tenemos en casa, tanto para uso individual como colectivo, y analizad qué es realmente necesario y de qué podríamos prescindir.
- Anotad las emociones que sentís cuando os compráis algo nuevo. Anotad también qué os compraríais si tuvierais 500 euros. Puede ser una sola cosa o todas las que queráis sin pasaros de 500 € .

UNIDAD DIDÁCTICA B: LA COMPRA SEGURA ON LINE

VÍDEO B1. LOS TRUCOS MÁS CUTRES POR LOS QUE COMPRAS EN INTERNET



[Vídeo B.1. Los trucos mas cutres para que compres en Internet](#)

La temática tratada habla de:

- **Insistencia.** La publicidad en Internet es personal, es decir, que te persigue en la página donde estés sin descanso.
- **La recompensa inmediata.** Los estudios científicos dicen que, curiosamente, el momento de mayor placer de consumo se produce al pagar y conseguir lo que queríamos. Se produce una recompensa inmediata que nos genera placer y, por lo tanto, es fácil que busquemos de nuevo esa sensación cuanto más inmediata y disponible sea la sensación.
- **Internet está siempre abierto.** Por consiguiente, siempre es posible aprovechar los estados de ánimo para animar a una consumición que cambie las emociones.
- **Ofertas muy baratas.** En Internet se pueden encontrar muy buenos precios porque pueden no tener un punto de venta físico. Siempre hay que valorar las características del producto y si nos hace falta.
- **Solo tenemos la foto y las opiniones.** La foto puede no corresponderse con la realidad, las tallas pueden fallar. Las opiniones de los otros usuarios son una guía, pero no se pueden seguir al pie de la letra porque ya hay muchos unboxers y probadores profesionales que no emiten opiniones objetivas. Además, las expectativas y las necesidades de cada persona son

UNIDAD DIDÁCTICA B: LA COMPRA SEGURA ON LINE

diferentes para los productos.

- **Prioriza tus compras.** Valora el dinero y lo que cuesta ganarlo.
- **Novedad y transformación.** Ningún producto te convertirá en otra persona aunque sea nuevo, te parezca muy bonito o te lo recomiende algún famoso. No te disfraces de otra persona, sé tú siempre. La novedad es un elemento importante que favorece la idea de renovación y cambio. A todas las personas nos gusta estrenar, pero no puede convertirse en una obsesión estrenar siempre
- **Compara precios en diferentes webs.** No compres de manera compulsiva. Internet permite comparar y después decidir.
- **Dinero de plástico.** Pagar con dinero sin ver los billetes hace que no controles exactamente lo que puedes gastar. Además, las tarjetas de crédito ayudan a perder el control. Gasta solo el dinero que tengas .
- **Medios de pago:**
 - **Tarjeta.** Tarjeta de crédito y de débito, de prepago. Para Internet y para menores, lo más recomendable es una de prepago, que permite controlar la cantidad de gasto y además se puede prevenir mejor el fraude. La tarjeta de crédito funciona acumulando las compras y cargándolas a la cuenta el día uno del mes siguiente. La tarjeta de débito carga las compras en el momento que se producen contra el saldo de la cuenta corriente. La tarjeta de prepago carga la compra contra el saldo que hay en la tarjeta en el momento de la compra. No se puede cargar nada más allá del saldo disponible y cargado.
 - **Paypal.** Es un sistema de pago de Internet que permite pagar sin tarjeta y ofrece mecanismos de reclamación más amplios. Tu Paypal está relacionado con tu cuenta o tarjeta, pero de manera indirecta. La compra se carga unos días después de haberla hecho o incluso se puede elegir la opción de cargarla cuando llegue.

UNIDAD DIDÁCTICA B: LA COMPRA SEGURA ON LINE

Certificaciones de seguridad y páginas seguras

- Asegúrate de que es una página segura para comprar.
- Comprueba los sellos de calidad al final de la página (añade un mensaje y https).
- Busca el sello Confianza Online .



<https://www.confianzaonline.es/sello-ecommerce-europe/>

Propuesta de actividades:

- Por grupos, analizad varias páginas web y elaborad un informe con los niveles de seguridad de cada una de ellas.
- Elegid un producto de compra y haced un estudio comparativo de precios y condiciones de venta en varias webs que lo ofrezcan.
- Elaborad una encuesta para pasar a otros grupos del centro con el objetivo de ver su nivel de compra en Internet, la motivación de la misma, la elección de la página, etc.
- Consultad en páginas oficiales los consejos para una compra segura y elaborad un decálogo de seguridad.

UNIDAD DIDÁCTICA C: CAMBIOS, DEVOLUCIONES Y DERECHO DE DESESTIMIENTO

VÍDEO: C.1. EL PERFUME CON EFECTO *FOLLOWER*



C.1. El perfume con efecto follower

Las compras en línea tienen una protección especial por las características de este tipo de consumo. Tenemos que tener en cuenta que no nos podemos probar la ropa o los zapatos, no podemos saber hasta que nos llegue si hay algún defecto de fabricación y para devolver un producto —normalmente— no podremos ir a un lugar y llevarlo. Por lo tanto, las compras en línea están especialmente protegidas y debemos hacer valer nuestros derechos cuando compramos en Internet.

En las compras por Internet tenemos dos semanas (14 días) para devolver un producto sin más explicación, siempre que esté sin usar. Dejas tu contrato sin efecto (desistimiento) devolviendo el producto o cambiándolo por otro.

Los derechos que debes conocer:

- Las tiendas en línea tienen la obligación de enviar un **acuse de recibo** o una confirmación. Conserva este documento por si tienes que reclamar.
- Desde el momento en el que el producto te llega a casa, tienes **14 días naturales** para devolverlo sin coste. No tienes que dar ninguna explicación: simplemente ejerces tu derecho de desistimiento.
- Los productos que se compran por Internet tienen la misma garantía que

UNIDAD DIDÁCTICA C: CAMBIOS, DEVOLUCIONES Y DERECHO DE DESESTIMIENTO

cualquier otro producto comprado nuevo: 2 años. Si hay algún defecto de fábrica, es responsabilidad del fabricante arreglarlo, cambiarlo por el mismo producto nuevo o bien devolverte el que has pagado.

- Si la tienda no informa correctamente de que tienes 14 días para devolver sin dar explicaciones, la ley les castiga poniéndoselo más difícil: el plazo se amplía a 12 meses .

Pero también tienes que conocer **algunas excepciones** en las cuales la tienda no está obligada a devolver el dinero :

- Música, vídeo, software, videojuegos: cuando se quita el precinto, se pierde el derecho de desistimiento.
- Prensa y revistas.
- Productos personalizados.
- Alimentos y otros productos de rápida caducidad.

Pero muchas veces compramos en páginas muy alejadas de casa y devolver el producto significa usar algún servicio de envío. ¿Quién paga los costes de envío?

- Está claro que si se pide dentro de plazo (14 días naturales), se tendrá que reembolsar el precio del producto.
- Te pueden proponer alternativas (vales de compra, sustitución por otro artículo...), pero siempre puedes negarte y exigir tu dinero.
- Están obligados a devolverte los gastos de envío iniciales, pero pueden hacerte pagar lo que cuesta enviar el producto desde casa hasta la sede de la tienda (coste de devolución), si lo advierten claramente en las condiciones de compra .

UNIDAD DIDÁCTICA C: CAMBIOS, DEVOLUCIONES Y DERECHO DE DESESTIMIENTO

Propuesta de actividades:

- Debate: ¿Qué es la publicidad engañosa? ¿Qué hay de falso en el anuncio del vídeo y por qué? ¿Por qué aceptamos que la publicidad tenga un cierto grado de mentira?
- ¿Qué es el servicio de atención al cliente? ¿Cómo funciona?
- ¿Cómo podemos ganar la atención de una compañía que no nos ha dado un buen servicio utilizando las redes sociales?
- Por grupos, elaborad el anuncio de un determinado producto, en un caso utilizando una publicidad adecuada y en otro con publicidad engañosa .

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

La adquisición de bienes y servicios constituye un acto de consumo frecuente pero no diario. Por eso, es relativamente más fácil prestar atención a ese fenómeno y mantener una cierta “vigilancia” respecto a tus derechos. El fenómeno de la comunicación por Internet no solamente es frecuente, sino que se encuentra omnipresente en nuestras vidas.

Correo electrónico, servicios de mensajería, videoconferencia, comentarios en redes sociales, likes, son maneras de comunicarnos entre nosotros que nos están desbordando y es necesario hablar ya de unas ciertas normas de convivencia y cortesía en su uso.

Los materiales parten de la idea de que las incorporaciones tecnológicas **pueden mejorar** mucho nuestra comunicación con las otras personas si se lleva a cabo un uso adecuado. Todas las personas estamos expectantes y no sabemos muy bien cuáles son exactamente las normas de convivencia social o protocolo social respecto a temas como por ejemplo el sonido de los móviles, la invasión de las notificaciones, la interrupción generalizada, la pérdida de la atención presencial con la persona que tienes delante en favor de la tecnología, la entonación del lenguaje escrito, la transmisión de información y el contraste de opiniones, la desvirtualización de personas conocidas en línea, el ghosting, ligar en línea, el control respecto a la última hora de conexión, el uso del doble check... Son muchas cuestiones y no todas unidas al hecho del consumo, pero que conviene ir analizando para construir una especie de protocolo de la **buena educación virtual consensuado y abierto**.

Los materiales solo analizarán algunos de estos aspectos de una forma más expositiva que prescriptiva, porque debemos ser los protagonistas del uso quienes interioricemos esos usos del mismo modo que interiorizamos que llamar, insultar, escupir o decir palabras malsonantes no es adecuado en según qué ocasiones.

En este sentido, el consejo que más se puede aplicar es: “Si no lo harías fuera de línea (a la cara) no lo hagas en línea (a través de la pantalla)”.

Conviene situar muy bien los dos conceptos, en línea y fuera de línea, porque las personas adultas diferencian mucho más las dos realidades que las personas más jóvenes, que consideran que hay una continuidad entre las dos .

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

VÍDEO D.1: COMO SOBREVIVIR A UN GRUPO DE WHATSAPP



[D.1: Como sobrevivir a un grupo de Whatsapp](#)

- Los grupos de WhatsApp son un espacio muy útil para unas cosas y muy problemáticos para otras.
- Un grupo de WhatsApp puede absorberte demasiado tiempo, busca un equilibrio de actividades.
- Si quieres hablar con alguna persona en concreto, utiliza los mensajes privados.
- Todo lo que escribes queda para siempre y puede ser copiado, guardado en pantalla, etc.
- Lo que escribes no tiene entonación, intenta encontrar emoticonos adecuados para expresar el tono que desees.
- No crees grupos para marginar o criticar a otra persona. No es saludable.

Propuesta de actividades:

- Debatid sobre los grupos de acción que tiene cada persona del grupo: número de grupos, finalidad, coincidencia de personas en varios grupos, frecuencia de participación en los grupos, etc.
- Debatid sobre los problemas que se han creado con la utilización de grupos de WhatsApp
- Elaborad una serie de consejos para una correcta utilización de los grupos de WhatsApp y colgadlos en la web o en el blog del centro educativo

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

VÍDEO D.2: LA CONVIVENCIA SOCIAL CON LA TECNOLOGÍA CINCO COSAS QUE LAS PERSONAS ADULTAS NO ENTIENDEN



[Vídeo D.2: Cinco cosas que las personas adultas no entienden](#)

- **Conocer gente es fantástico** pero asegúrate de quién está realmente al otro lado de la pantalla. Es muy fácil mentir y muy fácil fingir ser de otro modo o ser otra persona. La gente no siempre se comporta igual en línea y fuera de línea y, por supuesto, hay que ir con mucho cuidado con personas de otras edades y las intenciones que tienen.
- **La multipantalla y el ritmo rápido** de estímulos de las redes sociales pueden afectar a tu atención. La concentración es una cualidad que te hará falta durante la vida y se puede entrenar. Intenta hacer actividades únicas para trabajarla. La multipantalla puede ser una habilidad o también un problema.
- **El mundo en línea es importante.** Durante la adolescencia es el momento en el que la gente mayor empieza a ser un rollo y quieres distanciarte de tu padre y tu madre y estar más tiempo con el grupo de amistades. Pero no olvides que las personas que tienes delante quieren tu atención y les gusta mucho que les cuentes cosas. Si cuentas a un mundo de personas desconocidas tantas cosas, cuenta algunas también a la gente que tienes cerca.
- **Ve con cuidado con lo que dices** en las redes como si estas personas estuvieran delante de ti, y trata a la gente que tienes ante ti como si estuvieran en las redes. Si no lo harías fuera de línea, no lo hagas en línea.

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

Propuesta de actividades:

- Buscad qué perfiles pueden ser falsos en vuestras redes sociales.
- Debatid sobre si es mejor conocer a una persona por Internet o de manera presencial. ¿Qué ventajas tiene mirar primero su perfil? ¿Qué ganáis en persona que se puede esconder en la pantalla?
- En parejas, hablad con una persona mientras esta habla por WhatsApp con otras personas y comprobad cómo os sentís... ¿La otra persona se ha enterado de todo lo que se ha hablado o le falta información?
- Debatid sobre qué actitud se debe tener en un ascensor o cuando os quedáis solos con una persona desconocida. ¿Es correcto y adecuado empezar a mirar el móvil en ese momento?
- Si fuerais a un concierto... ¿durante cuánto tiempo grabaríais con vuestro móvil? ¿Miraríais después lo que habéis grabado? ¿Por qué pensáis que la gente graba continuamente una experiencia que vive? ¿Se está perdiendo la experiencia o la está guardando? ¿Lo hace para contarla o lo hace para vivirlo?.

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

VÍDEO D.3: CÓMO TENER MÓVIL Y TENER *FLOW* EN CASA



Vídeo D.3: Como tener móvil y tener flow en casa

Ahora es un momento de aprendizaje tecnológico. Cada día aparecen novedades y cada año cambiamos las costumbres y la manera de actuar socialmente. Tenemos que llegar a acuerdos entre toda la sociedad para incluir la tecnología en la vida. Los niños, adolescentes y jóvenes tenemos muchas cosas que decir porque somos los primeros en dominar muchas herramientas. Por eso es importante que tomemos la iniciativa proponiendo reglas de convivencia. Si nos gusta que nos hagan caso cuando hacemos algo, tenemos que hacer caso nosotros también. Por lo tanto, tenemos que encontrar el “momento móvil” y diferenciarlo del “momento conversación”. Tenemos que ser transparentes tanto en la vida fuera de línea como en la vida en línea. Evidentemente tenemos que tener intimidad, pero la intimidad está cambiando y tenemos que definirla y preservarla. La tecnología tiene que encontrar su espacio entre todo lo que hacemos. Todo tiene que tener un equilibrio adecuado. Si no estudias porque estás mirando el móvil, mal, y si descuidas las amistades y las redes porque estudias demasiado, mal también. Propón tu equilibrio. Habla. Muestra. Enseña. Negocia. Toma la iniciativa. Los mayores también quieren aprender. No lo saben todo.

Propuesta de actividades:

- Preparad un guion para establecer unas normas de convivencia tecnológica en

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

casa para toda la familia. ¿Qué tiene que hacer cada miembro de la familia? ¿A qué hora se miran las pantallas y a qué hora se habla frente a frente? ¿A qué horas se puede hacer y a qué horas no? ¿En qué lugar de la casa se puede hacer y en cuál no?

- Haced la reunión familiar, exponed vuestras intenciones y elaborad un plan de convivencia familiar.
- Elaborad consejos para difundir en la web del centro sobre normas de convivencia tecnológica.

VÍDEO D.4: DICCIONARIO PARA PERSONAS ADULTAS



[D.4: Diccionario para personas adultas](#)

La distancia tecnológica también es una distancia de palabras y conceptos. Todas las generaciones han construido palabras nuevas para identificarse, pero la brecha digital actual hace todavía más difícil la comunicación, porque no solo las palabras son nuevas, sino también los conceptos. Por lo tanto, se tiene que hacer un esfuerzo por las dos partes de aproximación para hablar de temas comunes, de forma que podamos compartir las mismas conversaciones. Por lo tanto, las personas adultas tienen que hacer un esfuerzo para estar y entender las nuevas tendencias y las personas más jóvenes tienen que hacer un esfuerzo para compartir y explicar estas nuevas tendencias y entender y atender las tendencias anteriores en materia creativa.

UNIDAD DIDÁCTICA D: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

Actividades:

- Preguntad a vuestros padres y madres por separado si conocen las palabras del vídeo.
- Preguntad al profesorado del centro sobre estas mismas palabras.
- Preparad otras palabras que tampoco conozcan las personas adultas.
- Preguntad a varios miembros de la familia cuáles eran las palabras de moda en su adolescencia.

UNIDAD DIDÁCTICA E: LOS DATOS EN INTERNET. EL BIG DATA

El *big data* es un fenómeno emergente que será primordial cuando los adolescentes actuales lleguen a la edad adulta. El *big data* es la gestión de todos los datos que recogen los diferentes aparatos tecnológicos que tenemos a nuestro alcance de nuestro comportamiento en línea y fuera de línea. Con estos datos se pueden hacer muchas cosas. En el caso del consumo, los datos se utilizan para ofrecer patrones y segmento de mercado a las empresas que buscan vender productos. De forma que si una empresa busca adolescentes, hombres, urbanos y valencianos, el *big data* le puede proporcionar un alto grado de acierto en su ofrecimiento. No solo esto, sino que también pueden controlar nuestro estado de ánimo o nuestra localización. Por todo esto, es fundamental saber qué datos queremos compartir y cuáles no, qué precio tienen nuestros datos (ahora son gratis) y por qué en nuestras pantallas aparecen algunas cosas y no otras.

Cuando accedemos a contenidos gratuitos, en realidad estamos pagando con nuestros datos pero el intercambio es desigual. Nosotros podemos saber cuánto vale un servicio de este tipo pero... ¿cuánto valen nuestros datos?

VÍDEO E.1: CONVERSACIONES CON MR BIG DATA



[E.1: Conversaciones con Mr Big Data](#)

UNIDAD DIDÁCTICA E: LOS DATOS EN INTERNET. EL BIG DATA

Propuesta de actividades:

- Mirad vuestro historial de navegación y determinad qué dice sobre lo que os interesa.
- ¿Qué productos ofreceríais a una persona como vosotros? Mirad los anuncios que os aparecen durante la navegación.
- Mirad el móvil de otra persona y comprobad los anuncios que le aparecen. ¿Qué páginas puede haber visitado?
- Elaborad una pequeña guía sobre seguridad en la navegación por Internet.

UNIDAD DIDÁCTICA F: EL DERECHO DE PROTECCIÓN DE DATOS

El derecho a la protección de datos en Internet es una de las cuestiones que más se ha desbordado, puesto que está ligado al concepto de intimidad. Hoy por hoy la legislación está desbordada, ya que se incumple de manera flagrante. Desde el punto de vista legal, las personas menores tienen derecho a su propia imagen, que solo puede ser cedida de manera explícita. La exposición en redes sociales (voluntaria o involuntaria) vulnera este principio.

Especial mención requiere el derecho al olvido. Hoy por hoy vivimos en una época en la que la popularidad va asociada al éxito, pero ya se observa una corriente dentro de las redes sociales de “fusilamientos” que dejan una huella digital. También observaremos la necesidad de respetar el derecho a no tener huella digital de ningún tipo.

En todo caso, desde un punto de vista positivo, las generaciones actuales tienen la posibilidad de gestionar su marca personal, es decir, subir y exponer solo aquellas partes que consideran oportunas y equilibradas, de forma que una persona ajena se pueda hacer una idea global o segmentada de su perfil personal. Para conducir nuestro personal branding debemos tener información, preparación y dedicación.

VÍDEO F.1: DENUNCIA POR SALIR FEO EN LAS FOTOS



[F.1: Denuncia por salir feo en las fotos](#)

UNIDAD DIDÁCTICA F: EL DERECHO DE PROTECCIÓN DE DATOS

Actividades:

- ¿La demanda de la que habla el vídeo es posible? ¿Con qué base legal?
- Si alguien sube fotos vuestras en contra de vuestra voluntad, ¿cómo podéis conseguir que desaparezcan? ¿Cuál sería el proceso a seguir?
- ¿Cómo es de sencillo abrir un perfil con vuestro nombre? ¿Cómo podríais parar a una persona que usa vuestro nombre en Internet?
- Investigad la cantidad de perfiles abiertos con el nombre de Dulceida o con su nombre real.

UNIDAD DIDÁCTICA G: REDES SOCIALES

Esta unidad podría alargarse de manera casi infinita, porque cada día aparecen nuevas costumbres, prácticas y redes sociales. Aquí solo intentaremos dar unas pinceladas de cuestiones que se pueden abordar desde el punto de vista de la pedagogía en consumo.

Las redes sociales

¿Qué son las redes sociales? Son empresas privadas que suministran un producto que permite compartir contenidos con otras personas de manera controlada. Hay que recordar siempre que son empresas privadas y buscan, por lo tanto, el beneficio económico extrayendo los datos a través de los contenidos que compartimos.

¿Para qué sirven?

En un principio surgieron para relacionarnos con otras personas ofreciendo nuestros contenidos, es decir, nuestra personalidad en línea. Evidentemente, hay una parte de chismorreo y cotilleo, pero también han permitido el fenómeno de la autopromoción.

¿Cuáles son las redes que utilizan los adolescentes?

Básicamente, ahora utilizan:

- **WhatsApp.** Como medio de comunicación iniciático (utilizan el móvil de los padres y madres) y también como medio de comunicación generalista (grupos esencialmente).
- **Instagram.** Es la red de referencia entre los 12 y los 18 años. La más utilizada. Es una red en la que se comparten imágenes. La propiedad es de Facebook y, de hecho, está completamente enlazada con esta red. De las redes actuales es la más discreta, puesto que no permite compartir contenidos de otras personas. Permite comentarios de las personas seguidoras. Instagram puede estar abierto o cerrado, de manera que solo las personas que autorizas pueden ver los contenidos. Sin embargo, es una práctica habitual tener Instagram cerrado pero aceptar a todo el mundo, ya que tener más followers es un indicador de popularidad. El inicio de Instagram fue una plataforma para forofos a la fotografía, pero ahora la imagen simplemente es el punto de partida de una conversación entre

UNIDAD DIDÁCTICA G: REDES SOCIALES

followers. Instagram tiene un sistema interno de mensajería que los jóvenes utilizan para intentar burlar el control parental, más habitual en WhatsApp .

- **Snapchat.** Es parecido a WhatsApp pero los contenidos “mueren” a las 24 horas. Por lo tanto, es efímero.
- **Discrush.** En realidad no es una red, sino un espacio de comentarios anónimos. Por eso, es MUY PELIGROSO. Los comentarios anónimos son el vehículo frecuente de insultos y amenazas, y son una fuente de conflicto importante.
- **Facebook.** De manera residual, depende de la edad mental y de los contenidos a los cuales quiera acceder, se puede entrar en Facebook, porque el contenido es más adulto.
- **Twitter.** A partir de los 16 años puede haber una entrada en Twitter como una manera de entretenimiento.

La autopromoción y la popularidad

Las redes sociales en usos avanzados han permitido un auténtico mecanismo de autopromoción que cuadra perfectamente con el narcisismo y el gregarismo típicos de la adolescencia. Las redes sociales permiten delimitar una jerarquía de popularidad a través de *followers* y *likes*. Por lo tanto, es fácil percibir una cierta “competición”, que puede llevar a incurrir en riesgos de seguridad para llegar a tener nuevos *followers* y nuevos *likes*.

Grado de exposición

Un tema muy importante es determinar cuál es el grado de exposición pública aceptable para cada persona y para cada edad. Efectivamente, no podemos evitar que nos miren cuando salimos a la calle, pero sí que podemos determinar cuáles son las fotos y los contenidos u opiniones que subimos a la red. Por lo tanto, es urgente establecer un diálogo sobre cuál es el grado de exposición propio en cada momento de la vida.

Adicción a los likes

Analizamos si conseguir likes es una finalidad de la exposición en redes.

UNIDAD DIDÁCTICA G: REDES SOCIALES

Equilibrio de vida virtual y vida presencial

Tanto el vídeo *No te había visto*, como el vídeo *Yonqui de datos* parodian personajes que en algún momento hemos sido. Personas adultas y jóvenes compartimos momentos virtuales y momentos presenciales. Una buena combinación de estos elementos es muy importante para la convivencia social y familiar armónica.

Narcisismo de la propia imagen

La adolescencia es un periodo de abandono del narcisismo de la infancia (ser el centro del mundo) para adentrarse en la edad adulta, más empática y compartida. En esta etapa se producen dudas y los niños y niñas sienten curiosidad para conocer su propia imagen (*selfie*), y conocer también las respuestas que genera en los otros (*discrush*). Como siempre, se tiene que encontrar un equilibrio entre el narcisismo, la curiosidad y la maduración. Por eso es tan importante dedicar tiempo a crear una buena autoestima en los hijos e hijas. El vídeo que hace referencia a estos temas es el vídeo G1, que consiste en intentar identificarse o identificar a otras personas con algunos de los personajes de cada vídeo.

VÍDEO G1. QUIÉN ES QUIÉN



[G1. Quién es quién](#)

UNIDAD DIDÁCTICA G: REDES SOCIALES

Propuesta de actividades:

- ¿Alguna vez habéis sido algún personaje de los vídeos? Debatid.
- ¿Cuántos selfies tenéis en Instagram? ¿Tenéis fotos que no sean selfies?
- Diferenciad entre adicción y trastorno de conducta en el consumo de tecnología.
- Debate: ¿Para qué sirve hacer fotografías? ¿Es una manera de retratar la manera como veis el mundo vosotros o es una manera de haceros ver al mundo? ¿O de saber cómo os ve a vosotros el mundo?
- ¿Qué aporta Discrush? ¿Por qué se utiliza? ¿Cuál es su finalidad? ¿La gente es más sincera cuando es anónima y no aparece su nombre?

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

Internet es un espacio maravilloso para obtener conocimiento, para sacar información, para aprender, para comunicarse cuando estás lejos. Internet es un mundo de oportunidades, pero como todas las tecnologías también facilita cuando algunas personas quieren hacer daño.

Interponer una pantalla entre dos personas puede facilitar el engaño porque el emisor domina la cantidad de información que llega a la otra persona y el momento en el cual llega. Es fácil mentir respecto a la infidelidad, es fácil esconder secretos, es fácil suplantar a otra persona, es fácil controlar a otras personas y es fácil obtener información sobre una persona para robarle, secuestrarla, insultarla, amenazarla, etc.

El cambio se produce porque el concepto de intimidad trae emparejado un ofrecimiento de información que antes era privada y que facilita el rastreo y el conocimiento de cosas y comportamientos que antes eran absolutamente privados.

Ante este hecho, algunos segmentos sociales han optado por aumentar el control sobre los aparatos y los comportamientos de los menores, pero bien es verdad que, como en la calle, es imposible vigilar a una persona en todo momento. Por lo tanto, ofrecer mecanismos de información y aprendizaje respecto al uso de las tecnologías y los riesgos en los que incurrimos es más necesario que nunca.

Riesgos respecto a los contenidos que se comparten:

- Todo lo que haces en la red se puede rastrear. Se puede saber quién lo escribió, desde dónde y a qué hora. Se puede medir y vender. Escribe sabiendo que alguien lo podrá leer ahora y en el futuro, cuando seas mayor.
- Todo lo que escribes en Internet queda para siempre, incluso si lo borras. Piénsalo antes de compartir.
- Comportate en las redes como eres en persona. Ofrece una imagen global y decide cuáles son los límites. La intimidad está cambiando, decide cuál es tu intimidad. No te dejes llevar por lo que hace todo el mundo.
- Tus fotos son tu historia. Reserva espacios para ti. Recuerda las cosas que valen la pena. Olvida lo accesorio. Tus momentos importantes de destacar sobre la cotidianidad.
- No regales tus datos a las empresas de las redes sociales. Pon solo lo

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

estrictamente necesario y protégete con un cierto anonimato. Por ejemplo, el nick, dónde vives...

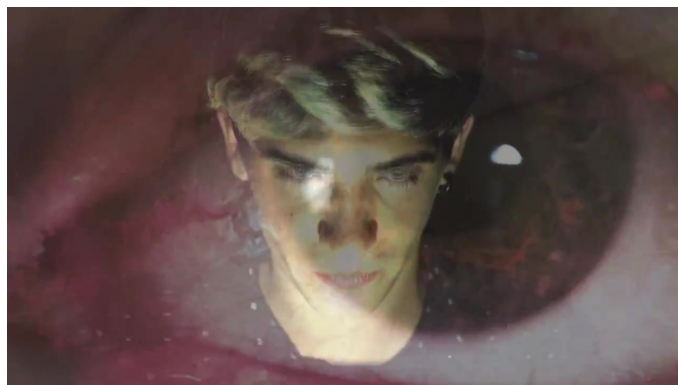
Precauciones:

Compartir el dispositivo. Es incómodo, pero compartir los espacios de uso y los dispositivos es el mecanismo de precaución más importante. Utilizar el portátil en un espacio común hace que se pueda tener un cierto control sobre lo que pasa en esta pantalla. También usar el móvil en un espacio común ayuda a ejercer la educación parental. Dejar el móvil a los menores permite obtener una información importante respecto a sus gustos, preferencias, vocabulario y usos tecnológicos.

Desde el punto de vista legal, hay que saber:

- La edad mínima para tener redes sociales es 14 años. Por lo tanto, antes no se pueden tener de manera legal. Sin embargo, hay una práctica habitual por la que menores a esta edad tienen redes sociales (habitualmente Instagram). Hay que recordar que Instagram es una red social basada en la imagen.
- Los menores tienen derecho a la intimidad, por lo tanto, ninguna persona puede controlar sus comunicaciones de manera constante y aleatoria. Con esto queremos decir que no se pueden instalar aplicaciones que hagan un seguimiento de los contenidos de sus conversaciones. El Tribunal Supremo solo admite el control del móvil de los menores si hay sospechas de peligro o delito.

VÍDEO H.1: GEOLOCALIZACIÓN



[H.1: Geolocalización](#)

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

Comentarios al vídeo

La geolocalización es una señal que emite el móvil cuando tenemos encendida la función “ubicación” y que determina permanentemente dónde estamos. La geolocalización es muy útil para orientarse en un lugar que no conoces, pero también tiene algunos riesgos. Conviene tenerla apagada, al menos, porque consume batería, pero también por las siguientes razones:

- Si tienes activada la ubicación, todas las redes dirán dónde estás. Si un ladrón quiere saber cuándo no estáis en casa puede saberlo y, además, puede saber si hay cosas de valor dentro. Si alguien se obsesiona contigo y quiere hacerte daño, también sabrá fácilmente dónde estás.
- También estás dando información por medio de tus fotos sobre qué tienes en casa y si hay algo de valor.

Educar la mirada en el vídeo H.1

Se puede observar que hay dos tipos de imágenes superpuestas. La primera capa permite ver cómo el Internet oscuro capitaliza los datos que las personas de la segunda capa van aportando sin saberlo. Las metáforas visuales son de control permanente mientras los personajes permanecen ajenos a la recogida de datos y la vigilancia permanente.

Propuesta de actividades:

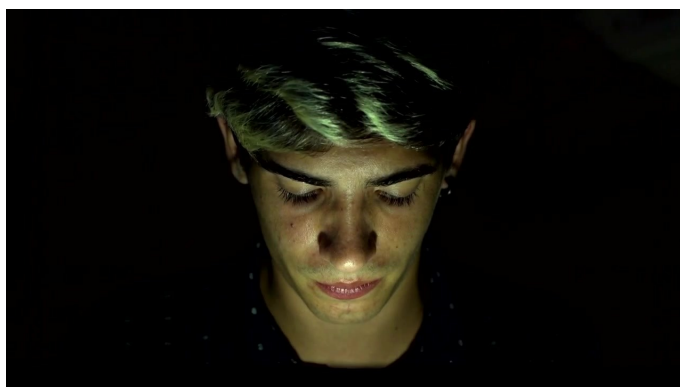
Comprobad a través de los vídeos de Consum Academy si podéis saber dónde se encuentran los participantes:

Una vez sepáis dónde están los personajes, determinad:

- Riesgos de seguridad ante una persona obsesionada con María.
- Riesgos de seguridad para los padres de Xavi.
- Posibles productos que necesitarán en cada lugar.
- Posibles establecimientos interesados en saber las actividades que hacéis.
- Posibles empresas interesadas en saber qué hay en vuestra habitación (tecnología, pósteres, aficiones).
- Empresas interesadas a saber en qué época soléis ir de viaje

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

VÍDEO H2. CIBERACOSO



H2. CIBERACOSO

Los estudios dicen que no hay un fenómeno aislado de ciberacoso, sino que este es la prolongación virtual de un acoso presencial que sufre la víctima. Por lo tanto, la actividad virtual no es más que la prolongación de un hecho que pasa normalmente en el centro educativo.

El ciberacoso presenta dos caras. Por un lado, hace que el martirio sea más constante porque cuando abandonas el espacio presencial, el acoso no acaba. Por otro lado, permite acumular pruebas con más facilidad que después sirvan para facilitar una solución al problema.

Propuesta de actividades:

- ¿Por qué se acosa a unas personas y a otras no? ¿En qué son diferentes?
- ¿Qué quiere demostrar la persona que acosa?
- ¿Cómo reaccionan las personas ante el acoso a un compañero o compañera?
- El vídeo habla de que cuando abrimos la pantalla siempre encontramos la gente con una sonrisa. ¿Pensáis que esta sonrisa representa la realidad? ¿Es posible que una pantalla de sonrisas pueda ser un problema para una persona que tiene miedo?
- ¿Cómo se pueden conseguir pruebas de ciberacoso? Buscad los mecanismos que tenéis en vuestro móvil y ordenador.

UNIDAD DIDÁCTICA II: SEGURIDAD EN INTERNET

SEXTING

La sexualidad durante la adolescencia es una emergencia, tanto desde el punto de vista de emerger como comienzo, como desde el punto de vista de necesidad inconsciente e inmediata. Por lo tanto, hay que gestionar un fenómeno que se produce en una situación de poco dominio de la razón y de predominio de las emociones. El problema clásico dentro de la sexualidad es “dejarse llevar” por el secuestro del deseo y cometer errores que en condiciones más racionales no ocurrirían.

El vídeo intenta reflejar cuáles son las fases más habituales de una “pornovenganza”. Se trata de un fenómeno todavía no muy extendido en nuestro territorio pero sí en Estados Unidos. Consiste en colgar las fotos íntimas obtenidas en una relación cuando esta se ha acabado.

El caso del vídeo es el caso de una relación “estable”, pero intercambiar imágenes sexuales para ligar o seducir es muy frecuente y hay que tener en cuenta que una vez enviadas no sabemos qué uso hará la persona de ellas. Ahora quizás estamos en una etapa de ligar, pero dentro de un tiempo podemos estar en una etapa de enfrentamiento y las fotos que enviamos pueden servir como arma.

Como siempre, el sexting se puede abordar desde dos perspectivas. La perspectiva de la abstinencia y la negación, prohibiendo taxativamente el envío de fotos eróticas e íntimas, ya que en el momento que se envían se pierde cualquier control sobre estas. La otra perspectiva es considerar el sexo en línea como una práctica más (probablemente más segura porque no hay contacto físico y, por lo tanto, enfermedades o embarazos) y minimizar el riesgo (por ejemplo, evitar siempre exponer la cara).

Es especialmente importante remarcar que hay redes, como por ejemplo Snapchat, que prometen la desaparición de vídeos y fotos, pero siempre hay la posibilidad de hacer una captura de pantalla, tanto de un vídeo como de una foto.

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

Hoy por hoy el problema es controlable porque compartir imágenes a través del móvil deja huellas suficientes y rastro virtual, pero en el futuro, con las nuevas cámaras incorporadas en gafas, por ejemplo, será más complejo porque nunca sabrás quién te está grabando y en qué situación.

Además, la otra cara del *sexting* (habitualmente asociado a las mujeres y su prestigio corporal y sexual) es la adicción a la pornografía y la construcción mediática de la sexualidad a través de la pornografía que se produce en los jóvenes adolescentes.

VÍDEO H3 . SEXTING



[H3 . Sexting](#)

Propuesta de actividades:

- Debatid en clase: ¿Cuáles son las etapas del sexting? ¿Habéis llegado a alguna de estas etapas?
- ¿Creéis que la pornografía se asemeja a las relaciones sexuales de la vida cotidiana? ¿Qué diferencias creéis que hay?
- ¿Es lo mismo que un chico suba una foto a Instagram en ropa interior que que lo haga una chica? ¿Qué diferencias hay?
- ¿Guardaríais las fotos sexuales de una antigua pareja para mirarlas en el futuro?

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

VÍDEO H.4. SOMEONE IS WATCHING YOU

Muchas veces la publicidad social intenta llegar a la juventud con anuncios en los que todo parece bonito y divertido (colores, música), pero la percepción de lo que se anuncia por parte de quien está sufriendo es muy diferente. Por lo tanto, conviene analizar anuncios y publicidad social para determinar a qué género pertenecen. ¿Comedia? ¿Terror? ¿Reality? ¿Ciencia-ficción? ¿Histórico?



[H.4. Someone is watching you](#)

Propuesta de actividades:

- ¿Por qué pensáis que el vídeo parece una película de miedo? ¿Qué simbolizan los personajes que aparecen con caretas?
- Investigad los anuncios que encontréis sobre temas como por ejemplo la violencia de género, el acoso escolar, el acoso sexual, las drogas o el alcohol y determinad a qué género pertenecen.

UNIDAD DIDÁCTICA H: SEGURIDAD EN INTERNET

DERECHO A LA INTIMIDAD

El concepto de intimidad es muy importante para entender las nuevas generaciones. La intimidad ha cambiado y se ha hecho más individual y subjetiva. Hoy en día está de moda publicar fotos con personas adultas desnudas en Instagram. Tal y como pasó con el topless, estamos probablemente ante un proceso de trivialización del nudismo fotográfico, que restará importancia a este hecho en el futuro (o no). En todo caso, qué es íntimo y qué no es una cosa que varía con el tiempo. La mayor parte de los youtubers hacen una exposición amplia de su intimidad como una forma de vender su contenido a los followers. De hecho, la intimidad y la confianza forman parte del éxito del fenómeno youtuber y del posterior salseo (hablar de cotilleos sobre el sistema de famosos en Youtube o Instagram).

El grado de exposición pública en redes parece que guarda algún paralelismo con el grado de popularidad (cuanto más expones, más popular eres) y esto significa asumir riesgos de seguridad y riesgos de “fama”, que es un hecho importante en la adolescencia.

Es un diálogo abierto porque es una decisión individual que necesariamente tiene que partir de una reflexión serena sobre qué aspectos de mi vida estoy dispuesto a exponer públicamente.

VIDEO H.5. ÍNTIMO O NO ÍNTIMO



[H.5. Íntimo o no íntimo](#)

UNIDAD DIDÁCTICA II: SEGURIDAD EN INTERNET

Propuesta de actividades:

- ¿Qué cosas pensáis que se pueden compartir en redes y cuáles no? ¿Os haríais un selfie mientras estáis en el lavabo? ¿Haríais una story en la ducha?
- Si os encontráis con un accidente de tráfico, ¿grabaríais a una persona herida? ¿Grabaríais una pelea callejera? ¿Y una paliza a una persona?
- ¿Subiríais una foto de vuestro abuelo en el hospital? ¿Y de vosotros mismos con una enfermedad?
- Reflexionad sobre la publicación de imágenes de muertos y heridos en el atentado de Barcelona.
- ¿Subiríais una foto cuando estáis tristes? ¿La tristeza es una cosa íntima y la alegría una cosa pública?
- Elaborad un decálogo de uso responsable de las redes sociales, presentadlo a otros grupos del centro y abrid un debate.

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

Uso de aparatos tecnológicos diferentes

Básicamente tendríamos que hablar ya de pantallas más allá de aparatos diferentes. El proceso de convergencia es evidente entre las diferentes pantallas. Los videojuegos se plantean como redes sociales, los móviles tienen varios tamaños, la tableta sustituye como pantalla individual a la pantalla compartida de la televisión.

En este caso conviene hablar de uso de pantallas de luz azul y su equilibrio con las actividades fuera de línea. No es fácil abordar este tema porque dentro de estos parámetros tenemos que incluir la televisión. Básicamente, el consumo de pantallas permanece estable en una media de seis horas al día. Lo que hemos notado ahora es que la juventud ha abandonado la pantalla compartida y ha pasado a una pantalla individual. Las consecuencias de esto son muy importantes, pero superan el objetivo de esta guía.

El hecho determinante es que hay que encontrar un tiempo de exposición que sea adecuado y equilibrado, porque la exposición a pantallas genera cambios cognitivos y fisiológicos (no poder dormir bien, por ejemplo). Hay que llegar a unas normas de convivencia pactadas y respetadas por toda la familia sobre el uso coordinado y simultáneo de pantallas. Por ejemplo, pactar un espacio y un momento de uso y un espacio y un momento de no uso (dormitorio y la hora de cenar).

Al final tenemos que entender que la pantalla no solo es un espacio de procrastinación, sino también un espacio informativo, un espacio de consumo, un espacio de conocimiento, un espacio de entretenimiento.

Tipo de pantallas actuales:

- **Móvil.** El móvil es un dispositivo de interacción social, puesto que permite leer y escribir con facilidad conversaciones y mensajes cortos. Emite luz azul y, por lo tanto, es conveniente controlar la exposición a este a partir de las últimas horas del día, porque da a entender al cerebro que es de día y descontrola los ritmos del sueño.
- **Tableta.** La tableta es un instrumento más dedicado al juego y a la visualización. Es, por lo tanto, más pasivo que el móvil y mucho más que el ordenador, puesto que el niño o niña solo estará mirando la pantalla con una interacción muy reducida (pasar el dedo por la pantalla).

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

- **Ordenador.** Es el más interactivo y el más recomendable, ya que este será un instrumento de trabajo en el futuro y tiene muchas posibilidades. Es un instrumento para visionar, pero también para interactuar; es un instrumento de creatividad y según el programa permite hacer infinitas cosas productivas.
- **Consola.** Es la pantalla más adictiva, ya que está preparada para el entretenimiento. El videojuego está preparado para obtener la atención del jugador (colores, movimientos, velocidad, recompensas, niveles). Todo está preparado para incrementar el tiempo de exposición. Además, como todas las pantallas, emite luz azul con lo cual se tiene que controlar el tiempo de exposición de manera cuidadosa.

EQUILIBRIO. La cuestión es encontrar un equilibrio entre las diferentes pantallas y sus potencialidades. Pero, sobre todo, hay que encontrar un equilibrio con la interacción social presencial fuera de línea y las responsabilidades de cada edad (estudiar y hacer actividades creativas y deportivas).

DESEQUILIBRIO. Se habla mucho de adicciones a la tecnología. La adicción surge cuando la intensidad, frecuencia y duración de una conducta interfiere en la vida cotidiana. Lo que sí que tenemos que corregir y vigilar son los desequilibrios entre la vida fuera de línea y la vida en línea, de manera que el adolescente se comporte del mismo modo en las dos vidas y que las dos vidas tengan una dimensión adecuada.

ACOMPañAMIENTO. Desde que nacemos todo es un proceso de aprendizaje. El aprendizaje más importante para los humanos es la imitación. Por lo tanto, los adolescentes harán aquello que ven en casa y en los amigos (que empiezan a ser su referencia). En todo caso, es muy importante que se produzca un proceso de acompañamiento, es decir, que las personas adultas estén en los mismos lugares y espacios que los adolescentes. Del mismo modo que estamos en las plazas para controlar cómo juegan y que no les pase nada, también tenemos que estar en sus redes para controlar contenidos y riesgos potenciales. No puede ser que no sepamos nada de lo que pasa en su pantalla.

ABURRIMIENTO. Los niños no tienen una preferencia por las pantallas, sino que la utilizan cuando se aburren, bien porque tienen que acompañar a los adultos en sus actividades o bien porque no pueden tener interacción real con sus amistades. Cuantas más posibilidades tengan de hacer estas cosas, menos interés tendrán en las pantallas.

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

En el material encontraremos los siguientes vídeos:

VIDEO I1. 24 HORAS SIN INTERNET



[i1. 24 horas sin Internet](#)

El vídeo plantea cuáles son los momentos y las ocasiones en las que surge la “necesidad virtual”. También plantea cómo la tecnología se ha incorporado a todos los momentos de nuestra vida y, por lo tanto, tenemos que conseguir domesticarla y convivir en todos los momentos de una manera equilibrada y consensuada.

Propuesta de actividades:

- Examinad cuáles son los momentos en los que Xavi necesita Internet y qué momentos no aparecen en el vídeo porque Xavi no ha notado su ausencia. ¿Dónde está cuando habla? ¿Qué hora es?

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

VIDEO 12. MOST LIKELY TO

Entre los formatos habituales entre youtubers está el “Most likely to...?” o “¿Quién es más probable que...?”. Se trata de un juego en el que los participantes opinan respecto a los otros sobre determinadas conductas que perciben.



[i2. Most likely to](#)

Propuesta de actividades:

- Haced un Most likely to...? de consumo de tecnología en grupos.

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

VIDEO I.3. ROAST YOURSELF

Otro formato habitual entre youtubers es “Roast yourself”, que significa “Críticate a ti mismo”. Se trata de aceptar de manera introspectiva qué son las cosas que no se hacen bien o se podrían hacer mejor en varias materias, en este caso, el consumo tecnológico.



[i.3. Roast Yourself](#)

Propuesta de actividades:

- Y vosotros, ¿que hacéis mal con la tecnología?

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

Búsquedas y producción de información en Internet

Las búsquedas son una cosa que hacemos todos los días. De hecho, los algoritmos de los buscadores se han otorgado la competencia para jerarquizar la información conforme nos llega, pero tienen sesgos importantes, como por ejemplo:

El número de visitas cuenta mucho. Por lo tanto, un titular atractivo y que utiliza las etiquetas adecuadas tendrá más visitas, pero no tiene por qué ser el más adecuado.

Las primeras posiciones de Google son contenido patrocinado, es decir, que Google las pone en esta posición a cambio de dinero y no porque sean las mejores.

Es muy posible que en una búsqueda accedamos a contenidos pornográficos, especialmente si la búsqueda es de imágenes.

Internet no es la fuente de la verdad. En Internet podemos encontrar cosas falsas, bulos, fakes, interpretaciones, opiniones, información. Hay que hacer un trabajo mínimo de contraste. Especialmente de las cosas que nos llegan por WhatsApp o correo y pretenden genera alarma .

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

VÍDEO I.5. COSAS QUE SIEMPRE PASAN EN LAS BÚSQUEDAS DE INTERNET



[i.5. Cosas que siempre pasan en las búsquedas de Internet](#)

Propuesta de actividades:

- Buscad en Internet cómo proyectar la pantalla del portátil en un proyector. Mirad las primeras posiciones. ¿De qué fecha son? ¿Son vídeos? ¿Son blogs? ¿Tienen publicidad?

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

Gestión de los contenidos y la marca personal

El currículum en papel ha pasado a la historia. De momento lo que más se utiliza es el currículum en línea, que es una transcripción del papel al formato en línea, pero muy pronto esto pasará a la historia y el currículum será el conjunto de nuestros impactos en el mundo virtual. De manera que una persona que nos quiera contratar y quiera hacerse una idea de cómo somos, solo tendrá que rastrear (con herramientas adecuadas) nuestra huella digital. Si quiere saber nuestra imagen, mirará las fotos que subimos; si quiere saber nuestras opiniones y la manera de expresarnos, mirará los textos que tenemos. Sabrá nuestras opiniones políticas, quiénes son nuestros contactos que pueden dar referencias nuestras...

Por lo tanto, el reto está en tener unas redes cuidadas y bien hechas, que den una imagen real y global de quiénes somos y de qué hacemos o somos capaces de hacer.

VÍDEO I.6. CURRÍCULUM DIGITAL



[I.6. Currículum Digital](#)

UNIDAD DIDÁCTICA I: LAS PANTALLAS

Propuesta de actividades:

- Buscad vuestro nombre en Internet y mirad los resultados.
- ¿Qué podría saber un entrevistador de vosotros buscando por Internet?
- ¿Cómo se controla la privacidad en las diferentes redes sociales? ¿Dejáis que os etiquetan siempre?
- ¿Aceptáis las peticiones de cualquier persona que quiere seguirnos? ¿Sabéis quiénes son todos vuestros *followers*?

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

Internet permite satisfacer todo tipo de necesidades. Tanto es así que hay personas ya en todo el mundo que renuncian a salir de casa y lo hacen todo por Internet. Por lo tanto, Internet permite obtener entretenimiento perpetuo y en cualquier momento. La eterna lucha entre la pereza y la curiosidad, entre la procrastinación y la acción, entre el entretenimiento y el aprendizaje o el conocimiento puede tener muchos más desequilibrios que antes de la era de Internet. Antes había momentos para el ocio y momentos para el trabajo. Ahora todos los momentos pueden acabar mezclados, puesto que podemos jugar en el metro o podemos estudiar en el metro, podemos escuchar a un diputado o podemos hacer crucigramas, podemos estar en una reunión o podemos leer durante una reunión.

Antes era suficiente con una actitud pasiva respecto al entorno. Ahora hace falta una actitud más activa para decidir cuál es el momento para cada cosa.

En Internet se puede encontrar todo tipo de ocio y cultura: música, fotografía, vídeo, diseño, videojuegos, películas... Es un terreno tan extenso que los materiales se han centrado especialmente en el fenómeno del gaming, y cómo afecta este a la vida cotidiana de las personas, y en el juego en línea o las apuestas.

Los videojuegos presentan una alternativa de pantalla individual exclusivamente lúdica y esto puede representar un peligro cuando hay un desequilibrio respecto a la vida sin pantalla, la pantalla compartida y la perspectiva de aprendizaje por curiosidad.

Este grupo de riesgos hace que sea conveniente controlar el tiempo de exposición a la consola para no generar ningún desequilibrio.

Diversidad de aparatos de ocio en Internet y su uso.

- La consola de juegos. Facilita una cierta psicomotricidad y construye una mirada concreta respecto a la manera de vivir (quien domina la consola siempre es el protagonista de todo, y eso provoca un cierto egocentrismo).
- La tableta.
- El móvil. El móvil siempre está a disposición y, por lo tanto, facilita una cierta recompensa inmediata, que es la base de cualquier adicción.
- El ordenador. El fenómeno del gaming en el ordenador suele ser muy competitivo, tanto en el juego como en las herramientas que se utilizan. Por lo tanto, es ciertamente fácil caer en un consumismo innecesario de ratones, mandos, pantalla, procesador...

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

Los videojuegos

Cosas a tener en cuenta:

- El diseño de los videojuegos está hecho para ser atractivo, con estímulos constantes.
- La competición genera adrenalina y un estado emocional en el que es más fácil cometer errores de privacidad y de seguridad.
- Hay que tener cuidado con quién se juega; puede ser una buena manera de conocer gente afín, pero también puede ser un riesgo. Hay que tomar algunas precauciones básicas, como por ejemplo hacer preguntas filtro.
- Algunos videojuegos se diseñan como redes sociales para conseguir información y datos para vender a los anunciantes.
- El videojuego provoca un estado de placer que hace bajar las defensas ante la publicidad que aparece de una forma menos abrupta que en Internet o en la televisión.

VÍDEO J1. VIDEOJUEGO SUCIO



[J1. VIDEOJUEGO SUCIO](#)

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

Propuesta de actividades:

El vídeo es probablemente el más complejo del conjunto. Conviene analizar:

- Lenguaje corporal de los participantes: ¿Están excitados? ¿Qué simboliza esto?
- ¿Cómo pensáis que se diseña un videojuego? ¿Creéis que se tienen en cuenta las cosas que se dicen en el vídeo?
- Desgranad las partes de estudio para crear un nuevo videojuego.
- ¿Cómo funciona una adicción?
- ¿Por qué se titula Juego sucio?

El juego en línea

Orientaciones de seguridad.

Edad mínima: 18 años

Apostar en línea se está convirtiendo en un problema en España para la etapa adolescente. La edad mínima para poder apostar son los 18 años y las casas de apuestas piden documentación que lo acredite, pero no es demasiado complicado modificarla para tener la edad recomendada.

Apostar en línea quiere decir jugarse dinero y, por lo tanto, puede traer pérdidas importantes y afectar al comportamiento adolescente, ya que para poder jugar en línea hace falta dinero real y se tiene que conseguir de alguna manera.

Es muy importante recordar que ganar en las apuestas en línea es imposible a medio y largo plazo. A corto plazo se puede tener suerte, pero es imposible buscar en las apuestas una fuente de ingresos complementaria.

La cultura del dinero fácil y rápido alimenta esta conducta. Conseguir más dinero del que tenemos y necesitamos es una conducta unida a otras, como por ejemplo el consumismo (necesitar más dinero para tener un móvil mejor o un coche mejor).

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

En cuestiones de género, las apuestas suelen ser una conducta básicamente masculina, asociada a la competitividad y a los deportes. A veces, es una competición para saber quién sabe más de un determinado tema.

Las fases del problema:

- Curiosidad. Has oído hablar del tema y quieres probarlo.
- Gancho. La página de apuestas ofrece un abono de inicio atractivo pero con trampa.
- Confianza. Te confías pensando que es dinero regalado y empiezas a buscar sistemas para ganar más y más dinero, pero la probabilidad juega en tu contra y pierdes dinero. Momento crítico.
- Aislamiento. Cruzas la frontera y desequilibras tu vida. Renuncias a parte de tu vida cotidiana anterior a cambio de poder apostar más.
- Problema. Te conciencias del problema pero no puedes evitar continuar.
- Ayuda. Pides ayuda para poder dejar de apostar.

VÍDEO J.2. APOSTAR ON LINE



[j.2. Apostar on line](#)

Propuesta de actividades:

- ¿Pensáis que apostando se puede ganar dinero? ¿Conocéis a alguien que lo gane?

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

- Buscad datos sobre el volumen de negocio de las apuestas.
- ¿Qué estrategias conocéis para ganar en las apuestas?

El código PEGI

El código PEGI es un sistema de clasificación de videojuegos que advierte de la edad recomendada y los valores que aparecen en estos, como por ejemplo la violencia. Lo hace por medio de determinados símbolos que indican cada cosa.



Propuesta de actividades:

- Comprobad el código PEGI de un videojuego que tengáis en casa.
- ¿Qué código PEGI pensáis que falta? ¿Cuál pondríais vosotros? ¿Por qué pensáis que aparecen los que hay? ¿Qué consecuencias puede tener acceder a contenidos como estos ?

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

Recomendaciones para las descargas y compras de música y juego

- Instalar un antivirus.
- Ir a fuentes fiables. No descargar nada si el ordenador o el antivirus nos recomienda no hacerlo.
- Comprobar qué es exactamente lo que se descarga mirando la pantalla. Es muy habitual adosar otros programas que también se instalarán en nuestro dispositivo. Antes de aceptar, hay que leer y pensar.
- Leer y hacer caso a las advertencias que nos hace el aparato respecto al contenido, sobre todo si lo hace un antivirus o cortafuegos. Hay que ser muy conscientes de lo que puede pasar.
- Comprobar a qué cosas de nuestro dispositivo quiere tener acceso la aplicación que nos instalamos.
- Comprobar el precio de lo que descargamos. Si es una versión de prueba o si está limitada y cuánto nos costará.

UNIDAD DIDÁCTICA J: OCIO EN INTERNET

VÍDEO J.4. COSAS QUE PASAN CUANDO TE DESCARGAS... LO QUE SEA...



[J.4. Cosas que pasan cuando te descargas... lo que sea...](#)

Propuesta de actividades:

- Intentad descargar una aplicación de una linterna para el móvil y comprobad cuáles son los permisos que pide.
- ¿Cómo haríais vosotros para conseguir instalar un virus en el ordenador de otra persona?

MEDIATECA

Relación de enlaces en los que el profesorado y el alumnado puede encontrar información sobre los contenidos de este material:

<http://www.internetsegura.cl/>

[http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/ampliacion/Informacion Práctica BS/privacidad internet.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/ampliacion/Informacion_Practica_BS/privacidad_internet.htm)

<https://www.incibe.es/>

<http://www.jugarbien.es/>

<http://www.pantallasamigas.net/>

<https://www.agpd.es>

<http://www.autocontrol.es/>



GENERALITAT VALENCIANA

**CONSELLERIA D'ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS
PRODUCTIUS, COMERÇ I TREBALL**



Edita: Generalitat Valenciana
Coordinación: Gema Ferrer

Edición digital
Diseño gràfico: Visomo Entertainment

