

## **Reputación**

Los participantes analizarán de qué manera la información en internet disponible al público influye en las opiniones que otras personas se forman sobre ellos. Asimismo, identificarán los públicos para diferentes tipos de comunicación en internet, estudiarán la información que quieren que aparezca cuando alguien busque su nombre y aprenderán distintas formas de responder al contenido en internet sobre ellos que no les guste.

## **Materiales**

¿Cómo actuar? Guía

# ¿Quién conoce tus secretos?

## Primera parte

### Explica a los alumnos

¿Qué secreto guarda cada uno sobre sí mismo? Mantengan ese secreto en mente. No deben compartirlo ni escribirlo.

Ahora, respondan a estas preguntas en la mente (no digan ni escriban las respuestas):

1. ¿Cuántas personas en esta habitación conocen ese secreto?
2. ¿Cuántas personas en su barrio conocen ese secreto?
3. ¿Cuántas personas que no conocen en persona conocen ese secreto?

Imaginen que tuvieran que escribir el secreto en un papel y que una persona cualquiera del grupo lo leyera. Pregúntense lo siguiente, de nuevo, en la mente, sin responder en voz alta ni por escrito. Después de una semana:

1. ¿Cuántas personas en esta habitación conocerían ahora el secreto?
2. ¿Cuántas personas en su barrio conocerían ahora el secreto?
3. ¿Cuántas personas que no conocen en persona conocerían ahora el secreto?

## Segunda parte

### Explica a los alumnos

Piensen en las personas con más probabilidades de ver un secreto u otra información sobre ustedes como "el público" de esa información.

Entender mejor al público puede ayudar a definir de forma más sencilla cuál información quieren compartir con los demás y cuál no. Un público está compuesto por una persona o un grupo de personas que tienen acceso a determinada información.

Con las tecnologías actuales, los públicos pueden crecer muy rápidamente. Debido a este potencial crecimiento rápido del público, es muy difícil, o casi imposible, conocer el público que tiene acceso a información o actividades en internet y limitarlo. Es genial que los públicos puedan crecer rápidamente cuando quieren

compartir su trabajo con muchas personas, pero no cuando se trata de información que preferirían mantener privada.

Lamentablemente, la información privada (en especial la que puede ser vergonzosa) suele ser interesante para las personas. Así que, una vez que este tipo de información está en internet, es muy difícil controlar quién la ve.

Siempre que compartan información en internet, incluso con una sola persona (por mensaje de texto o privado), deben estar preparados para la posibilidad de que se difunda más allá del público al que querían llegar.

## **Tercera parte**

### **Pregunta a los alumnos**

Cuando publican una actualización de estado u otra información en los medios sociales, ¿cuál es el público objetivo?

¿Depende de la plataforma de medios sociales? ¿O del contexto?

### **Explica a los alumnos**

Depende de la configuración de privacidad y de la plataforma de medios sociales que elijan, pero el público podría incluir a amigos, seguidores y contactos más cercanos o ser más amplio e incluir a cualquiera que use esa plataforma o busque su nombre en internet. Pero, independientemente del público, la información se puede copiar y pegar en otro lugar, alguien puede tomar una foto o una captura de pantalla o se puede compartir a través de conversaciones en internet y en persona.

### **Pregunta a los alumnos**

¿Cuál es el público objetivo cuando agregan contenido en los medios sociales?

¿Cuál es el público objetivo cuando, por ejemplo, publican en la biografía de Facebook de otra persona, o cuando agregan contenido en la cuenta de medios sociales de otra persona (por ejemplo, al comentar una de sus fotos o al etiquetar a esa persona en una publicación o foto)?

### **Explica a los alumnos**

Depende de la configuración de privacidad de ambas personas, pero el contenido suele ser visible para sus amigos, seguidores y contactos. Ese grupo incluirá a personas que no conocen e, incluso, puede incluir a familiares, administradores o profesores de la escuela de la persona.

### **Pregunta a los alumnos**

Cuando envían un mensaje (por ejemplo, un mensaje de texto, privado o directo en los medios sociales), ¿cuál es el público objetivo?

### **Explica a los alumnos**

El público es la persona a la que se lo envían, pero tengan cuidado, porque es posible que otras personas lo vean.

### **Pregunta a los alumnos**

¿Cómo puede un mensaje llegar a otras personas, además del destinatario? [Por ejemplo, mediante fotos, capturas de pantalla, reenvíos y al compartir teléfonos en persona].

¿En qué casos sería útil llegar a un público más numeroso? [Por ejemplo, para difundir un mensaje, movilizar o concientizar a muchas personas].

¿En qué casos sería problemático llegar a un público mayor que el esperado? [Compartir más allá del público objetivo puede causar problemas, generar vergüenza y dañar reputaciones].

¿En qué situaciones podría ser importante mantener una buena reputación en internet? [Por ejemplo, para presentar admisiones a escuelas, facultades y universidades, realizar solicitudes de empleo y hacer nuevos amigos].

# Investigar sobre la reputación

## Primera parte

### Interacción grupal

Elige una figura pública (por ejemplo, un actor, músico, político o empresario) que los participantes conozcan. Busca su nombre en Google u otro motor de búsqueda y, junto a los participantes, examina algunos de los resultados (proyéctalos en una pantalla). Además, explora la presencia en los medios sociales de la figura pública. Después de analizar estos datos durante algunos minutos, pide a dos participantes que representen una interacción hipotética entre la figura pública y un fan.

### Pregunta a los alumnos

¿Cómo se siente \_\_\_\_\_ al encontrarse con una persona que sabe tanta información sobre él/ella?

¿Cómo se sentiría si la información fuera incorrecta?

¿Cuántas personas pueden acceder a esta información sobre \_\_\_\_\_?

¿Cómo puede \_\_\_\_\_ controlar la información disponible en internet sobre él/ella?

## Segunda parte

### Explica a los alumnos

Las personas que conocen usarán motores de búsqueda para obtener más información sobre ustedes. Lo que encuentren, bueno o malo, afectará a su opinión sobre ustedes. Si quieren controlar la percepción que tienen de ustedes, es importante que sepan a qué información accederán.

Estas personas pueden ser futuros empleadores y responsables de admisiones de facultades o universidades. Es posible que los responsables de admisiones no les informen a los postulantes si los buscaron en internet o si usaron la información que encontraron allí para tomar decisiones relacionadas con la admisión.

## Tercera parte

### Interacción grupal

Organiza a los participantes en parejas.

### Explica a los alumnos

Piensen en tres cosas que querrían que aparezcan cuando alguien busca su nombre en internet. ¿Cuál creen que es la probabilidad de que estas cosas aparezcan en los resultados de la búsqueda?

Compartan sus ideas con el compañero.

### **Pregunta a los alumnos**

¿Qué se le ocurrió a cada uno?

Levanten la mano los que buscaron su nombre en Google o en internet. ¿Qué encontraron? ¿Qué fotos vieron? ¿Pudieron encontrar información sobre ustedes o hay otras personas en el mundo que tienen el mismo nombre?

1. Si tienen un nombre común, pide a los participantes que agreguen información a la búsqueda, por ejemplo, la ciudad de origen o el nombre de la escuela.

También puedes pedirles que busquen su nombre en Google o en internet durante sus actividades si hay computadoras o dispositivos móviles disponibles con acceso a internet.

### **Pregunta a los alumnos**

Cuando busquen su nombre en Google o en internet, háganse estas tres preguntas:

1. ¿Cuáles son los primeros resultados?
2. ¿Se sienten bien con esta información?
3. ¿Qué sugieren los demás resultados sobre quiénes son como persona? ¿Cómo estudiante? ¿Cómo empleado?

¿Qué impresión le darían estos resultados a una persona que no les conoce? ¿Qué impresión tendrían si hicieran clic y leyeran la información contenida en los primeros resultados?

# Responder a información compleja

## Primera parte

### Interacción grupal

Reparte la guía sobre cómo actuar con las situaciones de ejemplo. Organiza a los participantes en parejas. Pídeles que debatan las situaciones de la hoja de trabajo, creen dos estrategias o soluciones para cada una y piensen en las posibles consecuencias de sus acciones. Concédeles 15 minutos para esta tarea.

### Pregunta a los alumnos

¿Qué deberían hacer cuando alguien publica contenido sobre ustedes que no les gusta o consideran inapropiado en ese contexto?

¿Qué deberían pensar antes de publicar contenido sobre otra persona?

# Responder a información negativa

## Primera parte

### Pregunta a los alumnos

Si encuentran información negativa sobre ustedes cuando buscan su nombre en internet (por ejemplo, en un motor de búsqueda o en medios sociales), ¿pueden hacer algo al respecto?

¿Cuáles son algunos ejemplos de contenido que posiblemente no quieran que otros vean?

## Segunda parte

### Explica a los alumnos

Hay distintas maneras de responder a contenido en internet sobre ustedes que no les gusta según el contexto y el tipo de información que sea, entre otros factores.

Una manera de responder es contrargumentar, que implica destacar historias positivas sobre ustedes, o aumentar su visibilidad, al crear y administrar contenido que les describa de forma positiva. Pueden hacerlo, por ejemplo, creando una presencia en los medios sociales, si es adecuado, empezando un blog o registrando un sitio web basado en su nombre.

Otra manera de responder incluye tomar medidas para eliminar el contenido negativo. Por ejemplo:

1. Si ven contenido que no les gusta (como una foto donde aparecen), pueden ponerse en contacto directamente con la persona que lo publicó (especialmente en medios sociales y aplicaciones de mensajería) para solicitarle que lo elimine.
2. Muchas plataformas también ofrecen herramientas para marcar información que consideran molesta o poco interesante, contenido (como fotos, videos y publicaciones de texto) que les muestra de manera negativa o poco favorecedora, contenido que no debería estar en la plataforma (por ejemplo, ofensivo, violento o prohibido) o contenido engañoso. Una vez reportado, la plataforma verifica si infringe sus condiciones del servicio o sus normas comunitarias.
3. En algunos casos, puede haber recursos legales y, por ejemplo, presentar una demanda en un tribunal de justicia de acuerdo con la jurisdicción y las leyes aplicables (como en algunos casos de invasión de la privacidad o declaraciones falsas que dañan la reputación de una persona).



4. Algunos países tienen leyes específicas que requieren que las plataformas eliminen determinados tipos de contenido ilegal una vez que se reporta (por ejemplo, la Ley sobre el cumplimiento de la normativa en las redes sociales de Alemania).
5. Tengan en cuenta que, a veces, intentar suprimir, eliminar o corregir contenido puede aumentar su visibilidad sin quererlo.

# Tarea

## Primera parte

### Tarea

Opción 1 (para participantes de entre 13 y 15 años):

#### Explica a los alumnos

Ahora que hablamos sobre cómo la información disponible en internet ayuda a formar opiniones sobre las personas, apliquemos lo que aprendimos.

Durante los próximos 30 minutos, de forma individual, realicen la siguiente actividad:

1. Elijan una figura pública (por ejemplo, un actor, músico, político o empresario).
2. Busquen información pública en internet relativa a esa persona y expliquen, en un párrafo corto, de qué manera dicha información los ayudó a formar una opinión sobre ella.
3. Si pudieran darle cuatro recomendaciones a esta persona sobre cómo publicar su contenido en internet de forma diferente (por ejemplo, un cambio en la configuración de privacidad, en el público o en la naturaleza del contenido) o no publicarlo en absoluto (por ejemplo, eliminarlo o retirarlo) para mejorar cómo se presenta a sí misma o la perciben los demás en internet, ¿cuáles serían?

Opción 2 (para participantes de entre 16 y 18 años):

Imaginen que viven en un país que no cuenta con el derecho al olvido. ¿Qué dos o tres argumentos presentarían a favor de que el país incorpore ese derecho? También identifiquen los dos o tres contrargumentos principales a su postura.

Concede a los participantes 30 minutos para completar la tarea.