

Reputación

Los participantes reflexionarán sobre cómo la información disponible de forma pública en internet contribuye a formar las opiniones del resto sobre ellos. Identificarán a las audiencias por distintos tipos de comunicación en internet, se plantearán qué información quieren que aparezca cuando alguien busque su nombre y aprenderán distintas formas de responder al contenido en internet relacionado con ellos que no les gusta.

Materiales

Impreso “¿Qué deberías hacer?”

¿Quién conoce tus secretos?

Primera parte

Debate con tus alumnos

Pensad en un secreto sobre vosotros y tenedlo presente. No tendréis que compartirlo con nadie ni escribirlo.

Ahora, responded a estas preguntas mentalmente, no digáis las respuestas en alto ni las escribáis:

1. ¿Cuántas personas de esta sala conocen el secreto?
2. ¿Cuántas personas de vuestro barrio conocen el secreto?
3. ¿Cuántas personas que no habéis conocido en persona saben el secreto?

Imaginad que tuvierais que escribir el secreto en un papel y una persona aleatoria de este grupo lo leyera. De nuevo, responded a estas preguntas mentalmente, no digáis las respuestas en alto ni las escribáis. Después de una semana:

1. ¿Cuántas personas de esta sala conocerían el secreto?
2. ¿Cuántas personas de vuestro barrio conocerían el secreto?
3. ¿Cuántas personas que no habéis conocido en persona sabrían el secreto?

Segunda parte

Debate con tus alumnos

Tenéis que pensar que las personas que es probable que vean un secreto u otra información sobre vosotros son la “audiencia” de esa información.

Si apreciáis mejor la audiencia, podéis determinar con mayor facilidad la información que os parece bien que se comparta y cuál no queréis compartir con los demás. Una audiencia está formada por una persona o un grupo de personas que pueden acceder a una información concreta.

Con las nuevas tecnologías de hoy en día, las audiencias pueden crecer con gran rapidez. Debido a este posible crecimiento rápido de la audiencia, es difícil, si no imposible, que conozcáis o limitéis la audiencia de vuestras actividades e información en internet. Aunque es genial que las audiencias puedan crecer

rápidamente cuando queréis compartir vuestro trabajo con muchas personas, no lo es si esto sucede con información que queréis mantener en privado.

Lamentablemente, la información privada (sobre todo aquella vergonzosa) suele interesar a las personas cuando la ven, de forma que, cuando este tipo de contenido está en internet, puede ser un reto controlar quién lo ve.

Siempre que compartáis información en internet (incluso si se la enviáis directamente a una persona, por ejemplo, en un mensaje de texto o privado), deberíais prepararos por si se difunde más allá de la audiencia a la que pretendíais llegar.

Tercera parte

Pregunta a tus alumnos

Cuando publicáis una actualización de estado, foto u otra información en las redes sociales, ¿cuál es vuestra audiencia objetivo?

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

Debate con tus alumnos

Depende de vuestra configuración de la privacidad, así como de la plataforma de redes sociales que elijáis, pero vuestra audiencia podría incluir solo a vuestros mejores amigos, seguidores, conexiones, o bien ser lo suficientemente amplia como para incluir a cualquier persona que utilice esa plataforma de redes sociales o a cualquiera que os busque en internet. Sin embargo, independientemente de quién sea la audiencia, la información se puede copiar y publicar en cualquier otro lugar, alguien puede hacer una foto o captura de pantalla del contenido, o bien la información se puede compartir a través de conversaciones en persona o en internet.

Pregunta a tus alumnos

¿Quién es vuestra audiencia objetivo cuando añadís contenido en redes sociales?

¿Quién es vuestra audiencia objetivo cuando, por ejemplo, publicáis en la biografía de Facebook de otra persona o cuando añadís contenido en la cuenta de redes sociales de otra persona (por ejemplo, al comentar una de sus fotos o etiquetarla en una publicación o foto)?

Debate con tus alumnos

Esto dependerá de vuestra configuración de la privacidad y la de esa persona, pero el contenido suele estar visible para sus amigos, seguidores o conexiones, que incluirán a personas que no conocéis (por ejemplo, sus familiares o los directivos o

profesores de su escuela).

Pregunta a tus alumnos

Cuando enviáis un mensaje (por ejemplo, un mensaje de texto, un correo electrónico o un mensaje privado o directo en las redes sociales), ¿quién es vuestra audiencia objetivo?

Debate con tus alumnos

Vuestra audiencia es la persona a la que se lo enviáis, pero tened cuidado, puede que otras personas lo vean.

Pregunta a tus alumnos

¿Cómo puede llegar vuestro mensaje a personas que no sean el destinatario objetivo? [Entre las posibles formas se incluyen fotos o capturas de pantalla, reenvíos y el hecho de prestar el teléfono en persona].

¿En qué casos podría ser útil llegar a una audiencia más amplia? [Entre los posibles ejemplos se incluyen la esperanza de difundir un mensaje a una audiencia mayor, movilizar a personas o concienciar].

¿En qué casos podría ser problemático llegar a una audiencia mayor que la esperada? [Compartir con una audiencia más amplia podría ocasionaros problemas, avergonzaros o dañar vuestra reputación].

¿En qué situaciones podría ser importante mantener una buena reputación en internet? [Entre los posibles ejemplos se incluyen las solicitudes escolares o universitarias, las solicitudes de empleo y hacer nuevos amigos].

Investigación sobre tu reputación

Primera parte

Interacción en clase

Elige un personaje público (por ejemplo, alguien del sector musical, cinematográfico o televisivo, una figura política o un líder empresarial) que conozcan los participantes. Busca su nombre en Google u otro motor de búsqueda en internet y, con los participantes, examina algunos de los elementos que aparezcan (proyecta los resultados de la búsqueda en una pantalla). Asimismo, explora la presencia en redes sociales del personaje público. Después de unos minutos, pide a dos participantes que representen una interacción hipotética entre el personaje público y un fan.

Pregunta a tus alumnos

¿Cómo se siente _____ al encontrarse con alguien que conoce mucha información sobre él?

¿Cómo se sentiría si esa información fuera incorrecta?

¿Cuántas personas pueden acceder a la información de _____?

¿Cómo puede controlar _____ la información que hay disponible en internet sobre él?

Segunda parte

Debate con tus alumnos

Las personas que conocéis usarán los motores de búsqueda para obtener más información sobre vosotros. Lo que encuentren, sea bueno o malo, afectará a lo que piensen de vosotros. Si queréis tener el control sobre la impresión que dais, es importante que conozcáis qué información es probable que vean.

Entre estas personas se incluyen futuras empresas y jefes de admisiones de escuelas o universidades. Puede que los jefes de admisiones no informen a los solicitantes de si los han buscado en internet o si han utilizado la información que han encontrado en internet para tomar decisiones relativas a su admisión.

Tercera parte

Interacción en clase

Organiza a los participantes en parejas.

Debate con tus alumnos

Pensad en tres cosas que querríais que aparecieran cuando alguien busque vuestro nombre en Google o en internet. ¿Cuál creéis que es la posibilidad de que aparezcan realmente en los resultados de la búsqueda?

Compartidlo con vuestro compañero.

Pregunta a tus alumnos

¿Qué habéis encontrado tu compañero y tú?

Levantad la mano si habéis buscado vuestro nombre en Google o en internet. ¿Qué habéis visto? ¿Qué fotos aparecen? ¿Habéis podido encontrar información sobre vosotros o hay otras personas en el mundo que tengan vuestro nombre?

1. Si comparten el nombre con otra persona, pide a los participantes que añadan más información a sus búsquedas, como su localidad natal o el nombre de su centro educativo.

También puedes pedir a los participantes que busquen su nombre en Google o en internet durante esta actividad si tienen ordenadores o dispositivos móviles con acceso a internet a su disposición.

Pregunta a tus alumnos

Cuando busquéis vuestro nombre en Google o en internet, preguntaos lo siguiente:

1. ¿Cuáles son los primeros resultados?
2. ¿Os sentís cómodos con esta información?
3. ¿Qué sugieren los otros resultados sobre vosotros como persona? ¿Como estudiante? ¿Como empleado?

¿Qué impresión se llevaría alguien que no os conoce si viera estos resultados?
¿Qué impresión tendría si hiciera clic en la información de los primeros resultados y la leyera?

Respuesta a información compleja

Primera parte

Interacción en clase

Reparte a los participantes el impreso “¿Qué deberías hacer?”. Organiza a los participantes en parejas. Pídeles que debatan sobre los escenarios de la hoja de trabajo, elaboren dos estrategias o soluciones para cada uno de ellos y piensen en las posibles consecuencias de sus acciones. Dale 15 minutos para realizar este ejercicio.

Pregunta a tus alumnos

¿Qué deberíais hacer si alguien publica contenido sobre vosotros que no os gusta o que os parece inapropiado en ese contexto?

¿Qué os deberíais plantear antes de publicar contenido sobre otra persona?

Respuesta a información negativa

Primera parte

Pregunta a tus alumnos

Si encontráis información negativa sobre vosotros al buscar vuestro nombre en internet (por ejemplo, en un motor de búsqueda o en las redes sociales), ¿podéis hacer algo al respecto?

Poned algún ejemplo de contenido que no queráis que vean otras personas.

Segunda parte

Debate con tus alumnos

Podéis aplicar diferentes enfoques en caso de encontrar contenido en internet sobre vosotros que no os gusta, en función del contexto y del tipo de información, entre otros factores.

Un enfoque es la “respuesta a contenido ofensivo”, que implica llamar la atención sobre las historias positivas acerca de vosotros, o bien proporcionarles más visibilidad al crear y administrar contenido que os muestre de forma favorable. Para ello, por ejemplo, podéis crear una presencia en redes sociales cuando sea oportuno, empezar un blog o registrar un sitio web basado en vuestro nombre.

El segundo enfoque incluye diferentes medidas para que se elimine el contenido negativo. Por ejemplo:

1. Si veis contenido que no os gusta (por ejemplo, una foto vuestra), podéis intentar poneros en contacto directamente con la persona que lo ha publicado (sobre todo, en redes sociales o aplicaciones de mensajería) para pedirle que lo elimine.
2. Asimismo, muchas plataformas proporcionan interfaces para marcar información que os parezca molesta o que no os interese, así como otro contenido que, a continuación, la plataforma comprueba en relación con sus condiciones del servicio y normas comunitarias. Se incluye el contenido (por ejemplo, fotos, vídeos o publicaciones de texto) que os muestre de forma negativa o poco favorecedora, aquel que no debería estar en la plataforma (por ejemplo, por parecer ofensivo, violento o prohibido) y aquel que parezca falso.
3. En algunas ocasiones, podéis tener recursos legales y, por ejemplo, presentar una demanda en un juzgado, en función de la jurisdicción y la legislación aplicable (por ejemplo, en algunos casos de invasión de la privacidad o falsos testimonios que dañen la reputación de una persona).

4. Algunos países tienen leyes específicas que requieren que las plataformas retiren determinados tipos de contenido ilegal previa notificación (por ejemplo, la Ley alemana para la aplicación de reglamentaciones de cumplimiento en las redes sociales).
5. Tened también en cuenta que, a veces, intentar ocultar, eliminar o rectificar contenido puede llamar más la atención sobre él sin querer.

Tercera parte

Debate con tus alumnos

Además, las personas que viven en la Unión Europea (“UE”) tienen un “derecho legal de supresión”, más conocido como “derecho al olvido” (este derecho se sigue aplicando si viajan o viven fuera de la UE). En virtud de este derecho del Reglamento General de Protección de Datos (“RGPD”), las personas de la UE pueden pedir a los “controladores de datos” que eliminen determinados tipos de información sobre ellas. (Los “controladores de datos” son empresas, personas, instituciones gubernamentales y otros que toman decisiones sobre cómo se trata la información sobre vosotros).

Hay seis motivos por los que las personas de la UE pueden pedir que se borre información sobre ellas. Cada uno de ellos abarca un rango de circunstancias. Por ejemplo, uno de los motivos por los que se puede llevar a cabo una solicitud de eliminación de datos es si se ha recopilado información sobre un “menor” que, más adelante, ha decidido que los riesgos de compartir esa información eran demasiado elevados. Ese motivo es muy general. Es probable que haya muchos motivos por los que una persona de 25 años decida que quiere eliminar información que compartió cuando tenía 16.

Asimismo, hay límites importantes en relación con el derecho de supresión. Hay cinco motivos por los que se denegará una solicitud de supresión. Del mismo modo que ocurre con los motivos de la solicitud de supresión, los motivos para su denegación son amplios y abarcan muchos tipos de situaciones. Hablaremos más sobre un motivo importante de denegación, para proteger los derechos a la libre expresión, en unos minutos.

El RGPD entró en vigor el 25 de mayo de 2018. Cuanto más tiempo pase con el RGPD en vigor, más aprenderemos sobre cómo usan las personas de la UE su derecho de supresión y cómo responden las empresas, instituciones gubernamentales y otros.

Tarea

Primera parte

Tarea

Primera opción, para participantes de 13 a 15 años:

Debate con tus alumnos

Ahora que ya hemos hablado sobre cómo contribuye la información disponible de forma pública en internet a formar las opiniones sobre otras personas, vamos a aplicar lo aprendido.

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

1. Elegid un personaje público (por ejemplo, alguien del sector musical, cinematográfico o televisivo, una figura política o un líder empresarial).
2. Buscad información pública disponible sobre esa persona en internet y explicad en un párrafo corto cómo os ha ayudado esta información a tener una opinión sobre esa persona.
3. Si pudierais proporcionar a esta persona cuatro recomendaciones sobre cómo podría estar disponible en internet de diferentes formas el contenido sobre ella (por ejemplo, en cuanto a un cambio en la configuración de la privacidad, en la audiencia o en la esencia del contenido), o bien no estar disponible (por ejemplo, al eliminarlo o retirarlo) para mejorar cómo se presenta o como la perciben los demás en internet, ¿cuáles serían?

Segunda opción, para participantes de 16 a 18 años:

Imaginad que vivís en un país que no tiene el derecho al olvido. ¿Qué dos o tres argumentos podríais crear a favor de que ese país adoptara ese derecho? Identificad también los dos o tres mayores argumentos en contra que podríais recibir en relación con vuestra postura.

Nota: Algunos países conceden a los ciudadanos el derecho a la libre expresión o el derecho a comunicar ideas sin la amenaza de represalias o censura por parte del gobierno. ¿Cómo creéis que funcionarían el “derecho de supresión” o el “derecho al olvido” en países que también tienen derechos a la libre expresión? En el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, se establece que el “derecho de supresión” no se debería aplicar si la eliminación de información impide a los ciudadanos “ejercer el derecho a la libertad de expresión e información”. Pensad en una situación en la que una persona querría que se

eliminar su información personal, pero en la que otra persona alegaría que la eliminación infringiría sus derechos a la libre expresión. Por ejemplo: una estudiante escribe una publicación en el blog que contiene información poco favorecedora sobre un profesor; cuando la estudiante ya no está en la clase del profesor, este quiere que se elimine la publicación porque la información ya no es relevante; sin embargo, la estudiante reclama un derecho a la libre expresión para hablar de forma pública sobre sus experiencias educativas anteriores.

Ofrece a los participantes 30 minutos para hacer la tarea.