

CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

Nº 9

Protección de menores en el entorno digital



EDITA:
Consejo Audiovisual de Andalucía

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño y maquetación:
Readuck S. Coop. And.

Impresión:

Podiprint

Depósito legal: SE-365-2014

Impreso en España

CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

Nº 9

Protección de menores en el entorno digital



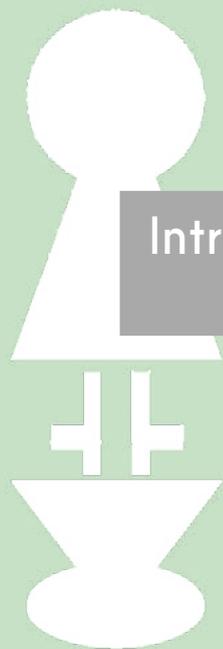
ÍNDICE

01	Introducción.....	7
02	Inauguración.....	11
03	Educación, habilidades y hábitos para la salud y el bienestar digital.....	17
04	Autorregulación de la publicidad y protección de menores en internet.....	23
05	La protección de datos de los menores en la era digital.....	31
06	Del entorno digital al mundo virtual, amenazas y fortalezas.....	41
07	El fin de la adicción al teléfono móvil.....	47
08	El reto de formar usuarios inteligentes.....	53
09	Familias que desactivan riesgos: ¿cómo lo consiguen?.....	61
10	Dietas y pedagogías digitales para resetearnos y reprogramar.....	65
11	Es necesario educar en el uso correcto de la tecnología.....	71
12	Documentos de referencia.....	75



01

Introducción





Introducción

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) lleva más de una década organizando jornadas anuales con el objetivo de analizar y reflexionar sobre algún asunto de actualidad relacionado con el sector audiovisual. 'Protección de menores en el entorno digital' fue el título escogido para el encuentro de 2019, celebrado en el Parlamento de Andalucía durante los días 25 y 26 de noviembre. La elección de esta temática responde a la creciente preocupación social por el aumento del uso de internet entre los más jóvenes, debido a los riesgos que puede conllevar (ciberacoso, *grooming*, *sexting*...). De hecho, el éxito de convocatoria de estas jornadas, que alcanzó un total de 183 inscripciones entre docentes, universitarios y profesionales del sector, es una muestra evidente del interés que despierta esta cuestión.

Asimismo, son significativos algunos datos aportados por el *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019*, elaborado por el CAA, donde se constata que la gran mayoría (el 63,5%) de los andaluces menores de 18 años están conectados a las redes sociales de forma permanente, a todas horas. El uso de internet comienza a edades tempranas, pues el 44,5% de la población infantil en nuestra comunidad empieza a navegar por la Red antes de los 8 años. El acceso a internet puede ser principalmente por motivos educativos, ya que el 38% de estos jóvenes se conectan para estudiar y hacer tareas, o con fines de ocio, pues el 33,3% ve contenidos *online* a la carta y el 28,3% emplean la Red para chatear y jugar *online*. Todo ello pone de manifiesto la necesidad de un mejor y más responsable uso de los medios de comunicación audiovisual por parte de los jóvenes.

Durante dos días se abordaron temas como la adicción a las redes sociales y los videojuegos, la autorregulación de la publicidad, la protección de datos o la alfabetización mediática, entablándose un enriquecedor debate entre los asistentes y los nueve ponentes invitados. Además, la presidenta del Parlamento de Andalucía, Marta Bosquet, inauguró las jornadas junto al presidente del CAA y destacó la importancia de celebrar en el Parlamento este evento "para aprender, comprender y buscar soluciones" al "enorme desafío" que nos plantea internet, y para lo cual se requiere "orientación, educación y buenas herramientas". Bosquet subrayó la necesidad de trabajar para que la brecha digital no se haga crónica, de forma que no se separen las generaciones, y para que "los jóvenes crezcan seguros en el entorno digital". Por su parte, Antonio Checa recordó que en España tienen móvil más del 72% de los menores de 12 años y que más de un tercio de perfiles de menores de 14 años en las redes sociales son públicos por falta de habilidad para asegurar la privacidad.

Expertos en dicha materia, procedentes de distintas instituciones nacionales, analizaron con rigor y profundidad la problemática actual de la excesiva dedicación a las redes sociales y a los videojuegos, que puede desembocar en ludopatía, desinformación u obesidad. Los datos demuestran que los peligros para los menores son reales, de hecho, más del 50% de los adolescentes españoles entre 14 y 17 años suele ver regularmente pornografía en internet, siendo a los 13 o 14 años cuando se comienza con esta práctica, según la delegada de Protección de Datos del Grupo Tragsa y profesora de la UNED, Ana María Gil. Sin em-

JORNADAS
**PROTECCIÓN DE MENORES
EN EL ENTORNO DIGITAL**
25 y 26 de noviembre de 2019

JUNTA DE ANDALUCÍA Consejo Audiovisual de Andalucía PARLAMENTO DE ANDALUCÍA



bargo, el mensaje general de las jornadas no fue alarmista, porque no existe adicción psicológica al teléfono móvil ni a internet, sino una necesidad tecnológica, en opinión de Xavier Carbonell, profesor de la Facultad de Psicología de la Universitat Ramon Llull, y experto en los efectos de las tecnologías digitales en la conducta humana. No obstante, este psicólogo ha advertido de que donde sí existe más riesgo de adicción es en los videojuegos, más propensos a provocar dependencia psicológica, focalización, deterioro en el control y otras consecuencias negativas de conducta.

Los distintos conferenciantes impartieron discursos constructivos, aportando soluciones e iniciativas para evitar o minimizar riesgos. Por ejemplo, Gil aseveró que la medida adecuada para afrontar esta problemática no reside en la prohibición al acceso a internet, sino la alfabetización digital, siendo esta una asignatura que debería formar parte del contenido curricular del sistema educativo. La formación en el uso racional y coherente de estas tecnologías ha sido uno de los pilares básicos al que han aludido todos los ponentes, de una manera u otra. Así lo hizo Antonio Manfredi, defensor de la Audiencia en la RTVA y miembro del Consejo Andaluz de Asuntos del Menor, quien aboga por dicha vía didáctica para impedir la “conversión de millones de jóvenes en un ejército de personas acríticas y fácilmente manipulables”. Su argumento se ba-

“La gran mayoría (el 63,5%) de los andaluces menores de 18 años están conectados a las redes sociales de forma permanente, a todas horas”

Barómetro Audiovisual de Andalucía (2019)

saba en los resultados de un estudio publicado en 2019 en la revista *American Economic Review* que expone la relación entre el reiterado consumo de contenidos televisivos superficiales y el aumento de una audiencia con menor conciencia cívica, lo cual tendría efectos en las decisiones políticas de los electores.

Charo Sádaba, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra e investigadora desde hace más de veinte años del impacto de la tecnología en los más jóvenes, afirmó que hay herramientas, filtros y estrategias para evitar o minimizar los riesgos, pero que el verdadero reto está en “formar usuarios inteligentes”, mediante la educación, y esa es “una tarea de todos” (padres, docentes y administraciones públicas). En la misma línea versó la conferencia de Jorge Flores, fundador y director de la entidad PantallasAmigas, quien aconsejó enseñar a los más pequeños a gestionar sus emociones, desarrollar



La presidenta del Parlamento de Andalucía inauguró las jornadas con más de 150 asistentes



habilidades sociales y adquirir un pensamiento crítico ante los contenidos que consumen en la Red.

La subdirectora de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), Charo Fernando, expuso la labor que desempeña esta institución en la protección de los menores a través de la revisión de cientos de campañas publicitarias dirigidas a niños, la aplicación de códigos de conducta en anuncios de juguetes, alimentación y videojuegos y la redacción de propuestas de autorregulación como el futuro “Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad”, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD).

Domingo Malmierca, Adjunto a Dirección General de la Fundación Aprender a Mirar, hizo hincapié en la responsabilidad paterna en la vida digital de sus hijos como modelos de hábitos saludables ante las nuevas tecnologías, lo cual puede, incluso, “favorecer su desarrollo cognitivo”. Asimismo, Xavier Bringué, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, expuso los resultados de su investigación sobre el papel de las familias en la desactivación de los riesgos y su proyecto de talleres en los que progenitores e hijos alcanzan acuerdos, consensuados por ambas partes. En concreto, se pacta el tiempo de consumo de televisión, ordenador y demás dispositivos

positivos electrónicos de entretenimiento y se reservan, además, momentos diarios de desconexión de las nuevas tecnologías para entablar reuniones en familia.

Un recetario de “dietética digital” fue la propuesta del catedrático de Opinión Pública de la Universidad Rey Juan Carlos, Víctor Sampredo, cuyo objetivo es incitar el espíritu crítico de los espectadores ante el actual ecosistema mediático y digital. En especial, hizo una selección de capítulos de series, programas y documentales como *Black Mirror* (2011-2019), *Citizenfour* (2014) o *Generation Like* (2014), entre otros recursos audiovisuales.

La organización de estas jornadas se enmarca dentro de las diferentes actividades que el Consejo Audiovisual de Andalucía aspira llevar a cabo para asumir su responsabilidad en la protección de los más jóvenes ante los contenidos de la Red, los medios de comunicación y los mensajes publicitarios. Cabe apuntar que este es uno de los objetivos prioritarios del Consejo en su nueva etapa, coincidiendo así con las metas principales de la mayoría de las autoridades reguladoras europeas.

En esta publicación se recogen los contenidos vertidos en dichas jornadas y se adjuntan algunos documentos de referencia elaborados por el CAA sobre el tema central del encuentro.



Antonio Checa y Marta Bosquet, flanqueados por un numeroso público, en la Sala Multiusos del Parlamento



Inauguración

Marta Bosquet Aznar

Presidenta del Parlamento de Andalucía

Antonio Checa Godoy

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía



Inauguración

Marta Bosquet Aznar, presidenta del Parlamento de Andalucía

Es para mí una satisfacción inaugurar estas jornadas del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre “La protección de menores en el entorno digital”. Y lo es, principalmente, por dos motivos. El primero es por comprobar la buena marcha en el trabajo del Consejo Audiovisual tras la toma de posesión de su presidente el pasado julio, en este mismo Salón de Usos Múltiples. Desbloqueábamos entonces una situación anómala y contraria a nuestro Estatuto: la no renovación de un órgano de extracción parlamentaria que debía representar al pueblo andaluz. Fueron varios años en los que la voluntad de los andaluces, manifestada en la realidad parlamentaria, no estaba representada de acuerdo a nuestras propias normas. Desde hace unos meses, fruto de un intenso proceso de diálogo y acuerdo (que es lo que caracteriza y debe caracterizar a la democracia), se dio término a esta anomalía, lo que supuso dotar de normalidad y estabilidad a importantes instituciones de Andalucía. Hoy, con esta actividad, reafirmamos el trabajo del Consejo Audiovisual de Andalucía y su importante papel para contribuir a la sociedad aportando soluciones ante los nuevos retos.

El segundo motivo de satisfacción es, por supuesto, la temática de estas jornadas. Los menores no es que estén expuestos al ámbito virtual, sino que desarrollan una parte importante de sus vidas en entornos digitales. No conciben el día a día sin internet ni sin estar conectados. Lo hacen, además, a edades cada vez más tempranas. Esto supone una serie de nuevos desafíos para los que no siempre estamos preparados. El mundo cambia rápido, y corremos el riesgo de no entender sus lenguajes ni cómo los jóvenes se relacionan con los demás.

Los padres a veces no tenemos posibilidad de seguir la vida de nuestros propios hijos, y nos convertimos en testigos de cómo viven en un mundo virtual propio del que podemos llegar a desconocer casi todo. Algo que llega a ser angustiante, porque te sientes sin recursos para protegerlos. Los entornos digitales de los niños y adolescentes se convierten, a veces, en un mundo inaccesible para los padres. Un lugar en el que los menores gozan de una amplia libertad y autonomía, in-

auditas en otros ámbitos de su vida, pero donde se exponen a importantes peligros. Están, por tanto, más indefensos. Amparados en la novedad y sus peculiares características, el ecosistema de esta nueva realidad digital puede ser un espacio de vulneración de los derechos de los menores. Incluso algunos muy consolidados en el mundo físico se ven mermados en ciertos contextos virtuales con relativa normalidad. Nos enfrentamos a un agravamiento de casos de adicción, de acoso, de falta de privacidad, de control de los datos personales o de acceso a contenidos inapropiados para su edad, entre otros muchos riesgos. Es un enorme desafío de toda la sociedad.

“Los entornos digitales de los niños y adolescentes se convierten, a veces, en un mundo inaccesible para los padres”

Marta Bosquet Aznar

De ahí, la importancia de jornadas como esta para construir conocimiento juntos. Para aprender, comprender y buscar soluciones. Para analizar por dónde avanza el mundo, y hacia dónde lleva a nuestros menores. Gracias al Consejo Audiovisual de Andalucía por hacerlo posible. Gracias, Antonio, y a todos los consejeros y trabajadores, por velar por la protección de los derechos de los ciudadanos ante la realidad audiovisual. Contáis con el respaldo institucional del Parlamento, y personalmente el de esta presidenta, para todo lo que venga a contribuir en la protección de los menores.

Justo esta pasada semana celebrábamos el Día Mundial de la Infancia y los 30 años de la Convención sobre los Derechos del Niño. Una fecha redonda para recordar que tenemos el deber de proteger a las personas más vulnerables de nuestra sociedad. Está en juego el futuro de todos. El Parlamento se sumó a la conmemoración con varias actividades, entre ellas un pleno infantil en el que niños, niñas y adolescentes de toda Andalucía analizaban sus derechos, la evolución de estos en los últimos 30 años, y reclamaban su cumpli-



Tenemos que comprometernos para evitar que la brecha digital se haga crónica y se convierta en un auténtico muro que separe generaciones

Marta Bosquet Aznar

miento. En muchas de sus intervenciones se referían al ocio, y hacían referencia a cómo había cambiado desde la generación de sus padres hasta la suya: de pasar la mayor parte del tiempo al aire libre y con amigos, a hacerlo en casa frente a una consola o un móvil. Es decir, eran plenamente conscientes de esta situación y del tiempo que le dedicaban al ámbito digital. Hicieron, además, análisis muy maduros, y se comprometieron con diferentes proyectos en sus entornos. Hay, por lo tanto, esperanza. Los niños tienen la capacidad

para desarrollarse en el entorno virtual siendo conscientes de los peligros, pero necesitan orientación, educación y buenas herramientas. Si fallamos en dárseles, corremos el riesgo de abandonarlos a su suerte.

Tenemos que comprometernos para evitar que la brecha digital se haga crónica y se convierta en un auténtico muro que separe generaciones. No podemos romper esa cadena, o dejaremos a nuestros menores sin referentes para un pleno desarrollo. Es una problemática de máxima actualidad. Con consecuencias muy directas en el presente y repercusiones impredecibles en el futuro. Por esto tenemos que avanzar juntos. Instituciones, empresas audiovisuales, comunicadores y familias, agentes todos para minimizar los riesgos de esta nueva realidad. Solo así conseguiremos que nuestros menores crezcan seguros en el mundo que se les abre.



Bosquet destacó en su conferencia el interés de la temática central abordada en este evento



Antonio Checa y Marta Bosquet en la inauguración de las jornadas en el Parlamento de Andalucía

Antonio Checa Godoy, presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

Excelentísima señora presidenta del Parlamento de Andalucía, consejeras y consejeros integrantes del Consejo Audiovisual de Andalucía, ponentes, parlamentarios, señoras y señores. Debo ante todo agradecer al Parlamento de Andalucía, y muy en especial a su presidenta, que estas jornadas se celebren aquí, en su sede. El Consejo Audiovisual de Andalucía es un órgano autónomo de extracción parlamentaria y nuestra actividad aquí es una forma también de subrayar nuestra independencia. Pero además, en estas jornadas se van a analizar y formular demandas y recomendaciones en el ámbito de la protección de menores que en gran medida pueden y deben tener su plasmación próxima en leyes y normas emanadas de un organismo como el Parlamento de Andalucía.

Lo que nos reúne aquí es una común preocupación por ese universo comunicacional que se ha ido configurando en los cuatro o cinco últimos lustros y nos llega sobre todo vía internet. Se caracteriza por su rapidez –a menudo sencillamente su instantaneidad–, su masividad y la debilidad, cuando

“Con estas jornadas esperamos aportar reflexiones serenas, luz en definitiva, en aspectos de nuestra vida cotidiana que se han convertido en esenciales”

Antonio Checa Godoy

no la ausencia, de controles de veracidad y calidad. Vía móviles, redes sociales, videojuegos y juegos de azar en pantalla, internet en definitiva, nos llegan ideas, prácticas e iniciativas que van configurando nuestro presente y nuestro futuro. Son novedades que, adecuadamente utilizadas, favorecen la comunicación y el conocimiento. Es un mundo que arrastra y llena la vida cotidiana de toda la sociedad, pero especialmente de sus sectores más jóvenes, que precisamente por su juventud y su falta de experiencia están mucho más expuestos a riesgos de uso nocivo de los mismos. Para describir el panorama actual cabe exponer algunos datos extraídos de la plataforma educativa empantallados.com, donde se afirma que en España tienen móvil más del 72% de menores de 12 años, y de media,



un niño de seis años pasa dos horas al día frente a las pantallas. Sumado todo el tiempo que ocupan los jóvenes ante dispositivos electrónicos de uno u otro tipo, supondría 136 días al cabo del año. Asimismo, más de un tercio de perfiles de menores de 14 años en las redes sociales son públicos por falta de habilidad para asegurar la privacidad.

De ahí la conveniencia, o sencillamente la necesidad urgente, de analizar con rigor y profundidad, pero también aportando salidas, cambios, soluciones, iniciativas, todas estas nuevas realidades que se están planteando, y que tienden a llevarnos a un aumento de problemas muy heterogéneos, como la ludopatía, la obesidad, la desinformación y variadas adiciones. Para abordarlos hemos pedido su colaboración a un aba-

nico de especialistas que desde distintos campos de la ciencia coinciden en la preocupación por la protección de nuestros jóvenes en estos ámbitos. Les doy las gracias por su participación. No es, la nuestra, una preocupación aislada, y ello nos tranquiliza un poco. En la última reunión, hace un mes, de la Plataforma Europea de Autoridades Regulatoras (EPRA) fue el tema preferente en los debates.

Con estas jornadas esperamos aportar reflexiones serenas, luz en definitiva, en aspectos de nuestra vida cotidiana que se han convertido en esenciales. Nos congratula tener tan amplia concurrencia, además del público al que esperamos llegar precisamente con esos medios tecnológicos sociales que comenzaremos de inmediato a desmenuzar.



El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Antonio Checa, durante su intervención



03

Educación, habilidades y hábitos
para la salud y el bienestar digital

Jorge Flores

Fundador y director de PantallasAmigas



Educación, habilidades y hábitos para la salud y el bienestar digital

Jorge Flores, fundador y director de PantallasAmigas

La aproximación que desde PantallasAmigas se realiza con relación a la protección de los menores de edad en el entorno digital se despliega atendiendo a una visión ligada a la Convención de los Derechos de la Infancia y que entiende que dicha protección debe ir complementada por la participación y la promoción. Participación que significa en este caso que tengan voz especialmente en los temas que les conciernen relacionados con internet y promoción, lo que supone el uso de las posibilidades del entorno digital para su mayor desarrollo integral.

Así pues, el lema de la organización es la consecución de un uso seguro y saludable y la promoción de la ciudadanía digital responsable. Es obvio, por lo tanto, que protección, promoción y participación rigen la actividad y enfoque de PantallasAmigas, y que podría sintetizarse en “Educación, Ciudadanía y Bienestar digital” en tanto que la salud es, tal como la define la Organización Mundial de la Salud (OMS), como un estado de completo bienestar físico, mental y social.

Educación

Con esta misión precisamos como necesarios cinco ejes sólidos que guíen las intervenciones y que han estado presentes desde el nacimiento de nuestra actividad en 2004:

- Uso de estrategias de comunicación educativa
- Transversalidad con otros aspectos educativos
- Promoción de valores universales
- Aplicación de metodologías innovadoras
- Desarrollo de habilidades para la vida

Uso de estrategias de comunicación educativa

Bien sea por medio de personal educador, a través de padres, madres o personas adultas de referencia, o directamente por los propios menores,

“No se puede hablar de educación o ciudadanía sin abordar los valores que deben estar siempre en la intersección de las distintas sensibilidades y estilos educativos domésticos: solidaridad, cooperación, respeto, honestidad, responsabilidad...”

Jorge Flores

los mensajes han de ser acogidos, apropiados por ellos mismos. Claro está que las nuevas generaciones han adquirido otros hábitos de consumo de información, ocio y educación: su dieta es ahora digital y audiovisual. Por otro lado, es obvio que la amplia disponibilidad y accesibilidad de diferentes ofertas de otro tipo imponen una fuerte exigencia para captar su interés y atención. En este sentido, una de las estrategias utilizadas es el uso de pequeñas píldoras animadas con un mensaje claro, sin dramatismo, que parten de la realidad cotidiana de los menores y que, en la medida de lo posible, incluyen con las buenas campañas de comunicación, con una pizca de humor y emoción.

Una prueba de que esta estrategia funciona son los resultados de nuestro canal de YouTube que en el año 2019 obtuvo una media diaria de 22.932 vídeos vistos y cuyos suscriptores superan los 160.000, siendo en su mayoría adolescentes y niños que, por voluntad propia, deciden consumir esos “alimentos digitales” teniendo una amplia y menos nutritiva oferta a su alcance.

Transversalidad con otros aspectos educativos

Hablar de educación es utilizar palabras mayores y por ello hay que tomar especial cuidado



en que la aproximación, si no integral siempre, sea cuando menos amplia de miras. Como primer paso hay que medir bien que la intervención no dañe una cosa tratando de arreglar otra. Luego, hay que ir más allá, se ha de tener ambición y, sin perder el foco, tratar de aportar y avanzar en otras cuestiones que forman parte de una educación integral de calidad. La promoción de la igualdad, la inclusión y de los derechos humanos, así como la conciencia medioambiental serían algunos de los aspectos principales a incluir de manera transversal. Flaco favor sería, por ejemplo, fomentar la privacidad desde una aproximación sexista. Por el contrario, qué enriquecedor resultaría promover reflexiones en torno a la igualdad cuando se aborde la privacidad o en torno a los discursos de odio e inclusión al tratar la desinformación y los bulos.

Promoción de valores universales

La cuestión de la educación en valores siempre ha sido controvertida. Hay valores morales, éticos, sociales, culturales, religiosos... y no siempre las clasificaciones son asumibles para todas las personas. Sin embargo, no se puede hablar de educación o ciudadanía sin abordar los valores que deben estar siempre en la intersección de las distintas sensibilidades y estilos educativos domésticos: solidaridad, cooperación, respeto, honestidad, responsabilidad...

Aplicación de metodologías innovadoras

Desde que el mundo y las personas hemos cambiado tanto con la llegada de internet a nuestro día a día, cabe inferir que pueden requerirse aproximaciones diferentes, innovadoras, que incluyan nuevas variaciones y combinaciones de agentes, metodologías y recursos. Se trata de la oportunidad y necesidad de captar su atención para llegar de manera más eficiente. Como ejemplo práctico se puede mencionar el proyecto Cybermanagers que, realizado por primera vez en 2010, se fundamenta en las estrategias de aprendizaje-servicio solidario y de aprendizaje entre iguales. En síntesis, se trataría de lo siguiente: alumnado de secundaria es formado y apoyado para que realice labores de formación con alumnado de menor edad, con padres y docentes, en materias como, entre otras, ciberseguridad, privacidad o *ciberconvivencia* positiva.

Desarrollos de habilidades para la vida

Según cita el sitio www.habilidadesparalavida.net “la educación en habilidades para la vida persigue mejorar la capacidad para vivir una vida más sana y feliz, intervenir sobre los determinantes de la salud y el bienestar, y participar de manera más activa en la construcción de sociedades más justas, solidarias y equitativas”. Las habilidades para la vida fueron definidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y se dividen en tres grupos: sociales, cognitivas y de gestión de las emociones. Aunque hay varias clasificaciones y la lista es muy larga, podemos sintetizarlas en estas diez: autoconocimiento, empatía, comunicación asertiva, relaciones interpersonales, toma de decisiones, manejo de problemas y conflictos, pensamiento creativo, pensamiento crítico, manejo de emociones y sentimientos y, por último, manejo de tensiones y estrés. La cuestión, de nuevo, es cómo adaptar la educación y, por lo tanto, el impulso de las habilidades para la vida, a la realidad y propósito actual. La respuesta viene del análisis de cómo nuestra vida ha cambiado o, por centrar la aproximación, cómo es nuestra vida ahora que tiene una dimensión digital. Nuestra vida ahora, con su componente *online*, con el *smartphone* en el bolsillo, sigue siendo vida real y, por lo tanto, son las mismas habilidades las que nos sirven para afrontarla y disfrutarla con éxito, no han cambiado.

“Las habilidades para la vida, ahora también digital, han cambiado su importancia relativa con respecto a la vida antes de que internet entrara en nuestro día a día”

Jorge Flores

Sin embargo, a la hora de preparar la receta adecuada que mejor satisfaga las exigencias de esta nueva forma de vivir se debe cambiar el peso o medida de los ingredientes que ya teníamos. Las habilidades para la vida, ahora también digital, han cambiado su importancia relativa con respecto a la vida antes de que internet entrara en nuestro día a día. Así, por ejemplo, parece obvio que es más necesario impulsar la empatía



Jorge Flores, director de PantallasAmigas, fue el primer ponente del encuentro

que, en demasiadas ocasiones, se pierde al otro lado de una pantalla y en la distancia. También es clave, en la era de la desinformación y de las cambiantes y crecientes formas de victimización *online*, que se hace más necesario el desarrollo del pensamiento crítico. Por último, es notable la importancia que ha adquirido la capacidad de gestionar emociones y sentimientos cuando se producen situaciones extraordinarias, en la soledad de nuestra pantalla, y disponemos de un dispositivo tan potente, accesible e inmediato como es un *smartphone*.

Bienestar digital y hábitos

El concepto de bienestar digital va ligado al uso racional de los dispositivos conectados y aplicaciones *online*, frente al sobreuso y el uso compulsivo que está siendo tendencia y que amenaza con convertirse en una nueva forma hegemónica de ser y estar en el mundo. El reto no es menor y prueba de ello son las estadísticas, por un lado y, por el otro, la reacción al respecto de empresas del sector, autoridades del ámbito de la promoción de la salud y entidades del sector social entre otras. Max Stossel, profesional que ha trabajado dise-

ñando redes sociales de primer nivel, lo explica bien claro: “cuando comprendes la neurociencia y sabes desarrollar aplicaciones puedes, básicamente, programar el cerebro”. Afirmar también, en el ámbito de lo que se ha dado en llamar la economía de la atención que “hay muchas personas del otro lado de la pantalla cuyo trabajo es mantenerte enganchado, y son muy buenos en ello”. Shoshana Zuboff completa esta visión y destaca una consecuencia añadida aludiendo a que cuanto más tiempo de pantalla consumimos, más definido es nuestro perfil, lo que permitirá no solo predecir nuestro comportamiento, sino condicionarlo o inducirlo. Estamos en un proceso de “desmismamiento”, privados de la capacidad de conectar con nosotros mismos, y alienación. Nuestro cerebro, vicioso y no siempre obediente, la presión de la industria y de la sociedad, la celeridad de los cambios y la regulación inexistente o ineficiente son aliados de este proceso. Debemos cambiar nuestra posición pasiva y permisiva para afrontar esta lucha tan desigual.

Tomar conciencia del reto es el primer paso. Como personas adultas tenemos la capacidad de observarnos y sacar conclusiones para modi-



ficar nuestros hábitos. Como padres, madres y personal del ámbito educativo tenemos la obligación de poner buena parte de nuestra energía en este foco, creando conciencia para una aproximación crítica al consumo de tecnologías conectadas por parte de niñas, niños y adolescentes. Ahí confluyen ambos intereses, cuando nuestro ejemplo diario en forma de hábito produce un efecto en los menores que, ahora sí, tienen un patrón de comportamiento que imitar que no tenían cuando enredaban en Fotolog, Metroflog o Tuenti. Al igual que los *cibermanagers*, que son sus pares, los otros grandes *influencers* son los padres.

Conclusiones

Para educar en habilidades y hábitos para la salud y el bienestar digital es necesario asumir un modelo de parentalidad digital positiva sustentado en, al menos, estos siete principios de actuación:

- Potenciar el desarrollo de habilidades para la vida (digital)
- Preparar para la autogestión y el afrontamiento de crisis
- Ser ejemplo e inspiración
- Emplear tiempo para estar al día y compartir momentos de pantalla
- Supervisar (*apps* de control parental y de bienestar digital)
- Estimular el ejercicio de prácticas y hábitos más saludables, con y al margen de las pantallas
- Confiar en sus capacidades, contar con ellos y ellas, hacerles partícipes



Autorregulación de la publicidad y
protección de menores en Internet

Charo Fernando

Subdirectora general de Autocontrol y Vicepresidenta
de la European Advertising Standards Alliance (EASA)



Autorregulación de la publicidad y protección de menores en internet

Charo Fernando, subdirectora general de Autocontrol y Vicepresidenta de la European Advertising Standards Alliance (EASA)

1. Autorregulación publicitaria: qué es y cómo funciona

La autorregulación publicitaria es la respuesta de la industria a la exigencia de una publicidad responsable, en beneficio de los consumidores, las empresas y la Administración. Esta respuesta se articula a través de la creación de normas voluntarias, que se plasman en códigos de conducta publicitaria y de la designación de un tercero independiente (el organismo nacional de autorregulación publicitaria) que se encargue del control de su cumplimiento.

En España, el tercero independiente encargado de controlar el cumplimiento de los códigos de conducta publicitaria es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Constituida en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, este organismo de autorregulación está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal. En este momento, nuestros casi 600 miembros directos y más de 4000 indirectos (empresas adheridas a códigos de conducta que aplica AUTOCONTROL) están vinculados aproximadamente con el 70% de la inversión publicitaria en nuestro país.

Desde sus inicios, AUTOCONTROL gestiona el sistema español de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de los códigos de conducta, que son los instrumentos en los que se plasman los compromisos deontológicos que, complementando las normas legales aplicables, las empresas voluntariamente asumen en su actividad publicitaria. Siendo uno de los primeros principios de todos los códigos de conducta el principio de legalidad, indirectamente su actividad también alcanza a la normativa legal.

“En la actualidad son 21 los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales cuya aplicación se ha encomendado por la industria a AUTOCONTROL, en su condición de organismo independiente de autorregulación publicitaria”

Charo Fernando

El Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, establecido en 1996, e inspirado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), vincula a todas las empresas adheridas a la Asociación, que se comprometen a cumplir sus normas y a someterse al Jurado de la Publicidad, que es el órgano encargado del control de su cumplimiento.

Además, AUTOCONTROL aplica los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, a través de los cuales determinados sectores establecen compromisos deontológicos voluntarios complementarios, en relación con la publicidad de sus concretos productos o servicios. En la actualidad son 21 los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales cuya aplicación se ha encomendado por la industria a AUTOCONTROL, en su condición de organismo independiente de autorregulación publicitaria. Muchos de esos códigos de autorregulación publicitaria sectorial contienen un capítulo o normas específicamente aplicables a la publicidad en medios digitales.

La actividad de AUTOCONTROL puede clasificarse en dos grandes apartados: la que se refiere al asesoramiento previo y la referida al control a posteriori. Dentro de la actividad de asesoramiento previo, distinguimos la que se refiere específicamente a publicidad y la referida a protección de datos y privacidad.



Los servicios de asesoramiento previo a empresas se prestan por el Gabinete Técnico que está formada por profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e informática, con dedicación exclusiva a AUTOCONTROL. Estos profesionales se encargan de asesorar a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones legales y deontológicas en estos ámbitos.

Más concretamente, el asesoramiento a las empresas se presta a través de las siguientes herramientas o servicios: Copy Advice® (asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas publicitarias antes de su emisión); Cookie Advice® (asesoramiento técnico y jurídico sobre utilización de cookies); Data Advice® (asesoramiento jurídico en materia de protección de datos) y Web Advice® (asesoramiento sobre cumplimiento de la normativa publicitaria en páginas web).

“Desde su creación, en 1995, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha atendido más de 335.000 consultas sobre publicidad, de las cuales más de 265.000 corresponden a revisión de campañas publicitarias antes de su difusión (Copy Advice®)”

Charo Fernando

Paralelamente, y dentro de la actividad de control a posteriori, se incluyen la tramitación de reclamaciones en relación con comunicaciones comerciales, la recuperación de dominios.es y la mediación sobre protección de datos en el ámbito de las telecomunicaciones.

Desde su creación, en 1995, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha atendido más de 335.000 consultas sobre publicidad, de las cuales más de 265.000 corresponden a revisión de campañas publicitarias antes de su difusión (Copy Advice®) y su Jurado de la Publicidad ha resuelto cerca de 4.400 casos.

También desde su origen, AUTOCONTROL viene colaborando activamente, en el marco de los

treinta acuerdos y convenios que tiene firmados con numerosas administraciones nacionales y autonómicas, competentes en el control de la actividad publicitaria.

Dichas administraciones, de conformidad con lo previsto en numerosas normas estatales y comunitarias, reconocen el rol de AUTOCONTROL como organismo de autorregulación publicitaria y la utilidad de sus herramientas de asesoramiento previo y de resolución de reclamaciones, cuya utilización promueven e incentivan, siempre como complemento y sin menoscabo del ejercicio de sus competencias administrativas. La mayoría de dichos Acuerdos cuentan con Comisiones de Seguimiento paritarias o mixtas que facilitan la coordinación y cooperación mutua entre las entidades firmantes.

A nivel nacional, AUTOCONTROL tiene suscritos Acuerdos de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (MSCBS); el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN); la Dirección General de Consumo, la Secretaría de Estado de Igualdad; la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD); la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ); y Red.es.

Paralelamente, AUTOCONTROL tiene suscritos Acuerdos de colaboración, entre otros, con los siguientes organismos autonómicos: la Consejería de salud de la Junta de Andalucía, la Consejería de Sanidad de Castilla La Mancha, la Presidencia de la Generalitat Valenciana, la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid, la Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid (DG Consumo), y el Instituto Vasco de Consumo (Kontsumobide). También con el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).

Además AUTOCONTROL ha sido reconocida por el Banco de España como sistema de autorregulación publicitaria a efectos de lo previsto en la Circular 6/2010 del Banco de España sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.



1.1. Asesoramiento previo: el Copy Advice®

De entre los servicios de asesoramiento previo sobre campañas publicitarias que presta AUTOCONTROL, destaca el servicio de Consulta Previa o Copy Advice®. Se trata de una herramienta de uso generalizado en la industria publicitaria española, muy útil para asegurar el cumplimiento normativo y evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales.

Consiste en un informe elaborado por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, confidencial, voluntario y no vinculante (salvo convenios o códigos sectoriales en los que así se prevea), sobre la corrección legal y deontológica de anuncios o proyectos de anuncios, revisados antes de su emisión. La solicitud del Copy Advice® puede realizarla el propio anunciante, su agencia de publicidad o de medios, o el medio de comunicación que va a difundir la campaña publicitaria.

Nuestra recomendación es que esta consulta previa se realice en las primeras etapas de desarrollo creativo de la publicidad (enviándose para revisión el *script*, *storyboard* o *animatic*) con el fin de implementar los cambios recomendados, si los hubiera, lo antes posible, y de esta forma ahorrar costes. En todo caso, se recomienda que la versión final del anuncio se someta de nuevo a consulta, para asegurar que las pequeñas modificaciones que se puedan haber introducido en la creatividad hasta su realización final, no afecten a la valoración previamente realizada.

El plazo medio de entrega del Informe de Copy Advice® es, en términos generales, de 3 días hábiles a contar desde el siguiente a la recepción de la solicitud y, en su caso, de la documentación necesaria para la elaboración del Informe (salvo peticiones masivas). En casos de especial urgencia, anunciantes, agencias y medios pueden solicitar el denominado Copy Advice® Express, cuyo plazo de emisión es de 1 día hábil.

1.2. Control a posteriori: el Jurado de la Publicidad

La principal herramienta de control a posteriori de la publicidad que ofrece AUTOCONTROL es el Jurado de la Publicidad. Es el organismo independiente de resolución de controversias encargado

de resolver las reclamaciones presentadas contra campaña publicitarias ya difundidas conforme a su Reglamento. Es gratuito para consumidores, asociaciones de consumidores y la Administración. Ha sido el primer organismo privado acreditado como entidad de resolución alternativa de litigios (Alternative Dispute Resolution System o ADR, en inglés) por el Gobierno español, y forma parte del listado unificado de entidades acreditadas de la Comisión Europea y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea.

“Internet es el medio que más reclamaciones por publicidad recibe ante el Jurado. En 2019 se tramitaron 159 casos relativos a reclamaciones contra publicidad en Internet, que representan un 53% del total de reclamaciones recibidas”

Charo Fernando

Su actividad se basa, entre otros, en los principios de: independencia, transparencia, contradicción, y eficacia. Está compuesto de expertos independientes de reconocido prestigio en el ámbito del Derecho, la economía, la sociología, las comunicaciones comerciales, etc. 25% los designa la Dirección General de consumo.

La tramitación de reclamaciones es gratuita para consumidores, asociaciones de consumidores y la Administración. El plazo medio de solución de una reclamación por el Jurado de la Publicidad es de 14 días en primera instancia. En el caso de reclamaciones resueltas por aceptación de la reclamación por el reclamado (con el consiguiente cese o rectificación de la publicidad), o bien en caso de mediación, el plazo se reduce. Sus decisiones son vinculantes para los miembros de AUTOCONTROL, así como para las empresas adheridas a los Códigos de conducta sectoriales que aplica AUTOCONTROL, en relación a los mismos.



1.3. Actividad de AUTOCONTROL en el ámbito digital

A medida que se ha ido incrementando la inversión publicitaria en Internet, se ha ido incrementando, también, la actividad de AUTOCONTROL en este ámbito. Así en 2019 se atendieron más de 18.200 solicitudes de Copy Advice® para medios digitales, un 22% más que el año anterior. Paralelamente, Internet es el medio que más reclamaciones por publicidad recibe ante el Jurado. En 2019 se tramitaron 159 casos relativos a reclamaciones contra publicidad en Internet, que representan un 53% del total de reclamaciones recibidas.

Además, desde 2013, AUTOCONTROL ofrece un servicio de asesoramiento técnico-jurídico a empresas para verificar el cumplimiento de las normas sobre el uso de cookies denominado Cookie Advice®, habiéndose revisado hasta la fecha cerca de 1.000 webs. Posteriormente se pusieron en marcha nuevos servicios de asesoramiento sobre protección de datos (Data Advice®) que han tenido también buena acogida en el sector publicitario.

2. Códigos de conducta publicitaria y protección de menores en Internet

2.1. Aspectos generales.

El público infantil se caracteriza por ser un público más inmaduro, con inexperiencia en muchas cuestiones, con un alto grado de credulidad en los mensajes que se le trasladan y, en edades inferiores, sin competencia lectora o en proceso de aprendizaje de la misma.

Su limitada capacidad para comprender e interpretar los contenidos se traduce en un mayor riesgo de inducción a error. A su vez, esa inmadurez y falta de experiencia hacen que carezcan de preparación suficiente para adoptar decisiones de compra independientes y juiciosas. Por último, existe en relación a los mismos un alto riesgo de imitación o reproducción de las conductas que se le muestran.

Todos estos rasgos característicos del público infantil, han llevado a la adopción de normas específicas sobre la publicidad que se dirige a ellos, tanto en normas legales, como en el código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL.

Así, en el Código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL, al que están adheridas aproximadamente 600 empresas en España, se han incluido prohibiciones tales como: (i) la de explotar su ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad; (ii) la de publicar en medios dirigidos a menores, productos de venta legal para ellos o inadecuados o nocivos; (iii) la de contener declaraciones o presentaciones visuales que les puedan producir perjuicio mental, moral o físico; (iv) la de incluir publicidad a menores en medios donde el contenido editorial no es adecuado para ellos; o (v) la de inducir a error en cuanto al tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento.

Adicionalmente, y para reforzar la protección de este tipo de público, las empresas de distintos sectores que realizan publicidad dirigida a ellos han decidido adoptar códigos de conducta sectoriales específicos, que introducen obligaciones o restricciones adicionales para reforzar su protección. Estos son: el Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (enmarcado en un Convenio de corregulación AECOSAN-AEFJ-AUTOCONTROL); el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) (enmarcado en un Convenio de corregulación AECOSAN-FIAB-AUTOCONTROL); y el Código de Autorregulación de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento (AEVI).

2.2. El Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)

En el Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) se estructuran sus normas sustantivas en capítulos que abordan aspectos de la publicidad relacionados con el principio de legalidad, la presentación de los productos, la información sobre los productos, la presión de ventas, el uso de la ficción animada, la restricción en el uso de personajes famosos, las promociones y los sorteos, la seguridad, la educación y valores cívicos, e Internet y nuevas tecnologías.

En este último capítulo se empieza recordando que los anuncios en Internet y los nuevos for-



matos publicitarios están sometidos a los mismos principios generales que el resto de la publicidad infantil de juguetes. Y adicionalmente se señala que la Comisión de Seguimiento del Código adoptará en el futuro previsiones específicas para este medio, en particular, en relación con la presentación e información de los productos.

Seguidamente, y en relación con el contenido de los anuncios de juguetes en medios digitales, se señala que se deberán adoptar especiales precauciones con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras o visuales no induzcan a error a los niños acerca de las características del producto promocionado (ej. tamaño) o sus prestaciones. Asimismo, se recuerda la obligación de indicar claramente la naturaleza comercial de los contenidos publicitarios. También se insta a no incitar a la compra del juguete a través de fórmulas verbales (como imperativos) o de otro tipo; y a que todos los contenidos se presenten de modo objetivo, sin estereotipos o prejuicios ni violencia.

En relación con la navegación, y entendiendo que en estos casos es el niño quien decide proactivamente visitar una marca, se señala que se tenderá a exhortar a la supervisión de los mayores durante

dicha navegación. También se exige que la publicidad de juguetes en Internet identifique y separe (mediante mecanismos de identificación) los contenidos dirigidos únicamente a adultos. Por último, se recomienda que si se utilizan aplicaciones (apps) o juegos con fines promocionales se incluya la edad recomendada del destinatario, usando a tal fin la clasificación establecida por el código de autorregulación al que se encuentre adherido el anunciante o, en su defecto, el Código PEGI.

2.3. El Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS).

Por su parte, el Código PAOS, de estructura similar al de publicidad de juguetes, incluye tres capítulos específicos aplicables a la publicidad digital, a saber: uno bajo el epígrafe “tratamiento de datos personales”, otros sobre *marketing* viral y el último relativo a protección frente a contenidos inapropiados.

Así, en relación con el *marketing* viral se prevé que las empresas adheridas cuando empleen técnicas de *marketing* viral dirigidas a menores de 15 años



Charo Fernando de Autocontrol durante su conferencia y a su lado, el consejero del CAA, Paulino García



(por ejemplo “reenvía a un amigo” o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del *marketing* viral en el momento del reenvío.

“AUTOCONTROL está ultimando, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD) un “Código sobre el uso de influencers en la publicidad”. El Código desarrolla el principio de transparencia y la obligación de identificar la publicidad que se realice a través de influencers”

Charo Fernando

En cuanto a la protección frente a contenidos inapropiados se estipula que las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores de 15 años contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. Asimismo, se prevé que no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos. Finalmente, se señala que estas empresas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia.

2.4. El Código de autorregulación de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento (AEVI).

El Código de autorregulación de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento (AEVI) se lanzó en 2005. El mismo contiene entre sus reglas la obligación de reflejar con claridad y precisión la clasificación

por edades del producto anunciado; la de que cuando aparezcan varios videojuegos se incluya la clasificación más elevada; y la exigencia de adecuación de la publicidad al público al que se dirige el producto de *software* promocionado.

En desarrollo de esta última regla, en el Código se incluyen algunas normas específicas en función de la clasificación PEGI que se haya otorgado al videojuego u otro producto de *software* interactivo. Así se señala que no podrá difundirse publicidad de productos clasificados como “no recomendados para menores de 18” en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de edad o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de edad. En cuanto a los productos clasificados como “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 12 años” su publicidad no podrá emitirse en portales, áreas, sitios o secciones dirigidos a menores de 16 o 12 años respectivamente o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de dichas edades.

2.4. Otros Códigos de conducta publicitaria y guías

Además de los Códigos de publicidad infantil reseñados (juguetes, alimentos y videojuegos), AUTOCONTROL aplica otros 17 Códigos de conducta sobre productos dirigidos al público en general (no infantiles). Muchos de ellos contienen también reglas o limitaciones cuya finalidad es la protección de los menores y que aplican a la publicidad difundida en Internet.

Tal es el caso de los Códigos de conducta de bebidas alcohólicas, a saber: el Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España, el Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) y el Código de comunicación comercial del vino de la Interprofesional del Vino de España. En ellos encontramos reglas que prohíben dirigir la publicidad a menores. También se prohíbe que aparezcan menores de edad en sus anuncios o que se utilicen imágenes, dibujos, iconos, así como personajes directa o fundamentalmente vinculados con menores. Paralelamente, se exige que se establezcan en las páginas web, mecanismos que discriminen el acceso a los menores de edad, así como que se incluyan mensajes de consumo responsable.



Es de interés indicar, además, que en este momento AUTOCONTROL está ultimando, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD) un “Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad”. El Código desarrolla el principio de transparencia y la obligación de identificar la publicidad que se realice a través de *influencers*.

Finalmente, y aun cuando no tiene naturaleza de código de conducta es conveniente referirse, al menos brevemente, a la “Guía sobre el uso de las cookies” de la AEPD, en cuya elaboración colaboró AUTOCONTROL junto con la Asociación Española de Anunciantes, Adigital e IAB Spain. Esta guía publicada en 2013 y cuya segunda edición, actualizada, ha visto la luz en noviembre de 2019, contiene una serie de recomendaciones para ayudar a las empresas a cumplir las normas sobre privacidad y protección de datos que aplican al uso de las cookies. Algunas de ellas se orientan, en particular, a la protección de los menores de edad.

“En los años 2018 y 2019 el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL revisó, antes de su difusión en Internet, 753 campañas dirigidas a niños”

Charo Fernando

Así se exige, en primer término, sencillez y claridad en el lenguaje empleado para informar sobre las cookies y pedir el consentimiento en el caso de sitios web o servicios en línea específicamente dirigidos a menores. Tratándose de menores de 14 años, la Guía exige que se hagan esfuerzos razonables para verificar que el consentimiento para el tratamiento de datos personales fue dado por el titular de la patria potestad o tutela, teniendo en cuenta la tecnología disponible y las circunstancias del tratamiento. A mayor riesgo, mayores cautelas. También exige que el sistema de verificación de edad que se establezca, en relación con la prestación del consentimiento, detecte posibles incidencias en la información facilitada, por ejemplo, datos absurdos.

3. Datos actividad AUTOCONTROL en relación con la protección de menores en Internet

El alcance de la actividad de AUTOCONTROL en relación con la protección de menores en Internet se pone de manifiesto a la vista de sus datos.

En los años 2018 y 2019 el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL revisó, antes de su difusión en Internet, 753 campañas dirigidas a niños. En 87 de ellas se recomendaron modificaciones. Paralelamente, en 105 de las 30.164 campañas de publicidad digital, dirigidas al público en general, revisadas por AUTOCONTROL, se recomendaron modificaciones o se desaconsejó su difusión por protección de menores.

Por su parte, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL resolvió en 2018 y 2019 un total de 429 casos, de ellos: 231 se referían a publicidad en Internet y sólo 2 de ellos a publicidad dirigida a niños.

4. Claves de la eficacia de la autorregulación publicitaria para la protección de menores en Internet

Si hemos de señalar, resumidamente, cuáles son las claves de la eficacia de la autorregulación de la publicidad infantil en nuestro país, enumeraríamos cuatro. En primer lugar, el compromiso real de las empresas anunciantes, agencias y medios por difundir una publicidad responsable. En segundo lugar, el reconocimiento legal de la autorregulación publicitaria que fomenta el uso por parte de las empresas y los consumidores de las herramientas que esta pone a su disposición. Tal reconocimiento se incluye, por citar algunas, en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre, de servicios de comunicación audiovisual, o en normas sectoriales como la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. En tercer lugar, la independencia y conocimientos técnicos tanto del Gabinete Técnico, como del Jurado de AUTOCONTROL, a la hora de valorar anuncios. Y, en cuarto lugar, la colaboración permanente con la Administraciones, enmarcada en los treinta convenios de colaboración que AUTOCONTROL tiene suscritos, para asegurar una adecuada coordinación en el seguimiento y control de la publicidad.



La protección de datos de los
menores en la era digital

Ana María Gil Antón

Delegada de Protección de Datos del grupo Tragsa y
tutora/profesora de la UNED



La protección de datos de los menores en la era digital

Ana María Gil Antón, delegada de Protección de Datos del grupo Tragsa y tutora/profesora de la UNED

1. La nueva era digital: la sociedad red

A lo largo de los últimos años, entre 2008 y 2018, se han producido un conjunto de cambios, entre ellos la aparición del *smartphone* y el nacimiento del *iPhone*, que han abierto la puerta a la era de la movilidad y la conectividad Wifi. Se puede contar con mayores capacidades que permiten nuevos servicios y provocan la convergencia entre las redes de cable e inalámbricas.

Este contexto, propicia, también, un profundo cambio de cultura a todos los niveles. El móvil se convierte en un mediador privilegiado para todo tipo de actividades comunicativas o de entretenimiento, con un acceso masivo de adolescentes y menores, lo cual, consecuentemente, genera un vuelco en el concepto de privacidad y en los procesos de relación y contactos.

La problemática se extiende, incluso, a la producción de juguetes para niños. De muy diverso tipo, todos ellos comparten dos características comunes: se conectan a internet y comparten datos. Estos juegos pueden responder a órdenes o preguntas, grabar o transmitir imágenes a través de sus cámaras, reproducir o reconocer la voz del niño, etc. La situación, según el Centro de Seguridad en Internet, genera riesgos.

“Gran parte de nuestro día a día se traduce en datos que se pueden medir, cuantificar y predecir, generando un proceso de datificación con riesgos a corto y largo plazo”

Ana María Gil



La mesa de Ana María Gil estuvo moderada por M^a Luisa Suero, consejera del CAA



Si bien este tipo de herramientas se enfrentan, de por sí, a la protección y gestión de datos, se añade que, en este caso, hablamos de usuarios menores de edad, que requieren de una mayor protección. Para paliar los riesgos que se genera, la Comisión Europea, por ejemplo, ya trabaja en más de 12.000 proyectos en colaboración con los fabricantes y sigue la política de “menos es más”, es decir, recoger menos datos es más seguro para nuestros hijos. La intención es conocer de qué forma estos dispositivos almacenan y comparten la información del menor. Por tanto, la seguridad no solo no es la única amenaza, sino que la principal es la privacidad.

Parece una realidad, como afirma la científica italiana Giovanna Mascheroni, que los padres tienen poco control sobre cómo se tratan estos datos. Y es que, desde luego, gran parte de nuestro día a día se traduce en datos que se pueden almacenar, medir, cuantificar y predecir, generando un proceso de *datificación* con riesgos a corto y largo plazo.

Los niños crecen en un mundo de datos y los padres tratan de recurrir a una vigilancia aceptada e, incluso, deseada socialmente. No obstante, la comercialización de dicha vigilancia no actúa en favor de los menores, ya que a los padres no se les ayuda de manera efectiva a gestionar la llegada de la tecnología.

El impacto sobre la propia privacidad del menor

El principio rector recogido en nuestra propia Constitución Española (CE) es no sólo garantizar los derechos del Art. 18.1 y 4 de la CE al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, sino que dichos derechos han de protegerse especialmente en el ámbito de los menores. Y como la propia Instrucción de la Fiscalía del menor 2/2006, de 15 de marzo, establece “*la condición de menor en situación de especial vulnerabilidad tiene reflejo en la regulación de numerosas instituciones que tratan de reforzar su protección*”, pero “*debe reconocerse que ni las normas internacionales, estatales y autonómicas, ni la supervisión de las AAPP, ni la propia intervención del Ministerio Fiscal, pueden garantizar un pleno y riguroso respeto de los derechos de los menores, si no van acompañados de una auténtica concienciación social que asuma la necesidad de una auténtica tutela frente a las intromisiones que puedan llegar a poner en riesgo o perturbar su proceso de maduración.*”

Los representantes de los mismos, los padres, profesores, poderes públicos y sociedad en general, deben cada uno en su ámbito funcional constituirse en garantes de los derechos de los menores”.

Si nos referimos al marco normativo, veremos que los derechos a la privacidad de los menores (honor, intimidad, propia imagen y datos personales) se encuentran hiper protegidos en nuestro ordenamiento jurídico. Sin embargo, estos textos no desplegarán la necesaria eficacia si no van acompañados de herramientas eficaces por parte de los prestadores de servicios, así como de la propia concienciación personal de los menores, de los padres y de la propia sociedad.

2. Los mayores riesgos procedentes de la Red para los menores

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta hoy día el Derecho Constitucional, es la defensa de los derechos fundamentales en la Red, la protección de los datos personales y su impacto sobre los menores y adolescentes que son más vulnerables, ya que la tecnología forma parte de su mundo.

Tanto la integridad física y psicológica, como la vida privada y la libertad son bienes valiosos que se ven en peligro como consecuencia de las posibilidades que ofrece la era digital y del cambio en el concepto de la dignidad humana y de esa privacidad inherente.

La búsqueda de información en internet y las redes sociales, ya sea Twitter, Instagram, Facebook o Whatsapp, representan lugares donde los menores, adolescentes y jóvenes viven su realidad, pero generan importantes riesgos. Muchos de ellos derivados de una edad de entrada cada vez más temprana.

Según la agencia We Are Social el uso de internet, las redes sociales y el móvil es absolutamente masivo. En España, habitan 47 millones de personas, de las cuales un 80% viven en una ciudad, pero son más de 54 millones de suscripciones a móviles las que existen en nuestro país, un 117% respecto al total poblacional. Los usuarios de internet suponen el 93% del país, siendo casi 43 millones. Aunque menor, también es impresionante el número de usuarios activos en redes sociales (28 millones), llegando al 60% de los españoles.



El Ministerio del Interior elaboró en 2014, una encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de internet en menores y jóvenes de España, y ésta recoge que “el 60% de los niños entrevistados usa internet todos los días y la frecuencia más habitual es entre 1 y 2 horas, dichos porcentajes aumentan a medida que van creciendo, así el 83% de los mayores de 15 años usa internet todos los días y su frecuencia de uso es de más de 2 horas y media. Cabe señalar otros datos preocupantes, procedentes del estudio “Menores e Internet: la asignatura pendiente de los padres españoles (2019)” elaborado por la aplicación de control parental en internet *Qustodio*. Por ejemplo, un 49% de los menores españoles de entre 12 y 14 años usa Instagram pese a la restricción de edad mínima para hacerlo que es de 14 años. Más aún, un 4% de los niños españoles de 5 a 8 años utiliza esa red social.

Lo anterior provoca una serie de consecuencias en el ámbito de los adolescentes y menores que no se pueden desconocer. Una de ellas es la profusión de conductas de riesgo de los propios menores, junto a un incremento de la ciberdelincuencia sobre los mismos, que son objeto de información delictiva en línea o delincuencia cibernética.

La estructura de la Red permite el acoso sistemático mediante llamadas, mensajes, correos o cualquier otro medio. Se producen manipulaciones, intromisiones en la intimidad o, incluso, se facilitan los planes a depredadores sexuales. Existen diversas formas de acoso, que se han convertido en un problema para niños y adolescentes.

Qustodio muestra que el 40% de los niños ha sufrido *ciberbullying*, según un informe de *Save the Children*, y muchas veces este acoso no se queda en las pantallas. Consecuentemente, existe la necesidad de proteger el ámbito de aquellos comportamientos perniciosos y, en ocasiones, delictivos o cuasi delictivos de terceros que operan en la Red.

La pornografía infantil y el acceso a información sexual relacionada con la prostitución constituyen, igualmente, un grave riesgo. El profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Indiana asegura que más del 50% de los adolescentes entre 14 y 17 años suele ver regularmente pornografía en internet, siendo a los 13 o 14 años cuando se comienza con esta práctica. Es un hecho que los adolescentes cada vez consumen más pornografía a edades más tempranas, y los

“Uno de los mayores retos a los que se enfrenta hoy día el Derecho Constitucional, es la defensa de los derechos fundamentales en la Red, la protección de los datos personales y su impacto sobre los menores y adolescentes”

Ana María Gil

“filtros” que las webs puedan activar no sirven prácticamente de nada.

Con todo, se aprecia una evolución del concepto de privacidad por parte de los adolescentes y menores en el actual entorno de las redes sociales, en el que se expone la propia vida privada y familiar. Han desaparecido las barreras físicas y temporales que impedían el conocimiento de la vida ajena, con cambio en la concepción actual de la privacidad, sexualidad y de las relaciones interpersonales por parte de nuestros menores y adolescentes. La acumulación de información, la inmediatez y conservación por tiempo ilimitado son grandes dificultades con las que tiene que lidiar la protección de derechos fundamentales. Lo cierto es que “resulta realmente difícil proteger a quien voluntariamente expone su vida privada en Internet, sin ningún pudor”. No obstante, existe un amplio respaldo de la normativa nacional, comunitaria e internacional, que trata de proteger la privacidad de menores y adolescentes. También, instituciones públicas, privadas y otras iniciativas pretenden constituirse en vehículos para garantizar la seguridad en el mundo virtual.

3. Sistemas de protección

Respecto al ordenamiento jurídico, existen varias normas internacionales, comunitarias y nacionales, de las que podemos destacar las siguientes:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos proclama en su artículo 12 que “nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su co-



“La estructura de la Red permite el acoso sistemático mediante llamadas, mensajes, correos o cualquier otro medio. Se producen manipulaciones, intromisiones en la intimidad o, incluso, se facilitan los planes a depredadores sexuales”

Ana María Gil

responsabilidad ni de ataques a su honra o a su reputación y que toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques”. En la misma, se hacía referencia ya a un “mundo apropiado para los niños”.

- Como normativa internacional más temprana a la hora de reconocer los derechos subjetivos de los menores, cabe resaltar la Carta Europea de los Derechos del Niño, que afirma que “todo niño tiene derecho a no ser objeto por parte de un tercero de intrusiones injustificadas en su vida privada, en la de su familia, ni a sufrir atentados ilegales contra su honor”.
- A nivel comunitario, hay que destacar la aprobación en 2016 del Reglamento (UE) 2016/679 de protección de datos, que entró en aplicación el 25 de mayo de 2018 de aplicación directa en todos los EEMM, y por el que derogó la Directiva 95/46, y que se complementa en nuestro país con la Ley Orgánica 3/2018 de protección de datos personales y garantía de derechos digitales.

Una de las principales novedades que incluyen el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) es que los niños merecen una “protección específica de sus datos personales, ya que pueden ser menos conscientes de los riesgos, consecuencias, garantías y derechos concernientes al tratamiento de datos personales” (Cdo. 38). Asimismo, toda información o comunicación debe ser formulada de manera clara, sencilla y precisa, fácilmente comprensible por parte del niño. Esto se desprende del considerando 58 del propio Reglamento: “Dado que los niños merecen una protección

específica, cualquier información y comunicación cuyo tratamiento les afecte debe facilitarse en un lenguaje claro y sencillo que sea fácil de entender”.

Como novedad y respecto de los datos personales, se obliga a solicitar el expreso consentimiento y/o bien clara acción afirmativa del usuario menor (se fija en nuestra LOPDYGDD la edad en los 14 años para prestar dicho consentimiento, sin perjuicio de la normativa especial en determinados ámbitos), cuyos datos van a ser tratados, ya se refiera a una dirección de correo electrónico, al lugar de localización del sujeto o una fotografía, el acceso a un historial médico, a la asistencia médica, al expediente académico, o a otros datos personales. Además, es necesaria la previa determinación de los fines para los cuales se exige el tratamiento de datos personales de ese usuario, con la obligación de otorgar el Derecho de información mediante términos claros, sencillos y transparentes, para una adecuada comprensión. Se exige además para el tratamiento de dichos datos, la existencia de una finalidad lícita, que su tratamiento responda a una fundamentación legal, como una relación contractual, o una obligación legal, un interés legítimo, o la prestación del consentimiento.

Ahora bien, la necesaria prestación del consentimiento, queda modificada, por cuanto no es válido el tratamiento de datos personales mediante el consentimiento tácito, o por ejemplo a través de casillas premarcadas, sino que se requiere un consentimiento expreso, esto es inequívoco, informado, leal, transparente cuestión ésta que adquiere mayor relevancia cuando nos encontramos ante un menor de edad. Aunque el RGPD se refiere exclusivamente al consentimiento requerido para el menor, en el ámbito de la prestación de servicios de la sociedad de la información a un niño, se fija que el tratamiento de sus datos será lícito siempre que el niño tenga entre 13 y al menos 16 años.

La nueva LOPDGDD, en su artículo 7, establece para los menores una edad mínima de 14 años para poder prestar consentimiento, la norma pretende garantizar la protección y seguridad del menor estableciendo un apartado que involucra directamente al responsable del tratamiento de datos para que verifique que en caso de no superar el umbral de edad, el consentimiento ha sido dado por el titular de la patria potestad, representante y/o tutor.



El art. 84 del mismo texto legal determina bajo la rúbrica de “Protección de los menores en Internet” que los padres, madres, tutores, cuidadores o representantes legales procurarán que los menores de edad hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales y de los servicios de la sociedad de la información a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales. Se indica que la utilización o difusión de imágenes o información personal de menores en las redes sociales y servicios de sociedad de la información equivalentes que puedan implicar una intrusión ilegítima en sus derechos fundamentales determinará la intervención del Ministerio Fiscal que instará las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor.

“Facebook establece dentro de su normativa la necesidad de tener una edad superior a los 13 años para poder acceder y tener un perfil, pero no requiere el documento de identificación para comprobar la falsificación o no de la edad por parte de un menor”

Ana María Gil

Por otra parte, la Disposición Adicional Decimoviena de la LOPDGDD indica que, en el plazo de un año desde la entrada en vigor de la misma, el Gobierno remitirá al Congreso de los Diputados un proyecto de ley dirigido específicamente a garantizar los derechos de los menores ante el impacto de internet. No obstante, en términos prácticos, la nueva LOPDGDD tiene ciertas carencias.

Hace unos años, la red social Tuenti adoptó una medida concreta y eficiente contra aquellas cuentas de usuarios que aparentaban tener menos de 14 años. Solicitaban DNI en un plazo máximo de 92 horas, cuya negativa suponía el cierre inmediato del perfil. La medida funcionó y podría haber sido recogida por el RGPD o por la nueva ley, pero no ha sido así, *indicando el primero en el art.8.2 que el responsable del tratamiento hará*

esfuerzos razonables para verificar en tales casos que el consentimiento fue dado o autorizado por el titular de la patria potestad o tutela sobre el niño, teniendo en cuenta la tecnología disponible. Actualmente, Facebook establece dentro de su normativa la necesidad de tener una edad superior a los 13 años para poder acceder y tener un perfil en la red, pero no requiere el documento de identificación para comprobar la falsificación o no de la edad por parte de un menor. En Instagram, donde abundan los jóvenes menores de edad, sí actúa, al menos, contra el ciberacoso, gracias al desarrollo de una inteligencia artificial (IA) capaz de detectar comentarios ofensivos.

Conclusiones en relación con la eficacia de la normativa

La primera gran conclusión a la que debemos llegar es que cualquier tipo de control en internet supone una gran dificultad. Es necesario darnos cuenta del problema que supone que el legislador pueda introducir métodos seguros que permitan garantizar que el acceso sea cumplido. Solo debemos acudir al concepto indeterminado de “esfuerzos razonables” para constatar las dificultades que cualquier tipo de control en la Red conlleva. Toda nueva situación supone nuevos retos y desafíos y en opinión de algunos autores, el establecimiento de sistemas de verificación de edad efectivos y fiables, como el DNI electrónico, pese a las brechas de seguridad, son totalmente necesarios para una realidad que exige más garantías. En atención a todo lo expuesto, podemos concluir que es patente la intención del RGPD de adaptar la protección de datos a la nueva era digital, sin embargo no alcanza con lo regulado las necesidades de la era digital.

En segundo lugar, cabe decir que las medidas actuales no son ni suficientes ni efectivas, por cómo actúa el derecho en caso de que esta obligación no se cumpla. Algunos Tribunales ya han sentenciado que *“En caso de existir una sobreexposición de un menor podría considerarse que los padres estarían incumpliendo su obligación de proteger al menor.”* El Tribunal Supremo sentenció que *“los padres deben evitar en interés del menor una sobreexposición de su hijo en estos ámbitos, requiriéndose consentimientos de padre y madre”.*



Ana María Gil Antón centró su intervención en la protección de datos del menor en la era digital

Otras normas nacionales de protección del menor relevantes

Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico

- Determinación de principios básicos de protección de la juventud y la infancia en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información, posibilidad de interrumpir la prestación o retirar los contenidos que vulneren tales principios.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

- La imagen y voz de los menores no pueden ser utilizados en servicios de comunicación audiovisual sin el consentimiento de los padres y/o tutores, o de su representante legal, y prohíbe la difusión de datos que permitan identificación del menor.

Ley 13/2011 de 27 de mayo, de Regulación del Juego

- Se prohíbe la actividad relacionada con los juegos, que supongan atentado a los derechos

de la personalidad, así como contra los de la juventud y la infancia.

La Ley 1/1998 de Andalucía

- Se reconocen la prioridad de los derechos de la personalidad de los menores.

Código Penal reformado por la Ley 1/2015, de 31 de marzo

- Tipificación penal del acoso cibernético, revelación de imágenes y grabaciones personales, así como inclusión de una serie de medidas de reforma para las víctimas menores de edad, en la comisión de delitos en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia

- Alfabetización digital y mediática a los menores, para que puedan formarse un pensamiento crítico propio y tengan una mayor información sobre las tecnologías de la información y su utilización, las herramientas y estrategias para afrontar los riesgos y actúen con seguridad.



Ley 26/2015, del art. 9 quáter

- Formación en el ámbito escolar del empleo de las nuevas tecnologías por los menores sobre la concienciación de derechos y deberes.

Instituciones de colaboración en la protección del menor

En los supuestos de actuaciones contrarias a los derechos de los menores se prevé la intervención del Ministerio Fiscal “*aunque el menor pueda prestar válidamente su consentimiento por tener madurez suficiente, debiendo el Ministerio Fiscal actuar a posteriori para proteger el interés del menor*”.

El Defensor del Menor es una figura creada con el objeto de defender a los niños, alcanzando su mayor desarrollo en Europa y América. En el caso de España sólo la Comunidad de Madrid y Andalucía han contado con esta figura, que promueve los derechos de los más pequeños. Su labor se enmarca en el ámbito de actuación recogido en la Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor de 15 de enero, en la que se persigue la promoción de iniciativas en pro de los intereses de la infancia y la adolescencia y la supervisión de las entidades públicas y privadas de su actuación para con los menores.

Protección de la infancia en los medios tecnológicos

Vienen desarrollándose a nivel nacional, diversas iniciativas llevadas a cabo en lo que respecta a la protección de la infancia en los medios tecnológicos, entre las cuales podemos destacar el Centro de Seguridad en Internet para Menores en España, más conocido como Internet Segura For Kids (IS4K), cuya finalidad principal es el asesoramiento y formación a menores y a sus familias sobre los derechos de los menores y los riesgos en internet (*grooming*, *sexting*, ciberacoso escolar, entre otros), tratando de reducir la disponibilidad del contenido criminal en Internet.

El Canal prioritario presentado en 2019 por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), ofrece a los afectados un servicio gratuito en el que solicitar la retirada en internet de vídeos, fotos o contenidos especialmente sensibles, de carácter sexual o violento de una forma prioritaria. Para

llevar a cabo las responsabilidades asumidas, la AEPD elaboró un Plan de Acción que, entre otros, contempla compromisos vinculados a la educación y los menores, en relación con los cuales ha venido desarrollando iniciativas, herramientas y materiales orientados a la protección de datos de los menores en internet, como la creación de un canal de atención a menores, padres y profesores.

A nivel continental, la Comisión Europea, bajo su Estrategia de Mercado Único Digital, ha impulsado los premios anuales #SaferInternet4EU que da reconocimiento a las mejores prácticas e iniciativas inspiradoras sobre seguridad en línea, alfabetización mediática y ciber-higiene en tres categorías: organizaciones, maestros y jóvenes.

El Supervisor Europeo de Protección de Datos (SEPD) es la autoridad de la Unión Europea (UE) que tiene la misión de supervisar y garantizar la protección de los datos personales y la privacidad, en especial de los menores.

La Agenda Digital Europea tiene como uno de sus objetivos cubrir las necesidades y vulnerabilidades particulares que tienen los niños en Internet. Para ello, la Comisión de la UE ha lanzado la *Strategy for a Better Internet for Kids* que propone una serie de acciones que deben llevar a cabo esta misión en todos los Estados miembros. Realiza varias actividades, como el Foro Anual e impulsa iniciativas como INHOPE que es una red global activa y colaborativa que se ocupa del contenido ilegal en línea y de erradicar el abuso sexual infantil en internet.

4. Formación e información

Regular constituye todavía un reto de los Estados, del legislador y de la sociedad, aunque se comience a constatar una concienciación a nivel gubernamental. Por ejemplo, son relevantes los resultados de la encuesta realizada a algunos países en el Observatorio Mundial de Ciber-salud, respecto a las medidas con las que a nivel gubernamental contaban los distintos Estados para educar y proteger a los menores en la Red. En dicho estudio menos de la mitad de los países encuestados afirman tener sitios web o iniciativas oficiales patrocinados por el gobierno para educar a los ciudadanos sobre la protección en internet y su conocimiento. La mayor parte de



los países que sí disponen de estos recursos, tienen, además, sitios web informativos e iniciativas oficiales dirigidos especialmente a niños y adolescentes, tratándose casi siempre de países de ingresos altos. Las regiones de Europa (44%) son las más activas en la aplicación de iniciativas dirigidas a concienciar a niños y adolescentes.

La solución no está en la prohibición a conectarse a las redes, sino más bien la educación y el establecimiento de principios para un uso adecuado de cómo conectarse. Es necesaria la alfabetización digital. No censurar, sino crear capacidad crítica para entender, y tratar adecuadamente tanto el tema de las relaciones sexuales, la pornografía, como la preservación de la privacidad y los valores de las relaciones interpersonales.

Todos los expertos coinciden en que los padres deben saber configurar los dispositivos digitales de manera segura y aplicar pautas concretas para proteger al menor. La competencia y el uso responsable de internet deben formar parte del contenido curricular del sistema educativo, en la línea que marca la LOPDGDD (Art. 97.2).

Asimismo, es necesaria una mayor implicación de los operadores de redes sociales respecto a los sistemas de verificación de edad empleando herramientas eficaces de instrumentos de seguridad y tecnología de protección de la privacidad.

“La solución no está en la prohibición a conectarse a las redes, sino más bien la educación y el establecimiento de principios para un uso adecuado de cómo conectarse. Es necesaria la alfabetización digital”

Ana María Gil

Las estrategias sociales y educativas son fundamentales para el desarrollo de la toma responsable de decisiones y la conducta adecuada en línea por parte de los niños y los adolescentes, para protegerles de muchos peligros que acechan en línea. Como quiera que el contenido en línea depende cada vez más del usuario, estos son cada vez más responsables de su bienestar personal en línea. Las elecciones y comportamientos individuales en internet pueden ayudar a determinar si sus experiencias en línea son positivas o negativas¹.

1 El presente artículo es una síntesis de la Conferencia impartida por la Sra. Gil Antón.



06

Del entorno digital al mundo virtual,
amenazas y fortalezas

Antonio Manfredi

Defensor de la audiencia en RTVA, miembro del Consejo Andaluz de Asuntos del Menor y profesor



Del entorno digital al mundo virtual, amenazas y fortalezas¹

Antonio Manfredi, defensor de la audiencia en RTVA, miembro del Consejo Andaluz de Asuntos del Menor y profesor en EUSA

Comenzaré mi ponencia poniendo sobre el papel el protagonismo de la tecnología en todos los procesos digitales y la aparición ya en el horizonte de un nuevo paradigma tecnológico, cuyas consecuencias están aún por ver, como es la llegada de la Tecnología 5G, muy superior al 4G y al 4G+ del que actualmente disfrutamos. Supone, entre otros muchos aspectos, que no somos capaces de concebir actualmente lo siguiente:

- Ancho de banda y velocidad de red muy superiores a los actuales, de hasta cien veces, cuando esté plenamente desarrollado.
- Tiempo de respuesta inmediato. La latencia, el tiempo de respuesta al enviar y recibir paquetes de datos, se sitúa por debajo de un milisegundo, lo que permitirá, por ejemplo, que un cirujano opere desde España a un paciente situado a miles de kilómetros de distancia.
- Consumo energético muy inferior, lo que permitirá un despliegue de sensores que no van a requerir de alimentación eléctrica y cuya vida útil puede ser de años. Es decir, una subida exponencial de dispositivos conectados.
- ¿Cuándo? Técnicamente ya está desarrollado, pero ahora dependemos de cuestiones políticas, especialmente la crisis comercial y tecnológica entre EEUU y China, habida cuenta de que es Huawei, la empresa de titularidad pública china, la que ha conseguido avanzar en esta tecnología 5G. Por ejemplo, gran parte de las principales ciudades británicas dispone de este servicio gracias a esta compañía; un desarrollo que la administración Trump no está dispuesta a consentir.

Es difícil hacerse una idea de lo que supondrá realmente. Obviamente, podemos hablar, en términos de realidad virtual y realidad aumentada, un avance espectacular, que ya empiezan a conocerse en distintos países. Por ejemplo, para reducir las curvas de aprendizaje de dispositivos, sin riesgo alguno, como automóviles, aviones, entre otros, puesto que la emulación será en tiempo real. Igualmente para generar un comercio electrónico directo, que permita al usuario interactuar con el canal de venta en tiempo real, por ejemplo en supermercados, donde habrá amplia información sobre el cien por cien de los artículos, con solo dirigir nuestro dispositivo hacia cualquiera de ellos. Las posibilidades son infinitas. La estrella será el uso del transporte sin conductor. En el mundo de la Medicina, la investigación farmacológica y la acción quirúrgica, entre otros muchos aspectos, se beneficiarán también.

También hay evidentes peligros. En primer lugar, la protección de datos y la intimidad se verán afectadas por tecnologías capaces de recolectar información, con un destino incierto, como ocurrió recientemente con Google que reconoció haber guardado y, luego, revelado detalles relacionados con la salud de millones de norteamericanos². Indudablemente, también se podría producir un crecimiento exponencial de las llamadas *fake news* o noticias falsas, destinadas a crear una suerte de posverdad que beneficie a intereses concretos, por encima de una realidad que, poco a poco, se va escapando de las manos de los usuarios de estas tecnologías, pero asumir una lectura singular de una supuesta realidad, que no es más que una ficción revestida de verosimilitud, pero que parece contentar a millones de ciudadanos.

Para la infancia, nos enfrentamos a tres peligros claros, que pasan por la afectación grave a su

¹ Esta ponencia tuvo una presentación esencialmente visual y, por lo tanto, este escrito es una interpretación posterior, que recoge las ideas básicas de la presentación pero, lógicamente, no la interacción con el público asistente. Igualmente, no pueden añadirse en este documento los vídeos utilizados dado que, en su mayor parte, existe una restricción legal que impide su libre difusión. En todo caso, puede descargarse un PDF de la presentación utilizada, que servirá como guion de este mismo documento escrito: https://drive.google.com/file/d/1vkbfpz8fMIWHNOY8p-2_nj8c1ZEif51H/view?usp=sharing

² https://elpais.com/sociedad/2019/11/12/actualidad/1573547087_635266.html



El consejero del CAA, Joaquín Durán, fue el encargado de presentar al periodista Antonio Manfredi

“Indudablemente, también se podría producir un incremento exponencial de las llamadas fake news, destinadas a crear una suerte de posverdad que beneficie a intereses concretos”

Antonio Manfredi

derecho a la intimidad, lo que complica su desarrollo personal y la futura conformación de su visión del mundo como adulto; el peligro de la práctica conversión de millones de jóvenes en un ejército de personas acríticas, fácilmente manipulables y, finalmente, la aparición de nuevas formas de violencia y sometimiento, que encuentran en la Red un lugar de difícil control y vigilancia, sobre una legalidad incapaz de asumir esta nueva realidad. La única solución real, por tanto, es que la educación de nuestros menores se centre en el uso racional

y coherente de estas tecnologías, por lo que el argumento de que los nativos digitales superarán a sus padres en capacidad tecnológica tenemos que superarlo cuanto antes, en función de lo que nos estamos jugando.

Este debate se hunde en la profundidad del comportamiento humano, basado en la teoría del premio y el protagonismo de la renovación constante.

“En un mundo lleno de sorpresas e impactos, los humanos hemos desarrollado una habilidad exquisita para detectar rápidamente y orientarnos hacia información o eventos inesperados. La novedad es un concepto esencial que subyace en la base neuronal del comportamiento y desempeña un papel en casi todas las etapas del procesamiento cognitivo”³

El 3 de noviembre pasado, Jaime Rubio publicó en el diario *El País* el artículo titulado “Psicología para atrapar al usuario en las Redes” cuya lectura completa recomiendo⁴. Cuando Twitter o Face-

3 <https://www.niemanlab.org/2019/11/galaxy-brain-the-neuroscience-of-how-fake-news-grabs-our-attention-produces-false-memories-and-appeals-to-our-emotions>

4 <https://www.consonni.org/sites/default/files/Tristes%20por%20disen%CC%83o.%20El%20Pa%CC%81s.%203-11-19.pdf> https://verne.elpais.com/verne/2019/10/15/articulo/1571144069_617710.html



book nos avisan con una nueva notificación, se activa el circuito de recompensa del cerebro, lo que nos proporciona una dosis placentera de dopamina. Son nuestro premio, nuestras semillas. Que una foto que hemos publicado sume centenares de me gusta en Instagram es un aliciente para seguir compartiendo contenido. Pero, como en el caso de las palomas y como cuenta el psicólogo Adam Alter en su libro *Irresistible*, también lo es que la siguiente publicación pase desapercibida. Esta imprevisibilidad de la respuesta nos anima a compartir más contenidos en busca de más premios.

“Cuando Twitter o Facebook nos avisan con una nueva notificación, se activa el circuito de recompensa del cerebro, lo que nos proporciona una dosis placentera de dopamina. Son nuestro premio, nuestras semillas”

Antonio Manfredi

Imaginemos a un recién llegado a YouTube. Sus usuarios suben 500 horas de vídeo a la plataforma cada minuto. ¿Por dónde empezar? El algoritmo recomienda contenidos ya desde la portada: una entrevista de La Resistencia, quizás algo de música, a lo mejor lo último de algún *youtuber*. Y cada vez que pinchamos en uno de esos vídeos, la columna de la derecha se va llenando de nuevas recomendaciones con clips similares. Aunque la plataforma no detalla cómo funciona su algoritmo, sabemos que tiene en cuenta las preferencias personales, cuánta gente ha visto cada vídeo antes y si lo ha visto entero o solo en parte. El algoritmo es tan efectivo que el 70% del tiempo que pasamos en la plataforma es gracias a estas recomendaciones, según datos de la propia empresa. Normal, si además tenemos en cuenta que nada más terminar un vídeo comienza el siguiente.

Otro aspecto importante es la globalización, en todos los aspectos. Steve Job, el mago de Apple, padre del Iphone y del Ipad, tras un viaje a Turquía, dijo lo siguiente:

“Tuve una auténtica revelación. El guía nos explicó que la forma en que preparaban el café era diferente de la del resto del mundo, y yo pensé: “¿Y qué coño importa?” ¿A qué chicos, incluso en Turquía, les importa una mierda el café turco? Llevaba todo el día viendo jóvenes en Estambul. Todos bebían lo que beben todos los demás chicos del mundo, y todos utilizaban teléfonos móviles... Eran iguales que los jóvenes de todas partes... para los jóvenes, el mundo entero es un mismo lugar. Cuando fabricamos nuestros productos, no pensamos en un “teléfono turco”, o en un reproductor de música que los jóvenes turcos quieran y que sea diferente del que cualquier joven del resto del mundo pueda querer. Ahora somos un mismo planeta”.

Jobs plantea una de las claves de la globalización económica que, a la postre, también acaba siendo cultural, como, de hecho, también está ocurriendo con el fenómeno del turismo masivo, que está vaciando -en el más amplio sentido de la palabra- muchas ciudades, para convertirlas en la imagen que el sector turístico espera de ellas. La tecnología nos hace creer que no hay barreras, que todo lo que queremos lo podemos conseguir y esta idea, en la mente de un preadolescente, acaba resultando demoledora, en términos de estructura intelectual. Piensen en cuántas pantallas a la vez son capaces de manejar estos nativos digitales; eso sí, de manera superficial todas, porque el efecto está en la dopamina, de la que anteriormente hemos hablado.

Otro efecto muy llamativo, que contrasta ampliamente con la experiencia de generaciones anteriores es convertir la adolescencia en objeto claro de consumo y que, además, se adelanta e invade y suplanta a la infancia, de modo que estos usos alcanzan a niños desde 7 u 8 años, que reclaman a sus padres desde ropa de marca o, incluso, dietas para no engordar, además de tecnología de última generación, incluidos los teléfonos móviles. Recuerden esta canción de título “Antes muerta que sencilla” de María Isabel López:

“El pintalabios, toque de rímel / Moldeador como una artista de cine / Peluquería, crema hidratante / Y maquillaje que es belleza al instante / Abrid la puerta que nos vamos pa' la calle / Que a quién le importa lo que digan por ahí / Antes muerta que sencilla, ay que sencilla”.



La cantante tenía 9 años cuando obtuvo este sonoro éxito, en 2004, en el Festival de Eurovisión Junior. Igualmente, serie de televisión de gran éxito entre el público más joven ha sido, en sus diversas ediciones, “Sin tetas no hay paraíso”, suficientemente elocuente sólo con el título. Estos mensajes van calando ante un público que, además, tiene entre sus primeras destrezas el manejo de dispositivos electrónicos, convertidos en “niñeras tecnológicas” para descanso de sus padres, marcados por un mercado de trabajo exigente y que, en muchas ocasiones, impide la conciliación. La estadística señala que el primer móvil propio llega a manos de un menor a los 9 años.

“Estos mensajes van calando ante un público que, además, tiene entre sus primeras destrezas el manejo de dispositivos electrónicos, convertidos en niñeras tecnológicas para descanso de sus padres, marcado por un mercado de trabajo exigente y que, en muchas ocasiones, impide la conciliación”

Antonio Manfredi

Gustavo Suárez, presidente del Comité Español de Unicef, declaró recientemente a *Diario de Sevilla*: “La Convención del Niño se aprobó 11 días después de la caída del muro de Berlín. Por aquel entonces se inventó la *world wide web*. Uno de cada tres niños del mundo utiliza internet. Esto genera beneficios, tantos que los avances en 30 años son exponenciales. Hemos avanzado más en temas educativos en los últimos 50 años que en los anteriores 500. Pero genera problemas, como la adicción o la huella digital, que persigue a los niños durante toda su vida”⁵.

El reto, sin duda, es educativo y, dentro de él, la alfabetización digital, como señala la propia UNESCO en sus principios fundamentales:

- Interactuar con información referente a los medios y la tecnología.
- Ser capaz de aplicar habilidades técnicas de comunicación para procesar información y producir contenido mediático.
- Utilizar, de manera ética y responsable, la información y comunicar su comprensión o conocimiento adquirido a una audiencia o lectores en una forma y medio apropiados.
- Extraer y organizar información y contenidos.
- Evaluar de forma crítica la información y el contenido presentado en los medios y otras fuentes de información, incluyendo medios en línea, en términos de autoridad, credibilidad, propósito y posibles riesgos.
- Localizar y acceder a información relevante y contenido.
- Sintetizar las ideas extraídas del contenido.
- Comprender las condiciones bajo las cuales se pueden cumplir esas ideas o funciones.
- Comprender el papel y las funciones de los medios, incluyendo medios en línea, en la sociedad y su desarrollo.
- Reconocer y articular la necesidad de información y de los medios.

Algunas respuestas también han llegado de muchas otras instituciones, incluyendo a nuestro anfitrión en la jornada de hoy el Consejo Audiovisual de Andalucía: Ahora más que nunca es necesaria la figura del maestro/a, que ha pasado de ser “contenedor de datos y conocimientos” a “conductor mediador” para llegar a adquirir los conocimientos en la Era Digital.

El estudio *El impacto de las pantallas en la vida familiar. Hogares hiperconectados: el comportamiento de padres e hijos en un entorno multipantalla*⁶ muestra los siguientes datos, suficientemente significativos:

Para concluir mi intervención haré referencia a un artículo publicado en numerosos medios de habla hispana, a ambos lados del Atlántico, titulado “La Tóxica Televisión Chatarra”, donde su autor, Moisés Naim, prestigioso comunicador, decía lo siguiente:

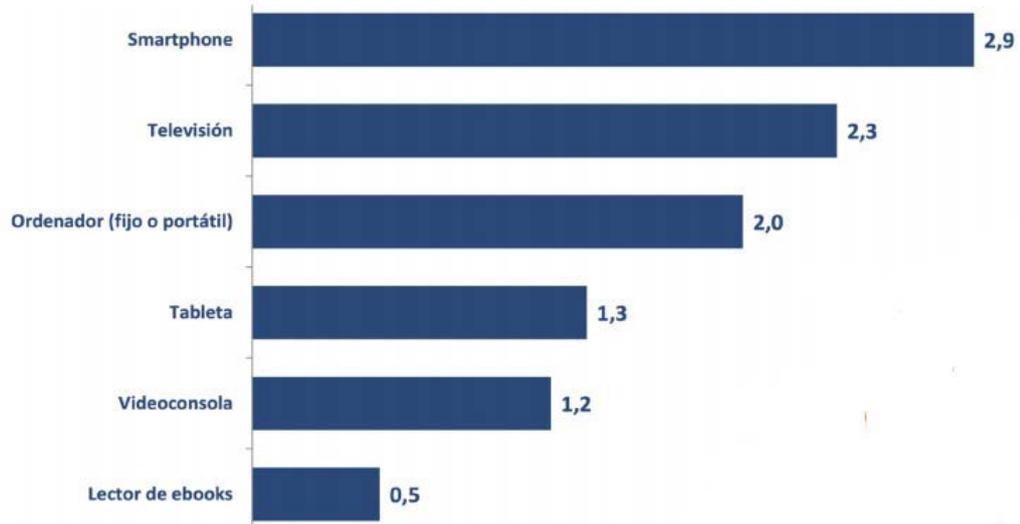
5 https://www.diariodesevilla.es/entrevistas/gustavo-suarez-presidente-comite-espano-unicef_o_1410758911.html

6 https://www.magisnet.com/wp-content/uploads/2019/01/3.-Informe_El-impacto-de-las-pantallas-en-la-vida-familiar.pdf



¿Cuántos dispositivos hay en tu casa?

Media de dispositivos por hogar



“Resulta que una reciente investigación ha descubierto que la televisión anodina, superficial y popular tiene consecuencias nefastas. Este tipo de televisión -la televisión chatarra- también tiene malos efectos sobre la política, por más que en sus programas nunca se hable de política. Esta conclusión nos llega de una fuente inesperada: *The American Economic Review*, quizás la publicación sobre temas económicos más respetada del mundo. En una reciente edición, incluyó un artículo de los profesores Rubén Durante, Paolo Pinotti y Andrea Tesei intitulado “El legado político de la televisión de entretenimiento”... Los datos

revelaron que quienes crecieron viendo los contenidos de Mediaset terminaron siendo adultos menos cognitivamente sofisticados y con menor conciencia cívica que sus pares que no tuvieron acceso a estos programas... Y en 1994, Berlusconi fue elegido primer ministro de Italia. El impacto político de todo esto también fue analizado por los autores del estudio sobre la televisión chatarra. Quienes vieron Mediaset cuando eran niños y adolescentes ahora, como adultos, muestran una mayor propensión que sus pares a apoyar a políticos e ideas populistas”⁷.

7 https://elpais.com/elpais/2019/11/23/opinion/1574525917_856311.html



07

El fin de la adicción al teléfono móvil

Xavier Carbonell

Profesor de la Facultad de Psicología de la Universitat Ramon Llull



El fin de la adicción al teléfono móvil

Xavier Carbonell, profesor de la Facultad de Psicología de la Universitat Ramon Llull

Empezaré por comentar una importante limitación de mi presentación que introduciré con esta frase atribuida a Mario Benedetti: “Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, cambiaron, de pronto, todas las preguntas”. Los videojuegos y las otras tecnologías evolucionan a un ritmo trepidante, al igual que ha pasado con otras hoy obsoletas o en desuso como Tetris, que este verano de 2019 cumplió 35 años, Pong o la Game Boy clásica. La segunda limitación es que no hemos alcanzado consenso entre los investigadores y que, por tanto, la controversia sobre la conceptualización y el diagnóstico de la adicción a videojuegos y otras tecnologías de la comunicación y la información está muy viva (Griffiths, Kuss, Lopez-Fernandez, & Pontes, 2017; Griffiths et al., 2016).

Desde que en 1996 se presentó la comunicación ‘Adicción a Internet: la emergencia de un nuevo trastorno en el congreso de la Asociación Americana de Psicología’, se mantiene viva la discusión sobre la adicción a internet y a otras tecnologías.

El interés por la posible adicción a internet, videojuegos, juegos de rol *online*, televisión y teléfonos móviles ha dado lugar a un nuevo campo de estudio, el de la adicción a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) o adicciones tecnológicas. De hecho, desde el año 2013, la adicción a videojuegos figura en la lista de trastornos que merecen más investigación de la quinta edición del manual de trastornos mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría y en la lista de enfermedades de la Organización Mundial de la Salud desde 2019.

La evolución del uso de internet y de los hábitos de acceso evidencia una nueva realidad. Por ejemplo, en el año 2015, en España se observó una supremacía clara del teléfono inteligente (88,2%) sobre el ordenador (78,2%) como dispositivo para acceder a internet, sobre todo en las edades comprendidas entre los 14 y los 19 años. Esta evolución se observó también en la utilización del teléfono, que superó al ordenador como dispositivo de acceso al ocio, lo que circunscribe la hegemonía del ordenador al ámbito profesional y educativo (Fundación Telefónica, 2016). Debido a su popularidad y a tratarse de un dispositivo relativa-



Mateo Rísquez, consejero del CAA, junto con el profesor Xavier Carbonell



mente nuevo, el teléfono inteligente ha despertado la preocupación por su potencial adictivo. Desde nuestro punto de vista, la preocupación por la adicción al teléfono móvil ha tenido dos oleadas. En la primera, centrada en el teléfono móvil no inteligente, la preocupación se debía principalmente a dos factores, al importe de las facturas y al uso de los mensajes de texto. El importe de las facturas preocupaba porque no existía la tarifa plana y los usuarios necesitaron un periodo de aprendizaje para gestionar su uso y el importe de las facturas. Por su parte, los mensajes de texto permitían expresar emociones de forma espontánea, menos invasiva y menos comprometida emocionalmente que el 'cara a cara'. Cuando gracias a los sistemas de tarificación se aprendió a controlar el gasto y parecía que la preocupación disminuía, se lanzaron al mercado los teléfonos inteligentes iniciándose una nueva oleada sobre el posible uso adictivo de este dispositivo, en este caso vinculada al uso de internet en general y de algunas de sus aplicaciones como redes sociales o servicios de mensajería.

A esta preocupación hay que añadir que los medios de comunicación se hacen eco y tienden a propagar las informaciones negativas sobre el uso de móvil con mayor o menor fundamento científico. Son ejemplos de estas alertas el llamado *technostress*, el *smombie* (una combinación de *smartphone* y *zombie*), el *fear of missing out (fomo)* y la *nomofobia (no-mobile-phone phobia)*.

Nuestras investigaciones apoyan la idea de que la percepción del uso problemático del móvil existe y ha aumentado en la última década. Esta percepción parece deberse al acceso a internet y con ello a redes sociales y otras aplicaciones. Este uso problemático es específico y no general, es decir, depende de la actividad concreta que se lleve a cabo con el móvil y en internet. Las aplicaciones del móvil más usadas por jóvenes y adolescentes son el correo electrónico y la mensajería, participar en redes sociales, escuchar música y jugar a videojuegos más o menos simples.

Sin embargo, pese a la existencia de este uso problemático parece que el término 'adicción' cuando nos referimos al móvil es un constructo inadecuado porque, entre otras cosas, no dependen del móvil o de internet, sino de las aplicaciones que se utilicen. Por ejemplo, apostar es el problema independientemente de si se apuesta en un casino, desde el móvil o el ordenador o en un salón de juegos.

“Desde el año 2013 la adicción a videojuegos figura en la lista de trastornos que merecen más investigación y en la lista de enfermedades de la Organización Mundial de la Salud desde 2019”

Xavier Carbonell

En la mayoría de los casos, el uso problemático de móvil se obtiene mediante el uso de cuestionarios que no se han validado con medidas conductuales. Así, se han publicado muchas escalas para evaluar la adicción a teléfonos inteligentes, pero se desconoce si están refrendadas objetivamente entre otros factores, porque no se corresponde con medidas objetivas de uso de móvil. Estos cuestionarios permiten detectar una preocupación y una percepción, pero en ningún caso emitir un diagnóstico clínico. Por otra parte, nos encontramos ante una ausencia de demanda clínica, en todo caso se observa la petición de padres que consideran que sus hijos adolescentes y preadolescentes tienen un uso inadecuado pero posiblemente, esta situación no es un trastorno mental y debe ser abordado desde una perspectiva exclusivamente psicoeducativa.

Aceptar una supuesta adicción al móvil, a diferencia de la adicción a los videojuegos, no reconocida como tal en los manuales psiquiátricos, implicaría reconocer como enfermedad una conducta que puede ser excesiva y ocasionar consecuencias negativas leves. Pero es contraproducente 'patologizar' la vida cotidiana y considerar los excesos, malos hábitos de salud y las aficiones como una enfermedad, sobre todo en el caso de los más jóvenes. Esta 'etiqueta' les podría acompañar toda la vida cuando no tiene otro significado que tratarse de una conducta propia de una etapa evolutiva.

La perspectiva de género es importante. Las mujeres utilizan más las redes sociales y las aplicaciones académicas y escuchan más música. Los hombres juegan más tanto a videojuegos como a juegos de apuestas y consultan más páginas de contenido para adultos. En todo caso, el uso problemático de las mujeres es mayor, lo que puede deberse a que utilizan más redes sociales



Carbonell durante su intervención sobre los usos inadecuados del móvil

y al papel que juegan en la comunicación y en el establecimiento de redes o a una percepción del sexo femenino como más vulnerable a este tipo de problemática, tan relacionada con la comunicación.

Los jóvenes utilizan el móvil cada vez más frecuentemente para consultar internet y tienden a no distinguir entre la plataforma (móvil, ordenador) y el programa o *app*. Desde nuestro punto de vista, la rapidez con la que evoluciona la tecnología nos obliga a cambiar constantemente las preguntas de investigación. Recurrimos a una anécdota para ilustrar la situación: Una estudiante de cuarto curso de psicología cuando se le mostró una diapositiva de un teléfono Nokia 3210 original nos preguntó: “Pero Xavi... ¿se podía ser adicto a eso?”. Esta pregunta ingenua revela hasta qué punto el diagnóstico de las adicciones tecnológicas, y presumiblemente el de otros trastornos mentales, están influidos por la cultura.

Lo que no se puede negar es que el teléfono inteligente ha conseguido que muchas conductas sean más accesibles. Si antes se debía esperar a llegar a casa para consultar las redes sociales en el ordenador ahora es posible, llevarlo a cabo inmediatamente, en la absoluta privacidad y en

“Lo más sensato es orientar y educar sobre los usos inadecuados del móvil, bien por tiempo invertido, al lugar donde se utiliza o los fines a los que se destina sin caer en el error de considerarlo una adicción”

Xavier Carbonell

una gran variedad de lugares. De alguna forma se puede comparar el móvil con el cigarrillo. El formato cigarrillo es un producto industrial de los más exitosos que por precio, disponibilidad, facilidad de uso, etc. ha popularizado el consumo de nicotina donde ni el puro ni la pipa ni el rapé podrían haber llegado. Sin embargo, el cigarrillo no es el problema, sí lo es la nicotina. Es decir, el teléfono inteligente incrementa el riesgo adictivo de algunas conductas, pero no es el problema.

Por todo ello, parece que lo más sensato es orientar y educar sobre los usos inadecuados del móvil,



bien por tiempo invertido, al lugar donde se utiliza o los fines a los que se destina sin caer en el error de considerarlo una adicción. La adicción es una enfermedad muy grave que no debe confundirse con malos hábitos (morderse las uñas), excesos o aficiones: nuestra mirada necesita adaptarse al cambio social.

Referencias:

- Carbonell, X., Chamarro, A. i Oberst, U., et al. (2018). Problematic use of the Internet and smartphones in university students: 2006-2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), 1-13.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Lopez-Fernandez, O., & Pontes, H. M. (2017). Problematic gaming exists and is an example of disordered gaming. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 296-301. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.037>
- Griffiths, M. D., van Rooij, A. J., Kardefelt-Winther, D., Starcevic, V., Király, O., Pallesen, S., ... Demetrovics, Z. (2016). Working towards an international consensus on criteria for assessing internet gaming disorder: A critical commentary on Petry et al. (2014). *Addiction*, 111(1), 167-175. <https://doi.org/10.1111/add.13057>
- López-Fernández, O., Kuss, D., Romo, L., Morvan, Y., Kern, L., Graziani, P., et al. (2017). Self-reported dependence on mobile phones in young adults: A European cross-cultural empirical survey. *Journal of Behavioral Addictions*, 6, 168-177.
- Panova, T. i Carbonell, X. (2018). Is smartphone addiction really an addiction? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 252-259.
- Panova, T., Carbonell, X., Chamarro, A. i Puerta-Cortés, D-X. (2019). Specific smartphone uses and how they relate to anxiety and depression in university students: A cross cultural perspective. *Behaviour and Information Technology*.
- Pedrero, E.J., Rodríguez, M.T. i Ruiz, J.M. (2012). Adicción o abuso del teléfono móvil. Revisión de la literatura. *Adicciones*, 24, 139-152.



08

El reto de formar usuarios inteligentes

Charo Sádaba

Profesora de la Facultad de Comunicación de la
Universidad de Navarra



El reto de formar usuarios inteligentes

Charo Sádaba, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

La velocidad del desarrollo tecnológico es muy rápida y dota a los dispositivos y a las redes de un poder de cálculo y resolución de operaciones que parece superar con creces los límites humanos. Con procesadores cada vez más potentes y más pequeños, la tecnología se instala en la vida cotidiana, y salta de nuestros teléfonos a las cocinas, a los aparatos conectados, a los juguetes, a todo ese universo que se ha dado en llamar Internet de las Cosas (*Internet of Things*).

En este contexto, pensamos que los más pequeños juegan con una ventaja innata: la tecnología no parece constituir una barrera mental para ellos y su aproximación pragmática implica una aparente mayor comodidad y familiaridad. Desde luego, no podemos negar que existe una afinidad entre las generaciones más jóvenes y la tecnología debido a muchos factores, entre ellos la mayor presencia que esta tiene en sus vidas en múltiples facetas y usos. Y los temores que afrontamos como educadores pueden llevarnos a imaginar escenarios poco amables y llenos de peligros antes de pensar en las posibles oportunidades que la tecnología puede suponer.

Para atender esta realidad compleja pero que nos apela como padres, madres, educadores o administraciones públicas que juegan un papel en la sociedad, se plantean estas líneas con un doble objetivo: por un lado, intentar entender algunas razones que ayuden a explicar la relación que este público joven mantiene con la tecnología; por otro, analizar con más detalle los posibles ámbitos de riesgos, o de reto/oportunidad, que la tecnología plantea para los más pequeños.

1. Crecer en un mundo digital

En 2001 Marc Prensky acuñaba una expresión afortunada que, si bien, ha quedado descartada como argumento científico, tiene todavía una gran fuerza retórica. Hablaba Prensky de la diferencia entre los nativos y los inmigrantes digitales para explicar las distintas cualidades que las generaciones más y menos jóvenes, tenían ante la

tecnología. Como se ha dicho, no podemos afirmar que exista como tal una generación digital, pero sí es cierto que la distinción de Prensky nos permite hablar de una cuestión evidente y cierta: la diferente perspectiva con la que jóvenes y mayores miran la tecnología.

Los nativos digitales son aquellos jóvenes para quienes la tecnología ha formado parte de su contexto y entorno vitales desde el momento de su nacimiento. Han crecido rodeados de ordenadores, móviles, internet, videoconsolas como parte de sus escenarios habituales: casa y escuela. Una primera consecuencia de este hecho es la familiaridad con la que conviven con la tecnología, como “si siempre hubiera estado aquí”, sin cuestionarse si sería mejor vivir sin ella. No siempre esta familiaridad conlleva una mayor competencia tecnológica: todos conocemos que hay menores más o menos hábiles con dispositivos y aplicaciones; pero sí que de una manera generalizada están acostumbrados a que la tecnología forme parte de su vida sin discusión.

Por su parte, los inmigrantes digitales han nacido y crecido en un mundo donde la presencia de la



La consejera del CAA, Pilar Távora moderó la conferencia impartida por Charo Sádaba



tecnología era muy escasa. Los juegos infantiles, las primeras relaciones sociales o el aprendizaje primario tuvieron lugar sin la mediación de pantallas, de programas informáticos o de populares aplicaciones de juegos. La tecnología llegó a sus vidas, en muchos casos, por la vía profesional, que empujó la digitalización hasta que colonizó el resto de sus facetas personales. Los inmigrantes digitales se han adaptado a esta digitalización de peor o mejor grado, pero a diferencia de los nativos digitales, ellos tienen la capacidad de mirar por el retrovisor y ver cómo era la vida antes de que la tecnología la ocupara. De ese ejercicio puede surgir nostalgia, pena por haber perdido cuestiones que se consideran valiosas, o también alivio.

Pero lo cierto es que tener esa capacidad de mirar atrás y poder valorar el presente respecto a un pasado diferente no es algo que los nativos digitales puedan hacer. Y esto confirma la existencia de una perspectiva diferente en las miradas hacia la tecnología: la que no enjuicia y la que sopesa y valora. Ambas son lícitas y comprensibles, pero es bueno ser conscientes de la diferencia en el enfoque para poder entablar un diálogo fructífero, más si este tiene una finalidad educativa.

Una vez que somos conscientes de que nuestra visión de la tecnología puede ser sustancialmente diferente a la de nuestros hijos o alumnos, se trataría de entender algunas de las causas que explican esa especial amistad que parecen entablar los más pequeños con las pantallas. Por supuesto que se trata de una cuestión de mayor accesibilidad y familiaridad, pero ¿puede haber otros motivos más profundos?

1.1. Las necesidades de la edad adolescente y la tecnología

Hay tres necesidades humanas que en la época pre-adolescente y adolescente se viven de una manera particularmente viva: la necesidad social, la de evasión y la identitaria. Las tres nos acompañan a lo largo de la vida, y van adquiriendo distintos matices en función de las experiencias por las que pasamos. Pero la intensidad con las que se viven en el paso entre la niñez y la vida adulta es especial y suelen tener una importancia clave en la formación de la personalidad.

“Hay que comprender que la relación de los menores con la tecnología no es superficial, que se apoya en dimensiones profundas que viven con gran intensidad, y que si queremos ayudarles es bueno comenzar reconociendo la complejidad de la situación”

Charo Sádaba

La necesidad social apela al carácter social del ser humano, a nuestra dependencia de los demás para poder alcanzar una vida plena. Cuando se deja atrás la niñez esta necesidad adquiere viveza al hacerse esencial en esa salida de los primeros círculos de socialización. Los niños comienzan a relacionarse con sus compañeros de colegio, con sus amigos del equipo deportivo, con otras personas más allá de sus familiares cercanos. Los primeros vínculos de amistad comienzan a forjarse en esta edad y cuando se alcanza la franja preadolescente se traslada a la pertenencia de un grupo de iguales, de un grupo de referencia. El tiempo que un adolescente quisiera gastar en estar con sus amigos tiende a infinito, en ocasiones por oposición al tiempo con los adultos (padres y madres) que en general no comparten sus inquietudes vitales con la misma intensidad y buscan por el contrario imponer las suyas (deberes, responsabilidades). En este contexto, la tecnología emerge como un guante que encaja perfectamente en la mano adolescente: les proporciona una vía para alargar ese contacto con el grupo de iguales y hacerlo presente a lo largo de todo el día e incluso de toda la noche.

La necesidad de evasión, de entretenimiento, tampoco nos es desconocida. Todos sentimos la necesidad de desconectar, de relajarnos, de olvidarnos del día a día y encontrar algo que nos ayude a evadirnos. Para el adolescente esta necesidad de evasión es también más clara: mientras busca su sitio en el mundo encuentra en el entretenimiento una manera de pasar el tiempo, de aprender cosas, de seguir cimentando la necesidad social. En muchas ocasiones el consumo de determinados contenidos de entretenimiento



Charo Sádaba ofreció algunas pautas en su intervención sobre el reto de formar usuarios inteligentes

(series, juegos, música) es una vía más para ser parte de un grupo. Y por supuesto que en ocasiones el entretenimiento es además un vehículo de socialización, como el caso de una fiesta o de una partida a un videojuego. La tecnología, una vez más, ofrece una manera poco dolorosa y poco costosa de satisfacer esta necesidad de evasión. Con el movimiento de un dedo es posible acceder al programa que anoche no pudieron ver en la televisión, a esa canción que todo el mundo escucha, a ese juego que se ha hecho popular, o a esa lectura que les ha enganchado. Los contenidos son casi infinitos y están siempre disponibles para satisfacer su curiosidad.

En la época pre-adolescente y adolescente la necesidad identitaria, descubrir quién soy, es también demandante. Los adolescentes descubren que pueden y deben tener su propia opinión sobre asuntos y cuestiones que les apelan, y que estas deberían estar basadas en una visión coherente de sí mismos y del mundo que les rodea. Pero todavía no alcanzan a entender qué significa esto ni todos los matices que supone. Mientras tanto, surgen muchas preguntas concretas que necesitan ser respondidas para seguir avanzando: ¿cómo sé si mi amiga es realmente

“No se puede poner toda la fe, ni descargar toda la responsabilidad, en un filtro tecnológico que puede ser engañado, borrado o, simplemente, equivocarse”

Charo Sádaba

mi amiga?, ¿cómo saber si un chico me gusta?, ¿es posible querer ser médico sacando malas notas en matemáticas?, ¿cómo se besa a un chico por primera vez?

Pese a que los iguales siguen siendo en muchos casos la primera vía para resolver las dudas, lo cierto es que internet se ha convertido en una forma poco costosa en lo personal de obtener información. El anonimato de la pantalla y la enorme cantidad de información disponible hacen que las búsquedas de respuestas a problemas o necesidades vitales también sean muy populares entre los adolescentes. No se nos escapa que quizá en esta edad, y fruto sobre todo de su desarrollo madu-



rativo, este grupo puede no tener todas las herramientas precisas para discriminar la información que encuentran, para interpretarla correctamente o para intuir cuando hay otras intenciones más allá de las meramente informativas detrás de un determinado contenido.

En cualquier caso, parece necesario reconocer que la tecnología satisface para este grupo de edad unas necesidades muy concretas de una manera poco costosa en términos de esfuerzo personal. Solo entendiendo esto será posible comprender que su relación con la tecnología no es superficial, que se apoya en dimensiones profundas que viven con gran intensidad, y que si queremos ayudarles es bueno comenzar reconociendo la complejidad de la situación.

2. Riesgos y oportunidades

Internet forma parte de la realidad, es la realidad. Y por eso es fácil entender que muchas veces lo que sucede o habita en las redes será ocasión de peligro para unos y de oportunidad para otros. Hay por supuesto muchas ocasiones en que algo es claramente nocivo, contenidos violentos o delictivos que han de ser perseguidos y retirados de la Red en la medida de lo posible. Pero como pasa en la vida cotidiana, en la mayor parte de los casos, dependerá de la perspectiva y de las intenciones de quienes intervienen en una situación. Es por eso que la investigadora británica Sonia Livingstone habla de riesgos y oportunidades: una situación tiene esa dualidad de poder ser un elemento positivo de crecimiento pero también un potencial peligro. Por ejemplo, subir a un árbol es un ejercicio que también tiene este doble cariz: por un lado un niño puede aprender a trepar, a equilibrar su peso, a diseñar una estrategia de subida y bajada, y a controlar su propio miedo y todo esto conllevar que adquiera más seguridad y autonomía. Pero por otro lado, subir al árbol puede significar también que se caiga, que se haga daño, que le coja miedo a las alturas y que sea reacio a probar otras situaciones de aventuras. El hecho es el mismo: subir a un árbol, a veces el mismo árbol. Y lo que hace que una cosa sea una oportunidad o un riesgo depende de muchos elementos: el contexto en el que se produce, de cómo es el niño, incluso de la propia meteorología; no por ello diremos que subir a un árbol es un peligro.

En el caso de internet y los más pequeños, encontramos un elemento añadido clave: su proceso madurativo. Estos menores están usando la misma red que los adultos, no siempre un espacio protegido, pero carecen de los recursos vitales y personales para hacer juicios más acertados sobre lo que encuentran *online*. En ocasiones podemos controlar esos espacios digitales que habitan usando aplicaciones para niños o webs de acceso restringido, pero lo cierto es que cuando comienza la edad preadolescente, su preferencia como usuarios se decanta por la Red “normal”, no la versión “infantil”.

Cuando pensamos en los riesgos y oportunidades que se pueden dar en internet podemos ordenarlos en torno a las cuatro C: contenidos, conductas, contactos y comercialización.

2.1. Contenidos

Ya he dicho que internet es la realidad, por lo que los contenidos que encontraremos en la Red reflejarán lo que hay de malo y feo en la vida real: banalidad, redundancia, mal gusto, disgusto. Y los menores pueden encontrarse en la Red con muchos contenidos que reúnen estas cualidades: pornografía, contenidos de violencia excesiva, información falsa, contenidos que alienten conductas peligrosas como las autolesiones o los trastornos de conductas alimentarias. También pueden encontrar muchos contenidos de gran valor que les ayuden a desarrollar la creatividad, a crecer como personas o a alimentar un *hobby* que tienen y que podría terminar siendo una pasión. ¿Cómo minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades? En ese caso puede ser razonable, sobre todo en el caso de los niños de menor edad, que los dispositivos de acceso a internet cuenten con algún tipo de control parental que evite determinados contenidos. Estos filtros de contenidos pueden ser una herramienta de relativa eficacia cuando se pretende que los niños ganen en autonomía. No obstante no se puede poner toda la fe, ni descargar toda la responsabilidad, en un filtro tecnológico que puede ser engañado, borrado o, simplemente, equivocarse.

El objetivo de la educación sería crear un filtro en la cabeza y en el corazón de los usuarios de manera que desarrollen una tendencia a evitar contenidos que puedan hacerles daño. También



es bueno en las familias desarrollar el hábito de hablar mucho sobre qué contenidos se consumen en internet y no esperar a que un adolescente haya accedido a algo que nos parece muy preocupante para plantear el tema.

Normalizar el consumo de contenidos *online*, hablar sobre ellos, y aprovechar para dar pautas sustentadas en valores a los más pequeños, puede ser una vía eficaz de afrontar este reto. Conocer los mecanismos que existen para denunciar contenidos fraudulentos o delictivos también es una responsabilidad de los adultos que podemos aprovechar para enseñar a los más pequeños que no siempre todo ni todos son buenos y fiables en internet.

2.2. Conductas

En el uso de internet desarrollamos conductas y sufrimos las conductas de otros. Es una ocasión excelente para hablar de respeto y de convivencia. Pero sabemos que a veces esas conductas pueden ser peligrosas: se divulga demasiada información de carácter personal, se insulta o se habla mal de un compañero de clase, se comparten fotos íntimas con un grupo de amigos. También uno puede aprender y adoptar conductas productivas que le lleven a hacer crecer su red de contactos, o su ámbito de conocimiento. Muchos jóvenes *youtubers* han desarrollado auténticas comunidades de personas gracias a su disciplina y a su capacidad de generar contenido de manera ordenada.

Algunas de estas conductas de más riesgo llaman mucho la atención de los medios: el ciberacoso o el *sexting*, por ejemplo. Respecto a la primera, es cierto que una situación de ciberacoso revela una falta de respeto y un ataque a la convivencia con los demás. Sin ánimo de entrar en un tema que requeriría mucho detalle, simplemente se trata de dejar claro que hay que tener tolerancia cero con estas situaciones y que, si se dan, debemos ser conscientes de que en una situación de acoso *online* coexisten tres tipos de perfiles: la víctima, los ideólogos de la agresión y los seguidores. A la víctima hay que escucharla, ayudarla y protegerla con las medidas necesarias y disponibles intentando, en la medida de lo posible, no victimizarla doblemente. Los ideólogos de la agresión, habitualmente un grupo pequeño, son realmente los agresores, aquellos que pueden tener una motivación negativa contra una persona o una tendencia

“Normalizar el consumo de contenidos *online*, hablar sobre ellos, y aprovechar para dar pautas sustentadas en valores a los más pequeños, puede ser una vía eficaz de afrontar este reto”

Charo Sádaba

que hay que educar y corregir. Y los seguidores son todos aquellos que secundan la agresión para no ser las siguientes víctimas. En este caso, que suele ser el más numeroso, los niños adquieren el papel de agresor no porque quieran, sino por lo que no quieren ser, víctimas. Esto no les exime de su responsabilidad, pero hay que entenderlo y ayudarles a ser más consecuentes con sus principios y convicciones, a no tolerar la injusticia.

El *sexting* hace referencia al uso de la tecnología en el cortejo afectivo. Los miembros de una pareja intercambian mensajes, fotos, vídeos que en ocasiones son muy sensibles y de carácter muy íntimo y privado. Cuando este intercambio se produce entre menores, también la probabilidad de que la relación termine es más alta, y hay que hacerles conscientes de que esa información quedará almacenada en el dispositivo del otro o de la otra.

Hay una última conducta de la que muchas veces es común hablar: la adicción. Estamos convencidos de que muchos jóvenes son adictos a la tecnología, a sus móviles, a las redes sociales. Parecemos olvidar que los rasgos que juzgamos en ellos los tenemos también nosotros. Y en general a lo que nos referimos cuando usamos el término adicción es, generalmente, a un uso excesivo que nos impide llevar una vida equilibrada, hacer otras cosas que es bueno hacer. La adicción existe, y la adicción a la tecnología también. Pero hablar de adicción tecnológica es una cosa muy seria, hace referencia a una posible patología que los últimos estudios son reacios a confirmar de manera generalizada. De acuerdo con Mark Griffiths, son tres los rasgos que han de darse para hablar de adicción: dependencia psicológica, con consecuencias graves y mantenida en el tiempo (al menos un año). Y cada uno de estos elementos tiene sus propias escalas de medición. Una con-



“En el uso de internet desarrollamos conductas y sufrimos las conductas de otros. Es una ocasión excelente para hablar de respeto y de convivencia”

Charo Sádaba

secuencia grave, por ejemplo, es que alguien no duerma durante un mes porque está enganchado a un videojuego y eso hace que no pueda concentrarse en la vida normal.

Por lo tanto, si hay que ser cuidadoso al utilizar el término adicción, ¿qué podemos decir del uso de la tecnología por parte de muchos jóvenes? ¿No es excesivo? Sin duda, es un uso en muchos casos abusivo. ¿Les impide hacer una vida normal? Habría que discutir sobre qué es la vida normal de un joven hoy, no la de un joven de hace treinta o cuarenta años. ¿Se puede corregir? Por supuesto: se les puede ayudar a hacer frente a ese uso excesivo, a adquirir hábitos saludables. Pero no olvidemos que la adquisición de un hábito es costosa y que requiere mucha ayuda y mucho acompañamiento.

2.3. Contactos

En el uso de internet podemos establecer contacto con personas desconocidas. De estos contactos pueden surgir amistades profundas, o superficiales pero muy fructíferas, podemos encontrar un socio para un negocio, o para la vida. Y por supuesto podemos ser engañados, creer que estamos conociendo a alguien que resulta no ser lo que parece, o ser estafados. En el caso de los más pequeños la etapa madurativa, de nuevo, hace crítica esta situación y la convierte en un potencial riesgo. Las Fuerzas de Seguridad del Estado alertan sobre la prevalencia del *grooming*, nombre con el que se refiere a la práctica por la que un adulto se hace pasar por un adolescente en una red social, entabla relaciones con otros adolescentes y les extrae información de carácter personal, y a veces íntima. Cuando el adolescente real se cansa o no quiere proporcionar más información, el adulto real aparece y amenaza con

hacer públicas las fotos, los vídeos o los mensajes que han intercambiado.

Evitar este tipo de situaciones no siempre es fácil, pero sí es posible hablar mucho con ellos para que sean prudentes en el uso que hacen de la Red, para que no intercambien información sensible con alguien a quien no conocen. Y por supuesto, si el riesgo se ha convertido en daño, saber cómo se puede responder acudiendo a la policía si es preciso.

Pero quizá lo más valioso es que sean conscientes de que en el desarrollo de contactos *online* deben ser cautos, no tener prisa, preguntar antes de hacer algo como quedar en persona con un desconocido, y ser muy prudentes. Con una visión positiva, de oportunidad, estos pasos les llevarán a consolidar posibles relaciones que tengan valor en el futuro. Con una visión negativa, de riesgo, pueden ser maneras de controlar el potencial peligro y evitar en la medida de lo posible el daño.

2.4. Comercialización

A veces no somos conscientes de que la información de carácter personal que compartimos en las redes sociales deja de estar bajo nuestro control e incluso en ocasiones, deja de ser nuestra. Los términos de uso y compromiso que aceptamos cuando abrimos un perfil en una plataforma social esconden en el farragoso lenguaje legal sorpresas. Y es que, cuando no pagamos con dinero por un servicio que estamos recibiendo, tenemos que preguntarnos cómo lo estamos haciendo y, en el mundo digital, lo más probable es que sea con nuestros datos.

Esa comercialización de nuestros perfiles tiene múltiples manifestaciones que pueden ser molestas, muchas legales y algunas ilícitas. Pero en cualquier caso la reflexión necesaria es que tenemos que saber qué damos a cambio de lo que recibimos y juzgar si merece la pena.

3. El reto de educar usuarios inteligentes

En el contexto descrito la educación es clave, necesaria y urgente, para asegurar que los usuarios son más inteligentes que una tecnología que



 <p>Padres:</p> <ul style="list-style-type: none">• Adelantarse a temas y a cuestiones• Disponibilidad• Generar confianza: interlocutores válidos	 <p>Educadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Formación y acompañamiento de familias y niños• Visión positiva de la tecnología en el aula	 <p>Administración públicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Formación adecuada a los profesores• Infraestructura tecnológica adecuada• Legislación que proteja• Apoyo de las fuerzas de seguridad también en el entorno online	 <p>Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Apoyar a la escuela y a las familias con formación• Responsabilidad en los mensajes
---	--	---	--

avanza a pasos agigantados. Pero es importante ser consciente de que es una tarea de equipo en la que cada jugador tiene una misión.

Es en primer lugar responsabilidad de los padres generar un entorno de confianza con sus hijos para que estos puedan hablar de lo que les pasa en el entorno digital con naturalidad. Para ello merece la pena hacer el esfuerzo de escucharles, de no prejuzgarles desde una visión adulta, de intentar entender y de pensar cómo ayudarles en un sentido amplio. También es su responsabilidad determinar el ritmo en el que la tecnología llega a la vida de sus hijos y asegurarse de que están preparados como padres para hacer frente a los retos que esto supone.

Los centros educativos pueden ayudar a los padres y madres de familia a entender mejor esta realidad, a explicarles cuáles son los frentes más relevantes, a facilitarles la información y la formación que precisan para hacer bien su papel. También podrían incorporar la tecnología en el aula con una visión positiva y explicando los motivos educativos por los que se permite, o no, determinada tecnología en el proceso de aprendizaje.

Las administraciones públicas deberían asegurar que los centros educativos disponen de los recursos necesarios para hacer frente a este reto. Y estos recursos no son solo dispositivos, sino sobre todo la formación del profesorado. Además, es su responsabilidad desarrollar e implementar el marco legal y las herramientas que hagan posible

*“Quizá lo más valioso es que sean conscientes de que en el desarrollo de contactos *online* deben ser cautos, no tener prisa, preguntar antes de hacer algo”*

Charo Sádaba

el cumplimiento de la ley en lo que a protección de la intimidad y defensa de los derechos de los ciudadanos en el entorno digital se refiere.

Por último, las empresas que prestan servicio en el ámbito de las telecomunicaciones tienen también una responsabilidad especial. Su producto no es neutro y sería deseable que se involucraran más directamente en ofrecer soluciones a padres, madres y a los propios usuarios que revirtieran en un uso más saludable.

El reto de formar usuarios inteligentes es un reto del presente y del futuro. La educación, y los educadores, tienen la tarea de velar porque los niños, las niñas y los adolescentes de hoy crezcan en un mundo donde la tecnología contribuya al bienestar personal y social. No podemos esperar que la tecnología inspire en sus usuarios un sentido ético, por lo que si queremos cumplir la tarea encomendada, todos los implicados hemos de intervenir con decisión, creatividad y conocimiento.



Familias que desactivan riesgos: ¿cómo lo consiguen?

Xavier Bringué

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad
de Navarra



Familias que desactivan riesgos: ¿cómo lo consiguen?

Xavier Bringué, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Según los datos de 2019, se envían 18 millones de *whatsapps* al minuto en el mundo, un millón de visitas en *Facebook*, casi 4 millones de búsquedas en *Google*, 700 mil horas de vídeos vistos en *Netflix*, 188 millones de emails... Estas cifras, año tras año, van incrementándose cada vez más. Y también cambian cosas tan sencillas como la expresión y el lenguaje. De hecho, me cuesta descifrar los mensajes que me llegan de mis alumnos. El otro día, en una reunión familiar, un niño de unos cuatro años se acercó a la anfitriona diciéndole “tengo sed”. Su madre le insistió en que tenía que pedir las cosas bien, a lo que el niño contestó “tengo sed, por...*Amazon*”. Ya no se piden las cosas por favor, se piden por *Amazon*.

En este contexto, surge un fenómeno, descrito hace unos años, que se llama atención parcial continuada. El cerebro de los jóvenes está cambiando para prestar atención intensa a cosas sueltas. Podemos concentrarnos en esto y en lo siguiente, pero no somos capaces de ver el global, lo cual nos impide tomar decisiones sensatas.

Sigamos con las circunstancias. ¿Qué provoca el entorno digital? A cualquier cosa que digitalizas le pasan varias cosas: amplifica, acelera, intensifica, la haces instantánea y deja de ser controlable. Estas características coinciden con las emociones. Por eso el mundo digital es tan emocional y nos cuesta tanto, a nosotros y a los jóvenes, controlarlo.

¿Qué sabemos de esta nueva era digital? Es un cambio muy rápido que se está produciendo en una generación. Tardamos siglos en construir el lenguaje oral, pasaron muchos años para crear el telégrafo, la radio, la televisión, el fax... A principios de 1900 se estimaba que para doblar el conocimiento se precisaba de un siglo, los últimos informes dicen que, en la actualidad, basta con 12 horas. Te acuestas siendo experto en algo y, al levantar, dejas de serlo. Ante tanta información, es difícil tomar decisiones.

“El cerebro de los jóvenes está cambiando para prestar atención intensa a cosas sueltas. Podemos concentrarnos en esto y en lo siguiente, pero no somos capaces de ver el global, lo cual nos impide tomar decisiones sensatas”

Xavier Bringué

Es curioso ver cuánto han tardado distintas tecnologías en alcanzar 50 millones de usuarios. El teléfono tardó 75 años, la radio unos 38, la televisión 13 y la Red unos 4. ¿Saben cuánto tardó el famoso juego *Angry Birds* en conseguir esa cifra? 35 días. *Pokemon Go* lo superó y lo consiguió en 16 días. Esto significa que, hablando de negocios, debes estar preparado también para morir de éxito. ¿Alguien en la sala tiene un *Nokia*? ¿No, verdad? Si hubiera hecho esta pregunta en 2011, la mitad de la sala habría levantado la mano. *Nokia* tenía la mitad de la cuota mundial de venta de teléfonos móviles. En 2013, apenas tenían el 5%. Antes montabas un negocio y tu preocupación era saber cómo se lo cargarían tus tataranietos, pero ahora el mercado cambia constantemente. *Nokia* pensó que el *smartphone* no iba a funcionar... *Hilton*, un siglo construyendo hoteles. 610.000 habitaciones en hasta 88 países, una marca con solera. *Airbnb*, 650.000 habitaciones en cuatro años y en el doble de países, sin poner un solo ladrillo. El producto se convierte en servicio.

Si leéis los informes que hablan de las profesiones del futuro, uno piensa que nos están tomando el pelo. Impresor de órganos humanos, gestor de avatares individuales, sociólogo y psicólogo en redes sociales... En la Facultad de Comunicación estudiamos los casos de las últimas tres promociones y descubrimos que más de la mitad trabajaban en profesiones que no existían cuando estudiaban. Es decir, debemos decirles a los padres



que estamos formando a sus hijos para algo que todavía no existe. El cambio es constante, pero no hay que temerle, siempre hay algo que permanece.

En el ámbito familiar, veníamos de un “entorno de remos”, que es básicamente la filosofía de que uno manda y el resto rema. Lo externo apenas influía. En el siglo XX , fue sustituido por un “entorno de vela”: lo externo ya sí empieza a influir, la tripulación está más especializada y cuentan con el factor riesgo. Las familias estamos ahora en el “entorno del *rafting*”: vamos con una barca amorfa, por aguas bravas, las decisiones son autónomas y hay muchísimo riesgo. Aquí es donde intentamos ver qué hicieron nuestros padres, pero aplicable a este entorno. Puede haber los mismos problemas, pero no la misma velocidad de los mismos.

“Debemos decir a los padres que estamos formando a sus hijos para algo que todavía no existe. El cambio es constante, pero no hay que temerle, siempre hay algo que permanece”

Xavier Bringué

Les traigo una investigación centrada en el *ciberbullying* donde aparece la familia. Estas investigaciones definen la familia desde variables estructurales y dinámicas. Contamos con variables azules (estructurales) y grises (dinámicas). Las azules discriminan mejor, sacan conclusiones en un único sentido. Las grises, si bien pueden parecer ir en un sentido, también ofrece contradicciones. Si conocemos bien ambas, sabremos dónde y cómo incidir.

Respecto a las estructurales, nos encontramos, primeramente, con la composición de la familia. Determina mucho el riesgo saber si una familia está formada por padre y madre, es monoparental o divorciada, por ejemplo. Por otra parte, también es determinante la presencia de conflictos familiares (alcoholismo, violencia). No obstante, la variable socioeconómica, que es muy utilizada, no discrimina tanto como las anteriores. Sí, se

pueden encontrar familias de clase baja donde el riesgo es mayor, pero, de pronto, te encuentras otras en las que no. O, dentro de la clase alta, que está más expuesta a algunos patrones de *ciberbullying*, tampoco hay un patrón uniforme.

El nivel educativo de los padres tampoco discrimina. Influye, pero no discrimina. No podemos decir que un nivel educativo alto o bajo prevenga riesgos. Ocurre lo mismo con la situación de empleo o con el lugar de residencia (urbano o rural). Curiosamente, el conocimiento tecnológico de los padres tampoco discrimina. Existen casos de padres con un nivel de conocimiento tecnológico muy bajo que son capaces de prevenir riesgos y situaciones de ciberacoso.

Por último, es importante la variable de los procesos individuales. No es que no sea influyente, simplemente está poco investigada. Por ejemplo, en otros ámbitos se conoce que unos padres con fuertes creencias ecológicas generan comportamientos ecológicos en sus hijos o que unos padres con fuertes creencias religiosas, sea la que sea, reduce el riesgo de adicción a la pornografía.

Luego, por otra parte, aparecen las variables dinámicas, que son relacionales. Una cosa es la familia y otra la vida dentro de la familia. En el caso del *ciberbullying*, aquí sí se puede actuar. Si la comunicación entre padres e hijos es buena, el riesgo se desactiva. También es discriminante la variable que valora la relación entre padres e hijos o la que analiza la cohesión de la pareja. Los estilos de mediación y los estilos educativos parentales siempre van en la misma dirección, pero aún no sabemos cómo funcionan. Si el estilo de los padres es más democrático, parece que se reduce el riesgo de sufrir *ciberbullying*, pero se aumenta el de que los hijos sean acosadores.

Las variables dinámicas son mucho más universales, aplicables a otros ámbitos y susceptibles de ser educadas. Con todo, parece que las familias que desactivan riesgos son más sólidas. La investigación nos da pistas para elaborar y estructurar proyectos educativos en este sentido. A partir de esto, se desarrolla una idea piloto que hemos aplicado a unas mil familias.

En un proyecto familiar, te juegas la felicidad. El reto familiar aporta felicidad, pero es complicado. Exige competencia. La profesión más difícil del



“Si el estilo de los padres es más democrático, parece que se reduce el riesgo de sufrir *ciberbullying*, pero se aumenta el de que los hijos sean acosadores”

Xavier Bringué

mundo es dirigir personas. La forma de trasladar las herramientas del ámbito directivo al familiar es desarrollar a las familias en variables dinámicas. El liderazgo familiar es similar al empresarial. Un ejemplo. Si llego a casa y me encuentro una nota de mi hija Laura, de 13 años, diciendo que va a salir de fiesta. Debo montar un comité de decisión con mi mujer, para analizar la información (dónde, cuándo, con quién) y riesgos. Si gana el “sí, pero...”, Laura va a la fiesta, pero con una hora de recogida impuesta y la obligación de asistir el domingo al plan familiar. Si ella cumple, le daremos más confianza. Si no cumple, habrá que aplicar cierto “código penal”.

Pasamos ahora a un curso en cuestiones digitales. En este curso, enfrentamos a los padres a veinte situaciones distintas y posibles, que podrían sucederles con sus hijos, porque uno de los grandes cometidos de la dirección es la previsión. Con cada una de las situaciones, lo primero que hacemos es preguntar si, a la hora de tomar la decisión, podrían hacerlo en solitario o de forma consensuada con la otra parte contratante. Luego, con cada situación se ofrecen cinco posibilidades: actitud (no hacer nada), vigilancia (opino, si me lo pide), opinión (decide el hijo), compromiso (decisión del hijo, límites del padre) e imposición (decisión del padre). Puede ocurrir que los padres piensen distinto entre sí y, si esto ocurre, la desobediencia es más frecuente. A los padres les sugerimos hacer su plan familiar, ordenando por separado ciertos valores que, según ellos, deberían



La consejera del CAA, Pilar Jimeno moderó la conferencia impartida por Xavier Bringué

primar en su proyecto común. Una vez ordenados, les pedimos que vuelvan a hacer el anterior ejercicio, que suele ser más coherente.

Los padres nos piden pautas a aplicar, pero no se las damos. Tienen que construirlas ellos, hay que establecer una política y convertirla en criterio. No hay pautas definidas, sino motivos por los que construirla. Con las pautas no se pretende acertar. Hablamos de una familia, de un proyecto, con una cultura y unos valores determinados. No les decimos a las familias que acierten, les decimos que sean coherentes con su modelo familiar. Como en cualquier relación de autoridad, los padres piden de sus hijos compromiso, y los hijos coherencia de sus padres. No se trata de apagar el móvil durante las comidas, sino de comprometerse con, por ejemplo, el deseo de unidad familiar.



10

**Diets y pedagogías digitales para
resetarnos y reprogramar**

Víctor Sampedro

Catedrático de Opinión Pública de la Universidad Rey
Juan Carlos



Diets and digital pedagogies for re-setting and reprogramming.¹

Víctor Sampedro, catedrático de Opinión Pública de la Universidad Rey Juan Carlos

En enero de 2020, Andrew Bosworth, CEO de Facebook y confidente de Mark Zuckerberg, escribió un informe sobre el funcionamiento interno de la compañía. Lo tituló “Pensamientos para el 2020” y ofrece un pasaje muy interesante. El resto, eran exculpaciones sobre el papel de Facebook en la elección de D. Trump en 2016 y las disfunciones de su red, mal llamada social.

“Espero que la gente encuentre que los algoritmos están exponiendo principalmente los deseos de la humanidad misma, para bien o para mal. *Este es un problema de azúcar, sal y grasa.* [...] Hace un tiempo, Kraft Foods tenía un líder que intentó reducir el azúcar que vendían en interés de la salud del consumidor. Pero los clientes querían azúcar. Entonces, terminó reduciendo la cuota de mercado de Kraft. Los índices de salud no mejoraron. Ese CEO perdió su trabajo. El nuevo CEO multiplicó por cuatro el relleno de los Oreos y la compañía recuperó el estado de gracia. Darle a las personas herramientas para tomar sus propias decisiones es bueno, pero tratar de imponerles decisiones raramente funciona (para ellos o para usted).”²

Cierto, la pedagogía digital debe ser abordada como la pedagogía alimentaria -sobre el origen y consecuencias de los alimentos que ingerimos- y no solo alimenticia -para dar de comer. Porque Facebook y las compañías tecnológicas reconocen estar dispuestas a alimentar a la población mundial con “azúcar, sal y grasa”. Respecto a la información, si le interesa que sus hijos distingan una *fake news*, limiten todo lo posible su tiempo en las redes corporativas o comerciales. Escribí hace algún tiempo:

“Una ardilla muriendo frente tu casa puede ser más relevante para tus intereses ahora, que gente muriendo en África. Eso soltó Zuckerberg a un periodista, explicándole el Servicio de Noticias, el letal servicio *News Feed* de “noticias personalizadas”, que Facebook debió retirar por sus consecuencias en crisis humanitarias como la de los Rohinyá³. Primero, reduce los intereses de la ciudadanía al interés privado inmediato (“tus intereses ahora”). Después, desvincula la relevancia de la información de la condición humana o animal de los protagonistas. Ni más ni menos. Y con estos presupuestos, acabamos en un manicomio donde quien más grita o sufre por una ardilla lleva razón. La lleva porque, como hizo Trump, hipnotiza al auditorio, soltando mentiras como puños y mostrándose tan extravagante como un demente vestido de Napoleón” (Sampedro, 2018: 183-184).

Queda claro: para una red corporativa como Facebook el “interés noticioso” equivale a la “curiosidad”, “consternación” o “morbo” que un mensaje provoca en el receptor. Son las reacciones que se me ocurren ante el “fallecimiento” de una ardilla. Y la muerte multitudinaria de seres humanos –nunca una casualidad accidental– equivale a la de un roedor.

“Las empresas manipulan o explotan la biología de los niños”, dice el premio Pulitzer M. Moss en su libro *Adictos a la comida basura*. En el proyecto *Dietética Digital*⁴ comparamos la industria alimentaria y la digital. Crean consumidores adictos a dietas, que maximizan el lucro empresarial a costa de la salud individual, los círculos sociales y el sistema informativo. Por eso, proponemos una pedagogía paralela sobre hábitos alimenticios y digitales.

Según la Comisión Europea, la *Media Literacy* ha de desarrollar “todas las capacidades técnicas, cog-

1 Una versión previa de este texto fue publicada en el Aula de Innovación Educativa, 2019, 289: 26-30

2 <https://www.nytimes.com/2020/01/07/technology/facebook-andrew-bosworth-memo.html>

3 Véase el documental de la PSB “Inside Facebook”, que documenta la disyuntiva entre lucro y responsabilidad social; y la marcada apuesta corporativa por la primera alternativa: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/facebook-dilemma/>

4 www.dieticadigital.net



Víctor Sampedro dio a conocer algunas claves de la “dietética digital” a lo largo de su conferencia

nitivas, sociales, cívicas y creativas que nos permiten acceder y tener una comprensión crítica e interactuar con los medios. Estas capacidades nos permiten ejercer el pensamiento crítico, mientras participamos en los aspectos económicos, sociales y culturales de la sociedad y desempeñamos un papel activo en el proceso democrático.”⁵ El “sentido crítico”, entiéndase bien, no se adscribe a ideología alguna. Es, simplemente, la capacidad de discriminar entre el bien y el mal, tras sopesar pros y contras, con información veraz y certera, completa y contrastada. Precisamente, lo que la publicidad y el *marketing* -verdaderos negocios de las plataformas y redes digitales- encubren.

Poner a dieta las tecnologías persuasivas y adictivas

La *fast food* no nos engancha por el sabor en la boca, sino por su efecto en el cerebro. Así que las empresas calculan el “umbral de éxtasis”: el punto de hartazgo, el límite entre placer y desagrado. Si se sobrepasa, vomitamos. Se trata de que

“En el proyecto Dietética Digital comparamos la industria alimentaria y la digital. Las empresas crean consumidores adictos a dietas, que maximizan el lucro empresarial a costa de la salud individual, los círculos sociales y el sistema informativo”

Víctor Sampedro

comamos todo lo posible, sin alcanzar nunca el éxtasis. Sal, azúcar y grasas retrasan la fermentación y alargan “la vida” de los productos. Muy baratas, aportan calorías falsas: consumo rápido y más demanda, casi inmediata.

El *interfaz* digital -formas, colores, sonidos de los iconos- también guían nuestros sentidos: marcan el uso y recorrido que hacemos en las pantallas.

5 Francisco Lupiáñez-Villanueva (Ed.) “Study on the Impact of the Internet and Social Media on Youth Participation and Youth Work”: Bruselas: Comisión Europea.



El *Deep Path* -camino o patrón oculto- encarrila nuestros impulsos en beneficio de la industria de datos. Estimula a interactuar y debilita las señales de saciado. Porque la tecnología digital registra y comercializa los datos de unos usuarios que debe mantener “empantallados”. Así crean contenidos y reaccionan a ellos sin tregua; en realidad, generan información personal que le convierte en objetivos del *micro-marketing* personalizado.

Sin chequear el móvil, liberamos adrenalina y cortisol, hormonas que nos ponen tan irritables como un adicto sin su dosis. Si no llegan “notificaciones”, sentimos una “alerta fantasma” (como si sonase el móvil). Si llegan mensajes, los “compartimos” o contestamos, generando dopamina: un neurotransmisor clave. Comunica neuronas, nervios y otras células del cuerpo. Anticipa la recompensa de una acción y, por tanto, educa la atención, el placer, el deseo y el gozo. Así marca el aprendizaje y el recuerdo. Activa el hipocampo, que retiene lo que nos satisface. Y nos inspira, porque anticipa cómo nos sentiremos. Aumenta en la adolescencia y se asocia, por ejemplo, a la cocaína. Es decir, domina en una etapa vital y en momentos en los que no medimos las consecuencias. Controlarla, contrarrestando la *euforia tecnológica inducida*, forja la voluntad.

Docentes y alumnado debieran saber que todo dispositivo digital representa un tutor que subordina el interés del tutorizado al lucro empresarial. Para ello impone un currículum oculto y un sistema propio de evaluación y gratificación. Los algoritmos gestionan la visibilidad, el reconocimiento y la influencia digitales al servicio de los macrodatos (Big Data).

La comida prefabricada más insana campa entre quienes desconocen la industria que les abastece y menos dinero tienen. El uso de las plataformas y redes digitales más extendidas sigue un patrón semejante. Algoritmos opacos y blindados viralizan y visibilizan aquellos usuarios y contenidos que secuestran la atención y provocan más reacciones. En buena lógica, predomina el sensacionalismo y la polarización en “cámaras de eco” o “burbujas” que convocan y estimulan más usuarios. Así se fractura el debate social en compartimentos estancos. Hooligans y fans ensalzan

a quienes mejor se formatean asumiendo como filosofía de vida el individualismo consumista y exhibicionista.

Un recetario de ciudadanía digital

El libro *Dietética Digital para adelgazar al Gran Hermano*⁶ proponía una dieta mediática y digital frente a los *realities* y las redes (Sampedro, 2018). Son el formato de auto-presentación y los canales de comunicación hegemónicos. Los *millennials* se socializaron votando modelos de éxito, igual que ahora se evalúan entre ellos y a las *celebrities* en las redes, mal llamadas sociales. En ambos casos, realizan estudios de mercado que financian los usuarios, incluso siendo menores; algo ilegal.

Las “nominaciones” y “expulsiones” de los *realities* (igual que los *likes* o *retuits*) no guardan relación con las “votaciones”. Disciplinan al alumnado en un sistema comunicativo trucado y tóxico. A nivel individual, social y político-económico proponen e imponen una competición darwinista. La notoriedad se alcanza al precio de la estabilidad psíquica y emocional, la convivencia con los círculos más cercanos y el desentendimiento de las consecuencias de nuestras decisiones de consumo. Un universo de valores antagónico a la ética de los cuidados y el bien común.

Sentadas las bases críticas, elaboramos un *Recetario de Ciudadanía Digital*. Propone ver y debatir diez materiales audiovisuales con formato de *Guía Didáctica* (para el aula) o de *Visionado* (para el cuarto de estar familiar). Nace de la investigación académica y numerosas iniciativas pedagógicas con distintos públicos y entornos. Llevamos realizados más de 50 talleres -la mayoría en España; pero también en México, Colombia, Reino Unido y Países Bajos- en los que acabamos de perfilar la metodología.

Nos apoyamos en una red propia de difusión de conocimiento; como las que proponemos. La web de *Dietética Digital*, ya citada, ha sobrepasado los 50.000 visitantes y 160.000 visitas desde su lanzamiento en febrero de 2018. Actualizamos y “liberamos” nuestros textos en un blog del diario *Público*⁷ con casi 80.000 visitas acumuladas; y

6 <https://dieteticadigital.net/dietetica-digital-libre/>

7 <https://blogs.publico.es/victor-sampedro>



“Docentes y alumnado debieran saber que todo dispositivo digital representa un tutor que subordina el interés del tutorizado al lucro empresarial. Para ello impone un curriculum oculto y un sistema propio de evaluación y gratificación”

Victor Sampedro

un Boletín semanal con unos 1.300 suscriptores. Una pedagogía digital, como una dieta alimentaria, no se basa en la culpa ni el ayuno: diversifica y reequilibra el consumo. Las herramientas digitales que empleamos (servidores propios, código libre...) nos garantizan autonomía. Y, sin remordimiento ni complejo alguno, empleamos la tecnología privativa en aras de ampliar nuestro impacto y cuando nos vemos obligados a ello. Vamos, el equivalente a ¡viva un buen filetón! Pero no todos los días. Y acompañado de una mejor ensalada.

El *Recetario de Ciudadanía Digital* forma parte ya de la oferta formativa que ofrecen los Centros de Recursos de Profesorado en lugares como A Coruña o Plasencia⁸. Impartimos seminarios para docentes que reproducen el taller en los cursos superiores de sus centros. Después, ese alumnado imparte el taller a sus compañeros de menor edad. Promovemos, pues, el Aprendizaje Cooperativo y el Aprendizaje Servicio. Y en no pocos casos el *Recetario* ha servido para desarrollar el Aprendizaje Basado en Proyectos.

Proponemos formar *ciudadanía digital*; no solo clientes ni espectadores. El término *cliente* procede del latín *cluere* (acatar). Consumiendo tecnología irreflexivamente internalizamos y publicitamos los valores que promueve la industria. Al exhibirnos como *influencers* hacemos de hombres y mujeres anuncio. La palabra *espectador* proviene de *expectare*: contemplar, aguardar. Son las actividades promovidas por la escenificación, la pues-

ta en escena digital ante la que solo podemos aplaudir o abuchear... No podemos interrumpirla saltándonos el guión. Solo se permiten expresiones que generan datos; que, a su vez, el *marketing* digital puede emplear para desactivarnos como ciudadanos.

Ciudadano deriva de *civis* (ciudad; en griego, polis). Ejercer la ciudadanía era hacer política: tomar la palabra y formar parte en la comunidad. Debatir y participar en todo lo que afecta al lugar de estudio, trabajo y ocio, a la ciudad y la nación; todas ellas, formas distintas de nombrar la *polis*. Pero al desvincular “política” y “ciudadanía”, la última se convierte en *clientela espectadora*.

Sin descartar su evidente necesidad, nuestra propuesta intenta rebasar las pedagogías al uso que catalogamos de *policiales* o *clínicas*. Las primeras consideran a los menores potenciales verdugos o víctimas del acoso digital. Las segundas, drogodependientes o adictos. Conciben a los sujetos a los que se dirigen como objeto de protección, no actores con recursos y margen de acción que no sea la precaución o el miedo. Apenas adoptan un enfoque proactivo, consciente de que los derechos sociales y civiles carecen de contenido sin una traslación digital. ¿Qué es el derecho a la educación sin una conexión a Internet? ¿Cuántos talleres digitales se han saldado con alumnado y profesorado- que exija la mejora de las infraestructuras del centro o la alfabetización en nuevas prácticas y dispositivos?

Una dietética digital vinculada a la gestión de la subjetividad, a la convivencia y al cambio social no impuesto propone prácticas de reprogramación, autogestión colectiva y leyes reguladoras de la tecnología. La expresión más usada actualmente en la Academia, “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2019), nace en las escuelas de negocio, no en un cenáculo marxista o hacker. La pedagogía digital debiera enseñar el sistema tecno-industrial en el que nos movemos, el papel que jugamos en él y el que podríamos jugar. Son estos los tres bloques de un *Recetario* que propone (re)programar los contenidos y los dispositivos. Y lo hace sin satanizar la tecnología y/o descalificar a los usuarios con críticas paralizantes. Sin confundir pro-ac-

8 <https://www.edu.xunta.gal/portal/es/node/28218>

<http://cprplasencia.juntaextremadura.net/index.php/tic/927-ciudadania-digital>



“Eduquemos en usos tecnológicos reflexivos y orientados a fortalecer las redes presenciales y las comunidades de referencia (familia, grupos de amistad y de trabajo, asociaciones cívicas, filiaciones ideológicas y religiosas...)”

Victor Sampedro

tividad digital con hiperactividad. Defendiendo que “menos es más”, con usos tecnológicos lentos y selectos, con nutrientes digitales, saludables y sostenibles. En suma, proponemos la desconexión parcial y estratégica, para “resetarnos” y reconectarnos con objetivos individuales y sociales, que en el corto plazo anticipen un futuro compartido. Es decir, darle la vuelta a *Máster Chef* y *Black Mirror*; dos de los contenidos que empleamos.

Planteamos *otros realities y redes* que aumentan la autonomía y la soberanía tecnológicas; para así retomar el control que hemos perdido. La alfabetización mediática -sobre canales, medios y géneros comunicativos- se imbrica con la alfabetización tecnológica (sobre el código informático y la arquitectura que controla las redes). Y primamos valores y actitudes, sobre habilidades y las destrezas prácticas. No enseñemos a gestionar “marcas personales”, sino “identidades digitales”, colectivas y activas, fuera y dentro de las pantallas. Eduquemos en usos tecnológicos reflexivos y orientados a fortalecer las redes presenciales y las comunidades de referencia (familia, grupos de amistad y de trabajo, asociaciones cívicas, filiaciones ideológicas y religiosas...).

Y, no menos importante, relacionemos los valores y las prácticas de la ciudadanía digital con debates actuales: migraciones, identidad de género, choque generacional y precariedad laboral. Sobre estos asuntos versan los materiales del último bloque del *Recetario*. Abarcan series muy conocidas, documentales, películas de ficción, una novela gráfica... y *realities* o series extranjeras desconocidas, pero orientadas al servicio público y la pedagogía social.

Por último y conscientes de la saturación curricular, nos ajustamos al Marco Común de Competencia Digital Docente (2017), desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Incorpora las recomendaciones de los informes de la UE: “Digital Competence Framework for Citizens” (DigComp, DigComp 2.0) y “Digital Competence Framework for Educators” (DigCompEdu), que estandarizan las competencias digitales del cuerpo docente y subrayan su repercusión en las del alumnado. En definitiva, nos recomienda resetarnos y reprogramarnos para un futuro que ya está y se construye desde aquí.

Si desean contactarnos basta con escribirnos a info@dieteticadigital.net

SAMPEDRO, V. (2018): *Dietética Digital para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona. Icaria

Comisión Europea. 2018. “Study on the Impact of the Internet and Social Media on Youth Participation and Youth Work”. Bruselas.Unión Europea.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Oxford University Press.



Es necesario educar en el uso
correcto de la tecnología

Domingo Malmierca

Adjunto a Dirección General de la Fundación Aprender
a Mirar



Es necesario educar en el uso correcto de la tecnología

Domingo Malmierca, Adjunto a Dirección General de la Fundación Aprender a Mirar

Es frecuente que nos lleguen diversas cuestiones y consultas de padres y madres sobre cuál debe ser su actuación en relación con la tecnología. Los profesores de la Fundación Aprender a Mirar escuchamos y atendemos cientos de consultas sobre estas preguntas:

“¿Cuándo le debería comprar el móvil? ¿Pero cómo puedo evitar el peligro de la adicción? ¿No es mejor retrasar la llegada de las pantallas a la vida de los hijos?”

Parece que los padres nos relacionamos con la tecnología con mayor desconfianza que los hijos, porque somos capaces de entender mejor que los jóvenes que la tecnología está llena de riesgos, de posibles malos usos, que genera dependencia y que nos puede acercar hacia el desastroso entorno de las adicciones. Por eso, es lógico nuestro temor y es natural que nos preocupe saber si es fácil o difícil educar a los jóvenes en un uso correcto.

Porque lo cierto es que es más frecuente escuchar o leer noticias negativas en los medios. Algunas muy preocupantes... sobre la adicción de los adolescentes, sobre su mayor grado de infelicidad por culpa de la tecnología, sobre el crecimiento de las solicitudes de terapia contra la dependencia del móvil... Pero junto a tantos temores parece que los padres no podemos “exagerar” y debemos autocensurarnos y vigilar cuidadosamente nuestras palabras, no vaya a ser que nuestros hijos nos tachen de anticuados, pesimistas o carcas.

Al mismo tiempo, y como si fuera el colofón de un mundo lleno de contradicciones, nos descubrimos a nosotros mismos con cierta felicidad al enviar mensajes, con el deseo de ver varios capítulos seguidos de una serie, o con cierto enfado si nos olvidamos del móvil o si no nos responden rápidamente a un mensaje. Y al vernos sujetos a las mismas pequeñas o grandes debilidades que vemos en nuestros hijos, nos empezamos a vencer de que la vida es así, de que la tecnología,

“Es importantísimo educar con nuestro ejemplo. Si quieres que tus hijos se desconecten de las pantallas, desconéctate tú también”

Domingo Malmierca

nos lo repiten constantemente, ha llegado para quedarse, y de que se puede hacer poco en lo que respecta a la educación de nuestros hijos.

Es evidente que cada vez seremos todos más dependientes, el mundo estará lleno de personas ansiosas y estresadas, con el cerebro emborrachado de dopamina, y, como consecuencia final de la debacle, estaremos en manos de las grandes corporaciones manipuladoras, sin ningún remedio...

Atender las consultas y preocupaciones de madres, padres, y hasta de los educadores es una de nuestras grandes pasiones. Por eso, aprovechando que la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (PNSD) se ha dirigido a nosotros para pedirnos ayuda en la investigación de las adicciones comportamentales, también llamadas adicciones sin sustancia, entre las que se encuentran la ya reconocida adicción a los videojuegos, hemos empezado a preguntar a muchos expertos sobre todos estos temas. La primera a la que preguntamos fue a la propia Delegada del Gobierno en el PNSD: “¿Cuál es el primer consejo que usted daría a los padres y madres preocupadas por algunas de las denominadas tecnoadicciones?”. La breve y directa respuesta de Azucena Martí nos llamó la atención: “Es importantísimo educar con nuestro ejemplo. Si quieres que tus hijos se desconecten de las pantallas, desconéctate tú también”. Era como si nos hubiera dicho: Si queréis ayudar en la educación, empezad por el principio. Lo primero es el ejemplo de los padres.

Tras esta primera afirmación tan oportuna y tan principal, todo lo demás ha ido surgiendo con



La ponencia de Domingo Malmierca estuvo moderada por Ana Millán, consejera del CAA

gran facilidad: Por supuesto que debemos educar a nuestros hijos. Por supuesto que hay que enfocar estos temas con optimismo. Por supuesto que podemos contrarrestar la acción de los manipuladores o de las hormonas desbocadas y podemos educar, y educar bien en el uso correcto de la tecnología. ¡Podemos y debemos hacerlo! Todavía deberíamos afirmarlo con mayor rotundidad: es necesario, imprescindible, saber o aprender a educar a los hijos en el uso correcto de la tecnología. ¿Pero sabemos?

Un breve e inesperado sudor frío recorre nuestra frente: ¿Sabremos educar? ¿Es fácil? ¿Cómo conseguiremos que nuestros hijos no caigan en la adicción? ¿Es mejor poner tierra de por medio? ¿Podremos conseguir que la tecnología no les haga perder las riendas de su comportamiento? ¿Podremos conseguir nosotros mismos que la tecnología no nos haga perder las riendas?

En fin. Que casi estamos como al principio... Bueno exactamente como al principio, no porque ahora sabemos que lo primero es dar buen ejemplo. Ese principio habrá que recordarlo con frecuencia. Pero ahora debemos trasladar algunas de las cosas que hemos ido aprendiendo en nuestra investigación. ¿Qué más dicen los expertos? Pues los

“Los expertos afirman que los padres estamos mucho más preparados de lo que creemos”

Domingo Malmierca

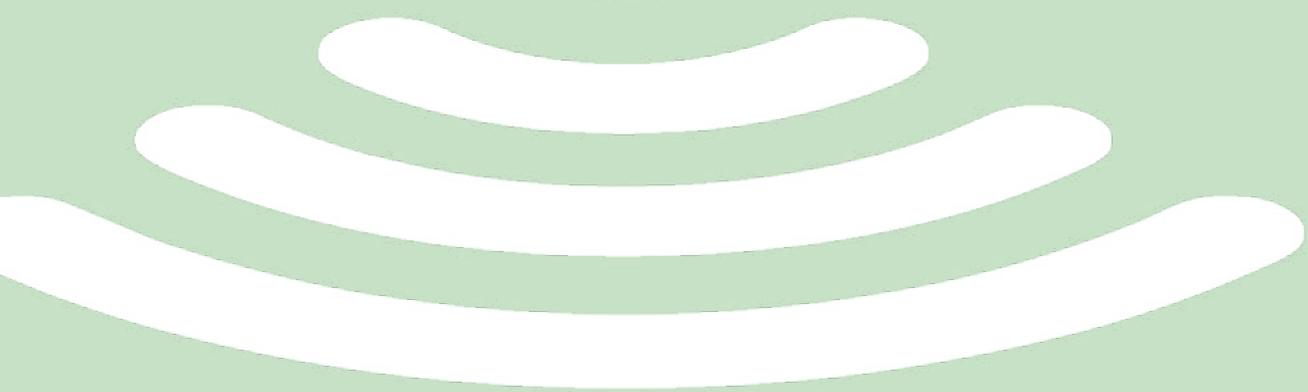
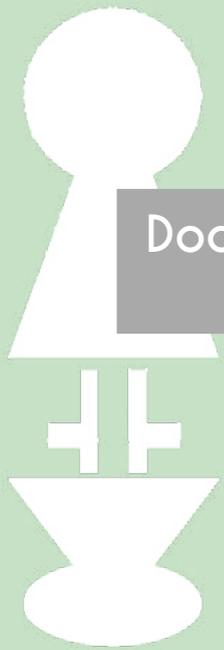
expertos afirman que los padres estamos mucho más preparados de lo que creemos. Dicen que si sabemos educar en la buena alimentación, pues que es muy parecido. Que si sabemos educar en el esfuerzo, pues igual. Que, si sabemos educar en la prudencia, si sabemos educar en la fortaleza...

De todo ello hace falta un poco. Y dicen que no hay que hacer un cursillo especial para saber educar en el uso correcto de la tecnología en el tiempo que un joven debe jugar seguido. Aunque a veces hay que buscar ayudas: Si la Dirección General de Tráfico (DGT) nos dice que no debemos conducir más de dos horas seguidas, porque nuestro cerebro se agota y debe descansar, por la misma razón hay que interrumpir el tiempo dedicado a los videojuegos y a las redes sociales: Nunca más de dos horas seguidas.



12

Documentos de referencia



Documentos de referencia

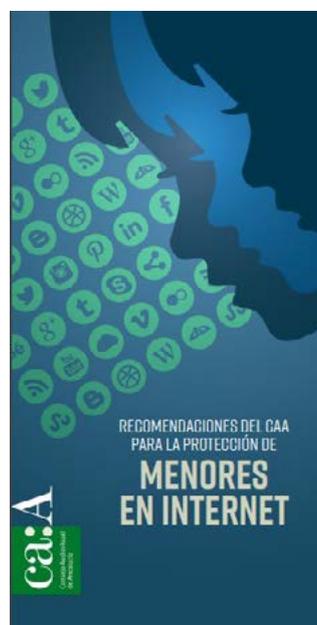
El Consejo Audiovisual de Andalucía a lo largo de sus 15 años de existencia ha publicado la siguiente documentación relacionada con la población infantil y el entorno digital.

Recomendaciones del CAA para el fomento de la alfabetización mediática

En 2012 el CAA elaboró estas recomendaciones, consciente de la importancia de la alfabetización mediática en las sociedades del conocimiento actuales. De esta manera asumía el ejercicio de su función interlocutora entre los medios audiovisuales y la sociedad en general, y cumplía con las directrices internacionales y de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo), por entonces vigente.

Recomendaciones del CAA para la protección de menores en internet

En su función de salvaguardar los derechos de los colectivos más vulnerables, y en particular, a los menores de edad, ante los mensajes audiovisuales que reciben diariamente, el CAA recogió en 2016 un decálogo con recomendaciones dirigidas a las familias y hogares. El objetivo es que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un peligroso adversario.





Síguenos en:

