

# CONSUM ACADEMY

**MATERIAL DIDÀCTIC PER UN CONSUM RESPONSABLE  
AMB LES NOVES TECNOLOGIES**



GENERALITAT  
VALENCIANA



# ÍNDIX

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL                       | 4  |
| UNITAT A: L'AUTOESTIMA I EL CONSUM           | 12 |
| UNITAT B: LA COMPRA SEGURA ON LINE           | 14 |
| UNITAT C: CANVIS, DEVOLUCIÓ I DESISTIMENT    | 17 |
| UNITAT D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET         | 20 |
| UNITAT E: LES DADES EN INTERNET. EL BIG DATA | 26 |
| UNITAT F: EL DRET A LA PROTECCIÓ DE DADES    | 28 |
| UNITAT G: XARXES SOCIALS                     | 30 |
| UNITAT H: SEGURETAT EN INTERNET              | 34 |
| UNITAT I: LES PANTALLES                      | 43 |
| UNITAT J: OCI EN INTERNET                    | 52 |
| MEDIATECA                                    | 59 |



- **Perquè hi ha una nova realitat** que afecta totes les persones. Vivim en una nova era de disrupció tecnològica trepidant. Això ha generat un distanciament més gran entre les diverses generacions (fractura digital) que fa que s'haja produït una inversió de rols d'aprenentatge tecnològic, de manera que les persones més joves dominen els aspectes tècnics i les persones adultes dominen una certa experiència d'usuari, i, per altra banda, la gent major no domina cap de les dues coses. Està nova disrupció tecnològica afecta tots els aspectes de la vida, des de l'aprenentatge fins al consum, les relacions socials o el concepte d'intimitat. Tot s'ha vist afectat per Internet i, per tant, cal obrir un diàleg en la comunitat educativa per a oferir paràmetres de domesticació (portar a l'àmbit domèstic) d'Internet i de les seues pròtesis tecnològiques.
- **Perquè hi ha un nou llenguatge.** L'aparició de Youtube va fer que qualsevol persona tinguera al seu abast els instruments per a fer vídeos i oferir-los a tot el món pràcticament sense restriccions. Això ha obert una finestra enorme per a una generació que ha passat a compartir dues cares del vídeo: la producció i el consum. Aquesta interacció de joves fent vídeos per a joves ha creat una nova gramàtica visual allunyada de la gramàtica visual del cinema i de la televisió clàssiques, i ha derivat en un llenguatge youtuber amb unes característiques concretes. Aquestes característiques són:

## GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

- **Temàtica.** El fenomen youtuber s'ha fet fort en les temàtiques joves no assumides per la televisió, com ara el gaming, l'humor, la moda, les relacions socials (salseo) i, recentment, un cert moviment youtuber social. Possiblement, la metàfora més adient per al fenomen youtuber siga referir-se als llibres més que al cinema o la televisió, ja que és possible trobar tants youtubers i temàtiques com llibres en una biblioteca.
- **Edició fraccionada.** No tenen por a tallar, de fet, el tall s'ha convertit en el principal element de dinamisme i construcció visual. Una càmera fixa i talls d'edició faciliten la velocitat i el ritme necessaris.
- **Interpel·lació constant.** Una persona parlant a càmera és una espècie d'amic imaginari real, és algú que et conta les seues coses sense demanar res a canvi. I és real. No és un paper. O almenys això creuen.
- **Naturalitat.** Tant en el fons (temes íntims) com en la forma (llenguatge barroer), cosa que no troben ni en la televisió ni en el cinema.
- **Interacció.** L'emissor i el receptor de la comunicació tenen contacte directe i obert.
- **Intraconversa.** Els comentaris permeten interactuar entre els membres de la comunitat youtuber i és freqüent que en el vídeo mateix es produïska algun fenomen de metaconversa audiovisual en què es tracten temes introspectius i d'autocrítica. Això entronca amb un cert narcisisme generacional, com després veurem.
- **Narcisisme i autonomia.** Són les dues cares d'un mateix fenomen: l'individualisme. Els i les youtubers ho fan tot: gravar, musicar, guionitzar, editar, publicar i difondre. Les temàtiques solen incloure un alt nivell d'implicació personal en el contingut, bé siga per la confessió (50 coses sobre mi), o bé per les aficions (gaming).
- **Una nova visió de l'humor** que inclou determinats nivells de crueltat (atenció!) respecte als altres i respecte a un mateix. L'individualisme es manifesta també en el tipus d'humor en què els altres personatges — reals— estan al servei del tema i del protagonista (bromes de carrer o telefòniques).
- Perquè **l'educació de les persones consumidores** no pot ser aliena a aquest nou escenari, que ha de formar part fonamental dels elements del consum responsable.

# GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

## 2º -ESTRUCTURA DEL MATERIAL

El material didàctic es compon de 25 vídeos, algunes propostes d'activitats o exercicis per a treballar amb cada vídeo i una relació d'enllaços amb informació que puga servir de suport teòric al professorat per al desenvolupament dels temes a l'aula.

El fil conductor dels vídeos és la idea de **Consum Academy**, una acadèmia de consum formada per quatre joves *youtubers* que han optat per aquesta nova manera de presentar els continguts.

Els *youtubers* són un fenomen nou molt arrelat a la generació jove actual que supera ja en visualització la televisió. Per tant, convé conèixer i aprofitar els avantatges d'aquesta nova gramàtica visual, que ens permet oferir una connexió més pròxima amb les noves generacions *millennials*.

### Però, per què miren *youtubers*?

- **Sol a casa.** Les últimes generacions han crescut en interiors. Sempre estan en espais privatis (escola, casa o lloc d'extraescolars), per tant, no han tingut la possibilitat de compartir espais exteriors. Però les necessitats de socialització són les mateixes que les de qualsevol altra generació anterior. Per tant, han hagut de trobar la manera d'usar la tecnologia per a poder mantindre aquesta necessitat de parlar i estar amb el grup d'amistats de referència de manera constant. Així sorgeix el fenomen *youtuber*. El *youtuber* s'ofereix com a amic de qualsevol, a casa i sota petició. No demana sacrificis ni compromisos i ofereix continguts propis que s'adeqüen a cada necessitat. Si eres fan de Sonic Boom, pots trobar una persona que puja un vídeo setmanal de la teua "obsessió". És una persona com tu, amb els mateixos gustos que tu (segmentats, és clar) i et pots relacionar amb ella dins de l'espai de seguretat que la societat ha dissenyat per a tu (ta casa).
- **Versemblança.** La versemblança és determinant. Miren *youtubers* perquè creuen que són reals, que no actuen, que són naturals, que realment s'ofereixen sense filtres, que confessen veritats. Realment és un amic o

## GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

amiga que t'ajuda a construir les teues referències, tant si t'agrada la roba com el bàsquet o un videojoc.

- **Construcció d'identitat.** Durant l'adolescència es produeix una construcció identitària a partir de models de referència. La família com a ens primari de construcció identitari presenta una profunda crisi, que ha sigut aprofitada pel món *youtuber*. Un *youtuber* ofereix una referència de construcció de reforç, ja que pots trobar aquell *youtuber* que més s'adeqüe a la teua personalitat i identitat.
- **Jerarquia social.** El *youtuber* es manifesta com un líder d'opinió que aprofita la creació d'estatus que dona la pantalla. Eixir en la pantalla, siga quina siga, atorga una aura d'autoritat inconscient que les persones encara no hem digerit com a falsa.
- **Conversa franquícia.** En cas que el món *youtuber* pensat per a persones extravertides no s'acomode a tu, acabaràs entrant-hi per a no quedar fora del gregarisme, ja que forma part de les converses franquícia. Necessites mirar determinats *youtubers* per a poder seguir les converses de les teues amistats.

### CRITERIS LINGÜÍSTICS

S'ha optat per un model de cohabitació lingüística basat en el bilingüisme passiu, és a dir, el fet comunicatiu es produeix encara que no coincidisca el codi (llengua) lingüístic. Per tant, hi ha dos personatges que parlen preferentment en valencià i de vegades en castellà. I també hi ha altres dos personatges que parlen preferentment en castellà i de vegades en valencià.

Per tal d'oferir una visió de cada llengua amb sentit propi s'han programat el mateix nombre de vídeos en què es fa ús d'una de les dues llengües (5 vídeos en castellà i 5 vídeos en valencià), oferint així una perspectiva de la realitat bilingüe de la Comunitat Valenciana, on hi ha zones exclusivament castellanoparlants.

Respecte al model lingüístic, hem triat un registre col·loquial però hem respectat un cert rigor gramatical.

# GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

## OBJECTIUS DEL MATERIAL

### Objectius principals:

- **Obrir un diàleg intergeneracional.** Obrim un diàleg perquè encara no podem tindre conclusions. La velocitat de canvi tecnològic obliga a no pensar en cap zona de confort, sinó que estarem encara molts anys anant per darrere de la tecnologia per a establir pautes socials pactades de convivència tecnològica, i això val tant per a persones adultes com per a persones joves.
- **Oferir unes pautes de comportament.** El que sí que és obligació de part de la comunitat educativa és presentar alternatives a la inèrcia com a mètode de domesticació tecnològica. Cal oferir un cert esperit crític i sobretot una alta dosi d'anàlisi per a trobar algunes instruccions o maneres d'aproximar-nos i conviure entre nosaltres i amb la tecnologia. Això afecta molt especialment el consum de tecnologia i el consum amb la tecnologia i tots els seus derivats.

### Objectius complementaris:

- **Obrir la pedagogia en consum a noves gramàtiques visuals.** La joventut parla una altra llengua visual i, si ens hi volem comunicar, hem d'interioritzar alguns dels seus codis.
- **Educar la mirada mediàtica, crítica i informada.** L'educomunicació en un món ple de pantalles es presenta ja com una primera necessitat. Saber interpretar les pantalles és determinant per al consum de tecnologia i per al consum amb la tecnologia.
- Fer servir el **diàleg i el debat** com a tècnica didàctica bàsica per acostar-se a aquests temes.

Els vídeos plantegen el problema generacional d'afrontar cada canvi tecnològic amb noves preguntes. La televisió va produir un gran canvi en els costums socials que ara hem fet propis i s'han convertit en el paradigma dominant. Internet —a una altra escala— està fent una cosa semblant. La domesticació tecnològica generacional respon en cada moment a les necessitats que s'han de cobrir. Com hem vist en la introducció,

## GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

la joventut actual no pot gaudir del carrer i, per tant, busca la socialització i el distanciament —desafecció— del pare i la mare a través de les vies que té al seu abast (bàsicament tecnològiques). El concepte, tanmateix, no és molt diferent de l'assimilació d'altres tecnologies. Així, per exemple, la televisió i el seu prime time va eliminar de molts carrers dels nostres pobles el costum de “prendre la fresca i xarrar”, molt arrelat a les nostres terres.

### 3º- METODOLOGIA

Els materials que componen aquest material didàctic, així com les propostes d'activitats que s'han elaborat, pretenen propiciar un model **d'aprenentatge significatiu** en què l'alumnat, a partir de l'observació, la investigació i la reflexió, pot, de manera creativa, elaborar conclusions que s'integren tant en els seus coneixements com en l'àmbit del seu comportament.

Per això, el material és un conjunt de vídeos protagonitzats per adolescents que permeten apropar-se als continguts dissenyats, d'una manera directa i propera i, des del seu visionat, reflexionar, investigar, debatre i arribar a les seues pròpies conclusions sobre cada tema, fent en molts casos que aquestes conclusions i propostes arriben a altres grups de persones: companys i companyes del centre educatiu, amistats, professorat, família, etc.

Per tant, la metodologia es basa en:

- **Coneixement experiencial**, ja que la tecnologia forma part de l'experiència quotidiana i permet interactuar-hi fàcilment.
- **Aprenentatge compartit**, perquè involucra necessàriament tots els membres de la comunitat educativa.
- **Coneixement d'intercanvi**, perquè Consum Academy parteix de la idea que s'ha produït un intercanvi de rols en el procés d'aprenentatge amb la tecnologia en què les persones adultes dominen l'experiència d'usuari i les persones joves dominen més les tècniques d'ús. Per tant, convé fer un aprenentatge compartit d'intercanvi sense superioritats. Encara no sabem com estem digerint tota la disrupció tecnològica.
- **Exposició i prescripció**. Gran part dels materials són merament expositius, per a començar a pensar sobre què ens està passant amb la tecnologia a totes les

## GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

persones, però especialment als joves. Per tant, no es tracta d'un material totalment prescriptiu amb normes que l'alumnat ha d'aprendre sinó temes que es plantegen diàriament i s'ha d'obrir un diàleg racional.

### 4º- MATERIAL PER A L'ALUMNAT I CONTINGUTS

El material per a l'alumnat, com ja s'ha indicat, es compon bàsicament dels vídeos de cada una de les unitats didàctiques, i és a partir d'elles que es podran desenvolupar les activitats que es proposen en cada cas.

Els vídeos s'agrupen en 10 unitats didàctiques que responen als continguts del material que són els següents:

#### 1.Comprar en internet

- On comprar: certificacions de seguretat, pàgines segures
- Mètodes de pagament
- Canvis i devolucions
- Compres segures
- Dret de desistiment

#### 2. Comunicar-se en internet

- Correu electrònic / xat / WhatsApp / etc.
- Accés a continguts gratuïts
- Xarxes socials
- Principals problemes / consells de seguretat
- Dret a la protecció de dades

#### 3. Navegar per Internet segur

- Diversitat d'aparells tecnològics
- Ús d'aparells tecnològics
- Edat mínima (aplicacions i xarxes socials)

## GUÍA D'ÚS DEL MATERIAL

- *Cookies*
- Registre y seguretat
- CPS i mapes; geolocalització i big data
- Big data, definició i característiques
- Implicacions del big data per al consumidor
- Consumidor o consumidor proactiu? Cerca i producció d'informació en Internet
- Dret a la protecció de dades
- Dret a la informació sobre serveis i productes

### 4. Oci en internet

- Diversitat d'aparells tecnològics
- Ús d'aparells tecnològics
- Jocs en línia: registre i seguretat
- Edat mínima i edat recomanada (codi PEGI)
- Descàrregues/subscripcions: la compra de música, jocs...

# UNITAT DIDÀCTICA A: L'AUTOESTIMA I EL CONSUM

## VÍDEO A.1. AUTOESTIMA.CAL.



### A.1. Autoestima

El vídeo intenta abordar el tema de l'autoestima com un tema cabdal del consum de tecnologia i amb tecnologia. L'autoestima és la construcció d'una identitat pròpia i es produeix durant els primers anys de la nostra vida. Qualsevol mancança d'autoestima es reflectirà en les nostres relacions socials, de consum, sentimentals, familiars, laborals. Per tant, l'autoestima és un fet primordial per a analitzar el consum, ja que molts dels fenòmens de consumisme estan relacionats amb la “compra” d'autoestima a través dels objectes o les persones (Tinder, per exemple).

En aquest vídeo introductori també es poden tractar temes per al debat, com ara

- **El desig i la necessitat.** Diferenciar entre desig (emoció) i necessitat (raó) a l'hora de consumir. Què és allò que realment necessitem i què és allò que realment podem aspirar a desitjar.
- **Els algoritmes dels desig.** Tota la publicitat en Internet s'està centrant en els algoritmes del desig. A través de les dades que anem deixant en el nostre historial i cookies, el big data s'encarrega de construir els nostres desitjos futurs, fins i tot en coses que no ens havíem plantejat.
- **L'autoimatge.** Durant l'adolescència es produeix la formació de l'autoimatge. La qüestió física pren una importància cabdal i hi ha una certa necessitat de saber com som. La societat postmoderna no ajuda a reduir la conducta, ja que magnifica el físic com a element d'èxit. Per això

## UNITAT DIDÀCTICA A: L'AUTOESTIMA I EL CONSUM

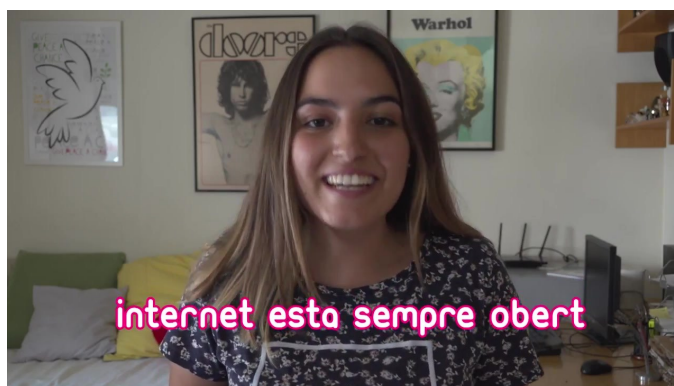
prolifereixen les selfies i la recerca de likes amb aquest tipus de fotografies. Depenent de l'autoestima de cada u, això pot derivar en un problema. La càmera és un dispositiu electrònic que capta un instant, i la construcció de la mirada feta per la publicitat fa que coses que en la mirada fora de línia siguin atractives, no ho siguin en la càmera. Cal incidir molt en la construcció d'una autoimatge completa en què el físic siga un element més de l'autoconeixement. La cultura selfie és diferent generacionalment però pot resultar evident determinar quan hi ha una obsessió.

### Proposta d'activitats:

- Mireu el vostre Instagram i comproveu què pot pensar de vosaltres una persona que només us coneix per Instagram? Anoteu-ne els resultats.
- Mireu l'Instagram d'una persona famosa i anoteu quin tipus de personalitat penseu que té.
- Mireu l'Instagram d'un company o companya de classe i anoteu què podeu saber de la seua personalitat a través de les seues fotos. Sempre hi ha selfies? Hi ha fotos en què no apareixen persones? Apareix aquesta persona en fotos de grup? Les fotos són sempre en situacions divertides? Les fotos són en espais oberts o tancats? Què diuen les fotos d'aquesta persona?
- Debateu sobre tots els elements de consum que teniu a casa, tant per a ús individual com col·lectiu, i analitzeu què és realment necessari i de què podríem prescindir.
- Anoteu les emocions que sentiu quan us compreu alguna cosa nova. Anoteu també què us compraríeu si tinguéreu 500 euros. Pot ser una cosa només o totes les que vulgueu sense passar-vos de 500 €.

## UNITAT DIDÀCTICA B: LA COMPRA SEGURA ON LINE

### VÍDEO B .1. ELS TRUCS MÉS CUTRES PERQUÈ COMPRES EN INTERNET



Vídeo B .1. Els trucs més cutres perquè compres en Internet

La temàtica tractada parla de:

- **Insistència.** La publicitat en Internet és personal, és a dir, que et persegueix sense descans en la pàgina en què estigues.
- **La recompensa immediata.** Els estudis científics diuen que, curiosament, el moment de més plaer de consum es produeix quan paguem i aconseguim el que volíem. Es produeix una recompensa immediata que ens genera plaer i, per tant, és fàcil que busquem de nou aquesta sensació com més immediata i disponible siga la sensació.
- **Internet està sempre obert.** Per tant, sempre és possible aprofitar els estats d'ànim per a animar una consumició que canvie les emocions.
- **Ofertes molt barates.** En Internet es poden trobar molt bons preus, ja que poden no tindre punt de venda físic. Sempre cal valorar les característiques del producte i si ens fa falta.
- **Només tenim la foto i les opinions.** La foto pot no correspondre amb la realitat, les talles poden fallar. Les opinions dels altres usuaris són una guia, però no es poden seguir al peu de la lletra perquè ja hi ha molts unboxers i provadors professionals que no emeten opinions objectives. A més, les expectatives i les necessitats de cada persona són diferents per als productes.

## UNITAT DIDÀCTICA B: LA COMPRA SEGURA ON LINE

- **Prioritza les teues compres.** Valora els diners i el que costa guanyar-los.
- **Novetat i transformació.** Cap producte et convertirà en una altra persona encara que siga nou, et sembla molt bonic o te'l recomane algun famós. No et disfresses d'una altra persona, sigues sempre tu. La novetat és un element important que afavoreix la idea de renovació i canvi. A totes les persones ens agrada estrenar però no pot convertir-se en una obsessió estrenar sempre.
- **Compara preus en diferents webs.** No compres de manera compulsiva. Internet permet comparar i després decidir.
- **Diners de plàstic.** Pagar amb diners sense veure els bitllets fa que no controles exactament el que pots gastar. A més, les targetes de crèdit ajuden a perdre'n el control. Gasta només els diners que tingues.
- **Mitjans de pagament:**
  - **Targeta.** Targeta de crèdit i de dèbit, de prepagament. Per a Internet i per a menors, el més recomanable és una de prepagament, que permet controlar la quantitat de despeses i, a més, es pot previndre millor el frau. La targeta de crèdit funciona acumulant les compres i carregant-les al compte el dia uno del mes següent. La targeta de dèbit carrega les compres en el moment que es produeixen en el saldo del compte corrent. La targeta de prepagament carrega la compra en el saldo que hi ha en la targeta en el moment de la compra. No es pot carregar res més enllà del saldo disponible i carregat.
  - **Paypal.** És un sistema de pagament d'Internet que permet pagar sense targeta i ofereix mecanismes de reclamació més amplis. El teu Paypal està relacionat amb el teu compte o targeta, però de manera indirecta. La compra es carrega uns dies després d'haver-la fet o, fins i tot, es pot triar l'opció de carregar-la quan arribe.

### Cerfiticacions de seguretat i pàgines segures.

- Assegura't que és una pàgina segura per a comprar.
- Comprova els segells de qualitat al final de la pàgina (afig-hi un missatge i https).

## UNITAT DIDÀCTICA B: LA COMPRA SEGURA ON LINE

- Busca el segell Confianza Online.



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

### Proposta d'activitats :

- Per grups, analitzeu diverses pàgines web i elaboreu un informe amb els nivells de seguretat de cada una.
- Trieu un producte de compra i feu un estudi comparatiu de preus i condicions de venda en diverses webs que l'ofereixen.
- Elaboreu una enquesta per a passar-la a altres grups del centre i veure el seu nivell de compra en Internet, la motivació de les compres, l'elecció de la pàgina, etc.
- Consulteu en pàgines oficials els consells per a una compra segura i elaboreu un decàleg de seguretat.

## UNITAT DIDÀCTICA C: CANVIS, DEVOLUCIÓ I DRET DE DESISTIMENT

VÍDEO: C.1. EL PERFUM AMB EFECTE *FOLLOWER*



### C.1. El perfum amb efecte follower

Les compres en línia tenen una protecció especial a causa de les característiques d'aquest tipus de consum. Hem de tindre en compte que no ens podem provar la roba o les sabates, no podem saber fins que ens arriben si hi ha algun defecte de fabricació i per a tornar un producte —normalment— no podem anar a un lloc i portar-lo. Per tant, les compres en línia estan especialment protegides i hem de fer valdre els nostres drets quan comprem en Internet.

En les compres d'Internet tenim dues setmanes (14 dies) per a tornar un producte sense més explicació sempre no l'hàgem usat. Deixes el teu contracte sense efecte (desistiment) tornant el producte o canviant-lo per un altre.

**Els drets que has de conèixer:**

- Les botigues en línia tenen l'obligació d'enviar un **justificant de recepció** o una confirmació. Conserva aquest document per si has de reclamar.
- Des del moment en què el producte t'arriba a casa, tens **14 dies naturals** per a tornar-lo sense cap cost. No has que donar cap explicació: simplement exerceixes el teu dret de desistiment.
- Els productes que es compren per Internet tenen la **mateixa garantia** que

## UNITAT DIDÀCTICA C: CANVIS, DEVOLUCIÓ I DRET DE DESISTIMENT

qualsevol altre producte comprat nou: **2 anys**. Si hi ha algun defecte de fàbrica, és responsabilitat del fabricant arreglar-lo, canviar-lo pel mateix producte nou o bé tornar-te el que has pagat.

- Si la botiga no informa correctament que tens 14 dies per a tornar el que has comprat sense donar explicacions, la llei els castiga posant-los-ho més difícil: el termini s'amplia a 12 mesos.

Però també has de conèixer algunes excepcions en què la botiga no està obligada a retornar el diners:

- Música, vídeo, programari, videojocs: quan es retira el precinte, es perd el dret de desistiment.
- Premsa i revistes.
- Productes personalitzats.
- Aliments i altres productes de ràpida caducitat.

Però, moltes vegades, comprem en pàgines molt allunyades de casa nostra i tornar el producte significa fer ús d'algun servei d'enviament. Qui paga els costos d'enviament?

- És clar que si ho demanes dins de termini (14 dies naturals), s'haurà de reembossar el preu del producte.
- Et poden proposar alternatives (vals de compra, substitució per un altre article...), però sempre pots negar-te i exigir els teus diners.
- Estan obligats a retornar-te les despeses d'enviament inicials, però poden fer-te pagar el que costa enviar el producte des de casa fins a la seu de la botiga (cost de devolució), si ho adverteixen clarament en les condicions de compra.

## UNITAT DIDÀCTICA C: CANVIS, DEVOLUCIÓ I DRET DE DESISTIMENT

### Proposta d'activitats :

- Debat: Què és la publicitat enganyosa? Què hi ha de fals en l'anunci del vídeo i per què? Per què acceptem que la publicitat té un cert grau de mentida?
- Què és el servei d'atenció al client? Com funciona?
- Com podeu guanyar l'atenció d'una companyia que no us ha donat un bon servei utilitzant les xarxes socials?
- Per grups, elaboreu l'anunci d'un producte determinat, en un cas utilitzant una publicitat adequada i en un altre un amb publicitat enganyosa.

## UNITAT DIDÀCTICA D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET

L'adquisició de béns i serveis constitueix un acte de consum freqüent però no diari. Per això és relativament més fàcil prestar atenció a aquest fenomen i mantindre una certa "vigilància" respecte als teus drets. El fenomen de la comunicació per Internet no només és freqüent, sinó que també és omnipresent en les nostres vides.

Correu electrònic, serveis de missatgeria, videoconferència, comentaris en xarxes socials, likes... són maneres de comunicar-nos entre nosaltres que ens estan desbordant i convé parlar ja d'unes certes normes de convivència i cortesia en el seu ús.

Els materials parteixen de la idea que les incorporacions tecnològiques **poden millorar molt la nostra comunicació** amb les altres persones si se'n fa un ús adequat. Totes les persones estem expectants i no sabem ben bé quines són exactament les normes de convivència social o protocol social respecte a temes com ara el so dels mòbils, la invasió de les notificacions, la interrupció generalitzada, la pèrdua de l'atenció presencial amb la persona que tens davant en favor de la tecnologia, l'entonació del llenguatge escrit, la transmissió d'informació i el contrast d'opinions, la desvirtualització de persones conegudes en línia, el ghosting, lligar en línia, el control respecte a l'última hora de connexió, l'ús del doble check... Són moltes qüestions i no totes estan unides al fet del consum però convé anar analitzant-les per a construir una espècie **de protocol de la bona educació virtual consensuat i obert**.

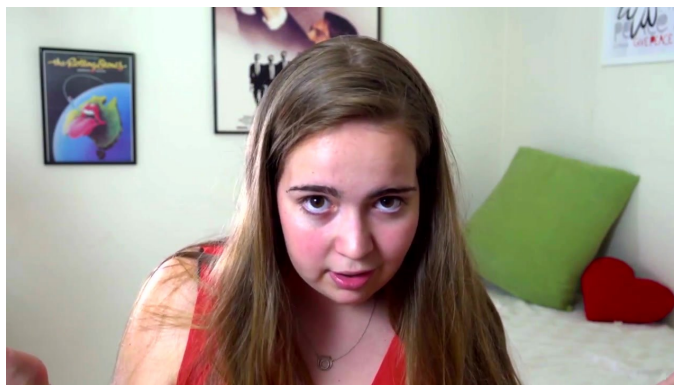
Els materials només analitzaran alguns d'aquests aspectes d'una manera més expositiva que prescriptiva, perquè hem de ser els protagonistes de l'ús, els que interioritzem aquests usos de la mateixa manera que interioritzem que cridar, insultar, escopir o dir paraules malsonants no és adequat en determinades ocasions.

En aquest sentit, el consell que més es pot escampar és: "Si no ho faries fora de línia (a la cara), no ho faces en línia (amb pantalla)".

Convé situar molt bé els dos conceptes, fora de línia i en línia, ja que les persones adultes diferencien molt més les dues realitats que les persones més joves, que consideren que hi ha una continuïtat entre les dues.

## UNITAT DIDÀCTICA D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET

### VÍDEO D.1: COM SOBREVIVRE A UN GRUP DE WHATSAPP



[D.1: Com sobreviure a un grup de Whatsapp](#)

- Els grups de WhatsApp són un espai molt útil per a unes coses i molt problemàtics per a unes altres.
- Un grup de WhatsApp pot absorbir-te massa temps, busca un equilibri d'activitats.
- Si vols parlar amb alguna persona en concret, utilitza els missatges privats.
- Tot el que escrius queda per a sempre i pot ser copiat, guardat en pantalla, etc.
- El que escrius no té entonació, intenta trobar emoticones adequades per a expressar-ne el to.
- No crees grups per a marginar o criticar una altra persona. No és saludable.

#### **Proposta d'activitats :**

- Debateu sobre els grups d'acció que té cada persona del grup: nombre de grups, finalitat, coincidència de persones en diversos grups, freqüència de participació en els grups, etc.
- Debateu sobre els problemes que s'han creat amb la utilització de grups de WhatsApp
- Elaboreu una sèrie de consells per a una correcta utilització dels grups de WhatsApp i pengeu-los en la web o en el blog del centre educatiu

## UNITAT DIDÀCTICA D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET

### VÍDEO D.2: LA CONVIVÈNCIA SOCIAL AMB LA TECNOLOGIA CINC COSES QUE LES PERSONES ADULTES NO ENTENEN



[Vídeo D.2: Cinc coses que les persones adultes no entenen](#)

- **Conèixer gent és fantàstic** però assegura't de qui està realment a l'altre costat de la pantalla. És molt fàcil mentir i molt fàcil fingir ser d'una altra manera o ser una altra persona. La gent no sempre es comporta igual en línia i fora de línia i, per descomptat, cal anar molt en compte amb persones d'altres edats i les intencions que tenen.
- **La multipantalla i el ritme ràpid** d'estímuls de les xarxes socials poden afectar la teua atenció. La concentració és una qualitat que et farà falta durant la vida i es pot entrenar. Intenta fer activitats úniques per a treballar-la. La multipantalla pot ser una habilitat o també un problema.
- **El món en línia és important.** Durant l'adolescència és el moment en què la gent major comença a ser un rotllo i vols distanciar-te del pare i la mare i estar més temps amb el grup d'amistats. Però no oblides que les persones que tens davant volen la teua atenció i els agrada molt que els contes coses. Si contes a un món de persones desconegudes tantes coses, conta'n algunes també a la gent que tens a prop.
- **Vés en compte amb el que dius** en les xarxes com si aquestes persones estigueren davant de tu, i tracta la gent que tens davant de tu com si estigueren en les xarxes. Si no ho faries fora de línia, no ho faces en línia.

## UNITAT DIDÀCTICA D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET

### Proposta d'activitats :

- Busqueu quins perfils poden ser falsos en les vostres xarxes socials.
- Debateu sobre si és millor conèixer una persona per Internet o de manera presencial. Quins avantatges té mirar primer el seu perfil? Què guanyeu en persona que es pot amagar en la pantalla?
- En parelles, parleu amb una persona mentre parla per WhatsApp amb altres persones i comproveu com us sentiu... L'altra persona s'ha assabentat de tot el que s'ha parlat o li falta informació?
- Debateu sobre quina actitud s'ha de tindre en un ascensor o quan us quedeu sols amb una persona desconeguda. És correcte i adequat començar a mirar el mòbil en aquest moment?
- Si anàreu a un concert... quant de temps gravaríeu amb el vostre mòbil? Miraríeu després el que heu gravat? Per què penseu que la gent grava contínuament una experiència que viu? S'està perdent l'experiència o l'està guardant? Ho fa per a contar-ho o ho fa per a viure-ho?.

## UNITAT DIDÀCTICA D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET

### VÍDEO D.3: COM TINDRE MÒBIL I TINDRE FLOW A CASA



[Vídeo D.3: Com tindre mòbil i tindre flow a casa](#)

Ara és un moment d'aprenentatge tecnològic. Cada dia apareixen novetats i cada any canviem els costums i la manera d'actuar socialment. Hem d'arribar a acords entre tota la societat per a incloure la tecnologia en la vida. Els xiquets, adolescents i joves tenim moltes coses a dir perquè som els primers a dominar moltes eines. Per això és important que prenguem la iniciativa proposant regles de convivència. Si ens agrada que ens facen cas quan fem alguna cosa, hem de fer cas nosaltres també. Per tant, hem de trobar el "moment mòbil" i diferenciar-lo del "moment conversa". Hem de ser transparents tant en la vida fora de línia com en la vida en línia. Evidentment hem de tindre intimitat, però la intimitat està canviant i hem de definir-la i preservar-la. La tecnologia ha de trobar el seu espai entre tot això que fem. Tot ha de tindre un equilibri adequat. Si no estudies perquè estàs mirant el mòbil, malament, i si descuides les amistats i les xarxes perquè estudies massa, malament també. Proposa el teu equilibri. Parla. Mostra. Ensenya. Negocia. Pren la iniciativa. Els majors també volen aprendre. No ho saben tot.

#### **Proposta d'activitats :**

- Prepareu un guió per a establir unes normes de convivència tecnològica a casa per a tota la família. Què ha de fer cada membre de la família? A quina hora es miren les pantalles i a quina hora es parla cara a cara? A quines hores es pot fer i

## UNITAT DIDÀCTICA D: LA COMUNICACIÓ EN INTERNET

a quines no? En quin lloc de la casa es pot fer i en quin no?

- Feu la reunió familiar, exposeu les vostres intencions i elaboreu un pla de convivència familiar.
- Elaboreu consells per a difondre en la web del centre sobre normes de convivència tecnològica.

### VÍDEO D.4: DICCIONARI PER A PERSONES ADULTES



#### [D.4: Diccionari per a persones adultes](#)

La distància tecnològica també és una distància de paraules i conceptes. Totes les generacions han construït paraules noves per a identificar-se, però la bretxa digital actual fa encara més difícil la comunicació, perquè no només les paraules són noves, sinó també els conceptes. Per tant, s'ha de fer un esforç per les dues parts d'aproximació per a parlar de temes comuns, de manera que puguem compartir les mateixes converses. Per tant, les persones adultes han de fer un esforç per estar i entendre les noves tendències i les persones més joves han de fer un esforç per compartir i explicar aquestes noves tendències i entendre i atendre les tendències anteriors en matèria creativa.

## UNITAT DIDÀCTICA E: LES DADES EN INTERNET. EL BIG DATA

### Activitats :

- Pregunteu al pare i la mare per separat si coneixen les paraules del vídeo.
- Pregunteu al professorat del centre sobre aquestes mateixes paraules.
- Prepareu altres paraules que tampoc coneguen les persones adultes.
- Pregunteu a diversos membres de la família quines eren les paraules de moda en la seua adolescència.

El *big data* és un fenomen emergent que serà primordial quan els adolescents actuals arriben a l'edat adulta. El *big data* és la gestió de totes les dades que recullen els diferents aparells tecnològics que tenim al nostre abast del nostre comportament en línia i fora de línia. Amb aquestes dades es poden fer moltes coses. En el cas del consum, les dades s'utilitzen per a oferir patrons i segment de mercat a les empreses que busquen vendre productes. De manera que si una empresa busca adolescents, homes, urbans i valencians, el *big data* li pot proporcionar un alt grau d'encert en el seu oferiment. No només això, sinó que també poden controlar el nostre estat d'ànim o la nostra localització. Per tot això, és fonamental saber quines dades volem compartir i quines no, quin preu tenen les nostres dades (ara són debades) i per què en les nostres pantalles apareixen algunes coses i no unes altres.

Quan accedim a continguts gratuïts, en realitat estem pagant amb les nostres dades però l'intercanvi és desigual. Nosaltres podem saber quant val un servei d'aquest tipus però... quant valen les nostres dades?

# UNITAT DIDÀCTICA F: EL DRET A LA PROTECCIÓ DE DADES

## VÍDEO E.1: CONVERSES AMB MR BIG DATA



### E.1: Converses amb Mr Big Data

#### Proposta d'activitats :

- Mireu el vostre historial de navegació i determineu què diu sobre el que us interessa.
- Quins productes oferiríeu a una persona com vosaltres? Mireu els anuncis que us apareixen durant la navegació.
- Mireu el mòbil d'una altra persona i comproveu els anuncis que li apareixen. Quines pàgines pot haver visitat?
- Elaboreu una petita guia sobre seguretat en la navegació per Internet.

## UNITAT DIDÀCTICA F: EL DRET A LA PROTECCIÓ DE DADES

El dret a la protecció de dades en Internet és una de les qüestions que més s'ha desbordat, ja que està lligat al concepte d'intimitat. Ara per ara la legislació està desbordada, ja que s'incompleix de manera flagrant. Des del punt de vista legal, les persones menors tenen dret a la seua pròpia imatge, que només pot ser cedida de manera explícita. L'exposició en xarxes socials (voluntària o involuntària) vulnera aquest principi.

Una menció especial requereix el **dret a l'oblit**. Ara per ara vivim en una època en què la popularitat va associada a l'èxit, però ja s'observa un corrent dins de les xarxes socials d'"afusellaments" que deixen una petjada digital. També observarem la necessitat de respectar el dret a no tindre petjada digital de cap tipus.

En tot cas, des d'un punt de vista positiu, les generacions actuals tenen la possibilitat de gestionar la seua **marca personal**, és a dir, pujar i exposar només aquelles parts que consideren oportunes i equilibrades, de manera que una persona aliena es puga fer una idea global o segmentada del seu perfil personal. Per a conduir el nostre *personal branding* s'ha de tindre informació, preparació i dedicació.

### VÍDEO F.1: DENÚNCIA PER EIXIR LLEIG EN LES FOTOS



[F.1: Denúncia per eixir lleig en les fotos](#)

## UNITAT DIDÀCTICA F: EL DRET A LA PROTECCIÓ DE DADES

### Activitats :

- La demanda de la qual parla el vídeo és possible? Amb quina base legal?
- Si algú puja fotos vostres en contra de la vostra voluntat, com podeu aconseguir que desapareguen? Quin seria el procés a seguir?
- Com és de fàcil obrir un perfil amb el vostre nom? Com podríeu parar una persona que usa el vostre nom en Internet?
- Investigueu la quantitat de perfils oberts amb el nom de Dulceida o amb el seu nom real.

## UNITAT DIDÀCTICA G: XARXES SOCIALS

Aquesta unitat podria allargar-se de manera quasi infinita, perquè cada dia apareixen nous costums, pràctiques i xarxes socials. Ací només intentarem fer unes pinzellades de qüestions que es poden abordar des del punt de vista de la pedagogia en consum .

### Les xarxes socials.

Què són les xarxes socials? Són empreses privades que subministren un producte que permet compartir continguts amb altres persones de manera controlada. Cal recordar sempre que són empreses privades i busquen, per tant, el benefici econòmic extraient les dades a través dels continguts que compartim.

### Per a què serveixen?

En un principi van sorgir per a relacionar-nos amb altres persones oferint els nostres continguts, és a dir, la nostra personalitat en línia. Evidentment, hi ha una part de xafardeig i tafania, però també han permès el fenomen de l'autopromoció.

### Quines són les xarxes que utilitzen els adolescents?

Bàsicament, ara utilitzen:

- **Whatsapp.** Com a mitjà de comunicació iniciàtic (utilitzen el mòbil dels pares i mares) i també com a mitjà de comunicació generalista (grups essencialment).
- **Instagram.** És la xarxa de referència entre els 12 i els 18 anys. La més utilitzada. És una xarxa en què es comparteixen imatges. La propietat és de Facebook i, de fet, està completament enllaçada amb aquesta xarxa. De les xarxes actuals és la més discreta, ja que no permet compartir continguts d'altres persones. Permet comentaris de les persones seguidores. Instagram pot estar obert o tancat, de manera que només les persones que autoritzes poden veure'n els continguts. No obstant això, és una pràctica habitual tindre Instagram tancat però acceptar tot el món, ja que tindre més followers és un indicador de popularitat. L'inici

## UNITAT DIDÀCTICA G: XARXES SOCIALS

d'Instagram va ser una plataforma per a aficionats a la fotografia, però ara la imatge simplement és el punt de partida d'una conversa entre followers. Instagram té un sistema intern de missatgeria que els joves utilitzen per a intentar burlar el control parental, més habitual en WhatsApp .

- **Snapchat.** És semblant a WhatsApp però els continguts “moren” a les 24 hores. Per tant, és efímer .
- **Discrush.** En realitat no és una xarxa, sinó un espai de comentaris anònims. Per això, és MOLT PERILLÓS. Els comentaris anònims són el vehicle freqüent d'insults i amenaces, i són una font de conflicte important .
- **Facebook.** De manera residual, depén de l'edat mental i dels continguts als quals vulga accedir-hi, es pot entrar en Facebook, perquè el contingut és més adult.
- **Twitter.** A partir dels 16 anys pot haver una entrada en Twitter com una manera d'entreteniment.

### L'autopromoció i la popularitat.

Les xarxes socials en usos avançats han permés un autèntic mecanisme d'autopromoció que quadra perfectament amb el narcisisme i el gregarisme típics de l'adolescència. Les xarxes socials permeten delimitar una jerarquia de popularitat a través de *followers* i *likes*. Per tant, és fàcil percebre una certa “competició”, que pot portar a incórrer en riscos de seguretat per a arribar a tindre nous *followers* i nous *likes* .

### Grau d'exposició.

Un tema molt important és determinar quin és el grau d'exposició pública acceptable per a cada persona i per a cada edat. Efectivament, no podem evitar que ens miren quan eixim al carrer, però sí que podem determinar quines són les fotos i els continguts o opinions que pugem a la xarxa. Per tant, és urgent establir un diàleg sobre quin és el grau d'exposició propi en cada moment de la vida.

### Addicció als *likes*.

Analitzem si aconseguir likes és una finalitat de l'exposició en xarxes.

Equilibri de vida virtual i vida presencial. Tant el vídeo No t'havia vist, com el vídeo lonqui de dades parodien personatges que en algun moment hem sigut. Persones

## UNITAT DIDÀCTICA G: XARXES SOCIALS

adultes i joves compartim moments virtuals i moments presencials. Una bona combinació d'aquests elements és molt important per a la convivència social i familiar harmònica.

### **Narcisisme de la pròpia imatge.**

L'adolescència és un període d'abandonament del narcisisme de la infància (ser el centre del món) per a endinsar-se en l'edat adulta, més empàtica i compartida. En aquesta etapa es produeixen dubtes i els xiquets i xiquetes senten curiositat per conèixer la seua pròpia imatge (selfie), i conèixer també les respostes que genera en els altres (discrush). Com sempre, s'ha de trobar un equilibri entre el narcisisme, la curiositat i la maduració. Per això és tan important dedicar temps a crear una bona autoestima en els fills i filles. El vídeo que fa referència a aquests temes és el vídeo G1, que consisteix a intentar identificar-se o identificar altres persones amb alguns dels personatges de cada vídeo.

### **VÍDEO G1. QUI ÉS QUI**



[G1. Qui és qui](#)

## UNITAT DIDÀCTICA II: SEGURETAT EN INTERNET

### Proposta d'activitats:

- Alguna vegada heu sigut algun personatge dels vídeos? Debateu.
- Quants selfies teniu en Instagram? Teniu fotos que no siguin selfies?
- Diferencieu entre addicció i trastorn de conducta en el consum de tecnologia.
- Debat: Per a què serveix fer fotografies? És una manera de retratar la manera com veu el món vosaltres o és una manera de fer-vos veure al món? O de saber com us veu a vosaltres el món?
- Què aporta Discrush? Per què s'utilitza? Quina n'és la finalitat? La gent és més sincera quan és anònima i no hi apareix el seu nom?

## UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

Internet és un espai meravellós per a obtenir coneixement, per a traure informació, per a aprendre, per a comunicar-se quan estàs lluny. Internet és un món d'oportunitats, però com totes les tecnologies també facilita quan algunes persones volen fer mal.

Interposar una pantalla entre dues persones pot facilitar l'engany perquè l'emissor domina la quantitat d'informació que arriba a l'altra persona i el moment en què hi arriba. És fàcil mentir respecte a la infidelitat, és fàcil amagar secrets, és fàcil suplantar una altra persona, és fàcil controlar altres persones i és fàcil obtenir informació sobre una persona per a robar-li, segrestar-la, insultar-la, amenaçar-la, etc.

El canvi es produeix perquè el concepte d'intimitat porta aparellat un oferiment d'informació que abans era privada i que facilita el rastreig i el coneixement de coses i comportaments que abans eren absolutament privats.

Davant d'aquest fet, alguns segments socials han optat per augmentar el control sobre els aparells i els comportaments dels menors, però la veritat és que, com al carrer, és impossible vigilar una persona en tot moment. Per tant, oferir mecanismes d'informació i aprenentatge respecte a l'ús de les tecnologies i els riscos en què incorrem és més necessari que mai.

Riscos respecte als continguts que es comparteixen:

- Tot el que fas en la xarxa es pot rastrejar. Es pot saber qui ho va escriure, des d'on i a quina hora. Es pot mesurar i vendre. Escriu sabent que algú ho podrà llegir ara i en el futur, quan sigues gran.
- Tot el que escrius en Internet queda per a sempre, fins i tot si ho esborres. Pensa-ho abans de compartir.
- Comporta't en les xarxes com ets en persona. Ofereix una imatge global i decideix quins són els límits. La intimitat està canviant, decideix quina és la teua intimitat. No et deixes portar pel que fa tothom.
- Les teues fotos són la teua història. Reserva espais per a tu. Recorda les coses que paguen la pena. Oblida l'accessori. Els teus moments importants de destacar sobre la quotidianitat.
- No regales les teues dades a les empreses de les xarxes socials. Posa només l'estrictament necessari i protegeix-te amb un cert anonimat. Per exemple, el nick, on vius...

## UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

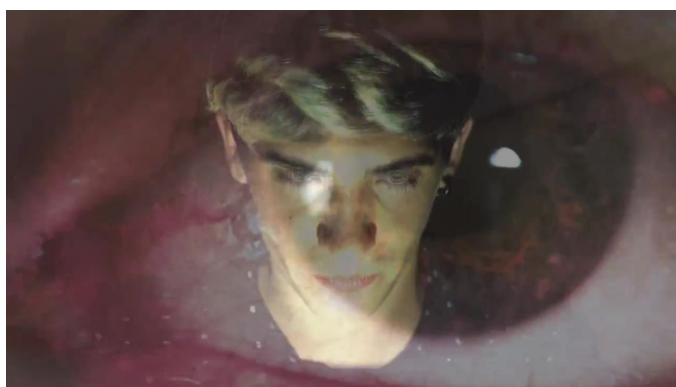
### Precaucions:

Compartir el dispositiu. És incòmode, però compartir els espais d'ús i els dispositius és el mecanisme de precaució més important. Usar el portàtil en un espai comú fa que es pugui tindre un cert control sobre el que passa en aquesta pantalla. També usar el mòbil en un espai comú ajuda a exercir l'educació parental. Deixar el mòbil als menors permet obtenir una informació important respecte als seus gustos, preferències, vocabulari i usos tecnològics.

Des del punt de vista legal, cal saber:

- L'edat mínima per a tindre xarxes socials és 14 anys. Per tant, abans no se'n poden tindre de manera legal. No obstant això, hi ha una pràctica habitual en què menors a aquesta edat tenen xarxes socials (habitualment Instagram). Cal recordar que Instagram és una xarxa social basada en la imatge.
- Els menors tenen dret a la intimitat, per tant, cap persona pot controlar les seues comunicacions de manera constant i aleatòria. Amb això volem dir que no es poden instal·lar aplicacions que facen un seguiment dels continguts de les seues converses. El Tribunal Suprem només admet el control del mòbil dels menors si hi ha sospites de perill o delictes.

### VÍDEO H.1: GEOLOCALITZACIÓ



[H.1: Geolocalització](#)

## UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

### Comentaris al vídeo.

La geolocalització és un senyal que emet el mòbil quan tenim encesa la funció “ubicació” i que determina permanentment on estem. La geolocalització és molt útil per a orientar-se en un lloc que no coneixes, però també té alguns riscos. Convé tindre-la apagada, si més no, perquè gasta bateria, però també per les raons següents :

- Si tens activada la ubicació, totes les xarxes diran on estàs. Si un lladre vol saber quan no esteu a casa pot saber-ho i, a més, pot saber si hi ha coses de valor dins. Si algú s’obsessiona amb tu i vol fer-te mal, també sabrà fàcilment on estàs.
- També estàs donant informació per mitjà de les teues fotos sobre què tens a casa i si hi ha alguna cosa de valor .

### Educar la mirada en el vídeo H.1.

Es pot observar que hi ha dos tipus d’imatges superposades. La primera capa permet veure com l’Internet fosc capitalitza les dades que les persones de la segona capa van aportant sense saber-ho. Les metàfores visuals són de control permanent mentre els personatges romanen aliens a la recollida de dades i la vigilància permanent .

### Proposta d’activitats:

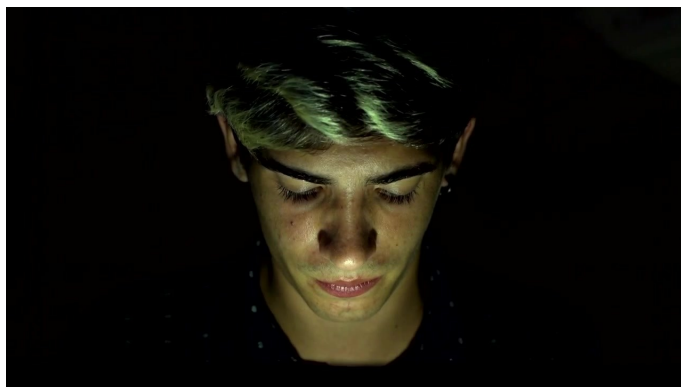
Comproveu a través dels vídeos de Consum Academy si podeu saber on es troben els participants:

### Una vegada sabeu on estan els personatges, determineu:

- Riscos de seguretat davant d’una persona obsessionada amb Maria.
- Riscos de seguretat per als pares de Xavi.
- Possibles productes que necessitaran en cada lloc.
- Possibles establiments interessats a saber les activitats que feu.
- Possibles empreses interessades a saber què hi ha a la vostra habitació (tecnologia, pòsters, aficions).
- Empreses interessades a saber en quina època sols anar de viatge.

# UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

## VÍDEO H2. CIBERASSEJAMENT



### H2. CIBERASSEJAMENT

Els estudis diuen que no hi ha un fenomen aïllat de ciberassejament, sinó que aquest és la prolongació virtual d'un assetjament presencial que pateix la víctima. Per tant, l'activitat virtual no és més que la prolongació d'un fet que passa normalment al centre educatiu.

El ciberassejament presenta dues cares. D'una banda, fa que el martiri siga més constant perquè quan abandones l'espai presencial, l'assetjament no acaba. D'una altra banda, permet acumular proves amb més facilitat que després servisquen per a facilitar una solució al problema.

#### **Proposta d'activitats :**

- Per què s'assetja unes persones i unes altres no? En què són diferents?
- Què vol demostrar la persona que assetja?
- Com reaccionen les persones davant de l'assetjament a un company o companya?
- El vídeo parla del fet que quan obrim la pantalla sempre trobem la gent amb un somriure. Penseu que aquest somriure representa la realitat? És possible que una pantalla de somriures pugui ser un problema per a una persona que té por?
- Com es poden aconseguir proves de ciberassejament? Busqueu-ne els mecanismes que teniu en el vostre mòbil i ordinador .

## UNITAT DIDÀCTICA II: SEGURETAT EN INTERNET

### SEXTING

La sexualitat durant l'adolescència és una emergència, tant des del punt de vista d'emergir com a començament, com des del punt de vista de necessitat inconscient i immediata. Per tant, cal gestionar un fenomen que es produeix en una situació de poc domini de la raó i de predomini de les emocions. El problema clàssic dins de la sexualitat és “deixar-se portar” pel segrest del desig i cometre errades que en condicions més racionals no passarien.

El vídeo intenta reflectir quines són les fases més habituals d'una “pornovenjança”. Es tracta d'un fenomen encara no molt estés al nostre territori però sí als Estats Units. Consisteix a penjar les fotos íntimes obtingudes en una relació quan aquesta s'ha acabat.

El cas del vídeo és el cas d'una relació “estable”, però intercanviar imatges sexuals per a lligar o seduir és molt freqüent i cal tindre en compte que una vegada enviades no sabem quin ús en farà la persona. Ara potser estem en una etapa de lligar, però d'ací un temps podem estar en una etapa d'enfrontament i les fotos que enviem poden servir com a arma.

Com sempre, el sexting es pot abordar des de dues perspectives. La perspectiva de l'abstinència i la negació, prohibint taxativament l'enviament de fotos eròtiques i íntimes, ja que en el moment que s'envien es perd qualsevol control sobre aquestes. L'altra perspectiva és considerar el sexe en línia com una pràctica més (probablement més segura perquè no hi ha contacte físic i, per tant, malalties o embarassos) i minimitzar-ne el risc (per exemple, evitar sempre exposar la cara).

És especialment important remarcar que hi ha xarxes, com ara Snapchat, que prometen la desaparició de vídeos i fotos, però sempre hi ha la possibilitat de fer una captura de pantalla, tant d'un vídeo com d'una foto.

## UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

Ara per ara el problema és controlable perquè compartir imatges a través del mòbil deixa petjades suficients i rastre virtual, però en el futur, amb les noves càmeres incorporades a ulleres, per exemple, serà més complex perquè mai no sabràs qui t'està gravant i en quina situació.

A més, l'altra cara del sexting (habitualment associat a les dones i el seu prestigi corporal i sexual) és l'addicció a la pornografia i la construcció mediàtica de la sexualitat a través de la pornografia que es produeix en els joves adolescents.

### VÍDEO H3 . SEXTING



[H3 . Sexting](#)

#### Proposta d'activitats:

- Debateu a classe: Quines són les etapes del sexting? Heu arribat a alguna d'aquestes etapes?
- Creieu que la pornografia s'assembla a les relacions sexuals de la vida quotidiana? Quines diferències creieu que hi ha?
- És el mateix que un xic pugi una foto a Instagram en roba interior que que ho faci una xica? Quines diferències hi ha?
- Guardaríeu les fotos sexuals d'una antiga parella per a mirar-les en el futur?

## UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

### VÍDEO H.4. SOMEONE IS WATCHING YOU

Moltes vegades la publicitat social intenta arribar a la joventut amb anuncis en què tot sembla bonic i divertit (colors, música), però la percepció del que s'anuncia per part de qui està patint és ben diferent. Per tant, convé analitzar anuncis i publicitat social per a determinar a quin gènere pertanyen. Comèdia? Terror? Reality? Ciència-ficció? Històric?



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

#### Proposta d'activitats:

- Per què penseu que el vídeo sembla una pel·lícula de por? Què simbolitzen els personatges que apareixen amb caretes?
- Investigueu els anuncis que trobeu sobre temes com ara la violència de gènere, l'assetjament escolar, l'assetjament sexual, les drogues o l'alcohol i determineu a quin gènere pertanyen.

## UNITAT DIDÀCTICA H: SEGURETAT EN INTERNET

### DRET A LA INTIMITAT.

El concepte d'intimitat és molt important per a entendre les noves generacions. La intimitat ha canviat i s'ha fet més individual i subjectiva. Hui en dia està de moda publicar fotos amb persones adultes nues en Instagram. Tal i com va passar amb el topless, estem probablement davant d'un procés de trivialització del nudisme fotogràfic, que restarà importància a aquest fet en el futur (o no). En tot cas, què és íntim i què no és una cosa que varia en el temps. La major part dels youtubers fan una exposició àmplia de la seua intimitat com una manera de vendre el seu contingut als followers. De fet, la intimitat i la confiança formen part de l'èxit del fenomen youtuber i del posterior salseo (parlar de xarfardejos sobre el sistema de famosos en Youtube o Instagram).

El grau d'exposició pública en xarxes sembla que guarda algun paral·lelisme amb el grau de popularitat (com més exposes, més popular eres) i això significa assumir riscos de seguretat i riscos de "fama", que és un fet important en l'adolescència.

És un diàleg obert perquè és una decisió individual que necessàriament ha de partir d'una reflexió serena sobre quins aspectes de la meua vida estic disposat a exposar públicament.

### VIDEO H.5. ÍNTIM O NO ÍNTIM



[H.5. Íntim o no íntim](#)

## UNITAT DIDÀCTICA II: SEGURETAT EN INTERNET

### Proposta d'activitats:

- Quines coses penseu que es poden compartir en xarxes i quines no? Us faríeu una selfie mentre esteu al lavabo? Faríeu una story a la dutxa?
- Si us trobeu un accident de trànsit, gravaríeu una persona ferida? Gravaríeu una baralla de carrer? I una pallissa a una persona?
- Pujaríeu una foto del vostre avi a l'hospital? I de vosaltres mateixos amb una malaltia?
- Reflexioneu sobre la publicació d'imatges de morts i ferits a l'atemptat de Barcelona.
- Pujaríeu una foto quan esteu tristos? La tristesa és una cosa íntima i l'alegria una cosa pública?
- Elaboreu un decàleg d'ús responsable de les xarxes socials, presenteu-lo a altres grups del centre i obriu-ne un debat.

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

### Ús d'aparells tecnològics diversos.

Bàsicament hauríem de parlar ja de pantalles més enllà d'aparells diversos. El procés de convergència és evident entre les diverses pantalles. Els videojocs es plantegen com xarxes socials, els mòbils tenen diverses grandàries, la tauleta tàctil substitueix com a pantalla individual la pantalla compartida de la televisió.

En aquest cas convé parlar d'ús de pantalles de llum blava i el seu equilibri amb les activitats fora de línia. No és fàcil abordar aquest tema perquè dins d'aquests paràmetres hem d'incloure la televisió. Bàsicament, el consum de pantalles roman estable en una mitjana de sis hores al dia. El que hem notat ara és que la joventut ha abandonat la pantalla compartida i ha passat a una pantalla individual. Les conseqüències d'això són molt importants, però superen l'objectiu d'aquesta guia. El fet determinant és que cal trobar un temps d'exposició que siga adequat i equilibrat, perquè l'exposició a pantalles genera canvis cognitius i fisiològics (no poder dormir bé, per exemple). Cal arribar a unes normes de convivència pactades i respectades per tota la família sobre l'ús coordinat i simultani de pantalles. Per exemple, pactar un espai i un moment d'ús i un espai i un moment de no ús (dormitori i l'hora de sopar). Al final hem d'entendre que la pantalla no només és un espai de procrastinació, sinó també un espai informatiu, un espai de consum, un espai de coneixement, un espai d'entreteniment.

### Tipus de pantalles actuals:

- **Mòbil.** El mòbil és un dispositiu d'interacció social, ja que permet llegir i escriure amb facilitat converses i missatges curts. Emet llum blava i, per tant, és convenient controlar-ne l'exposició a partir de les últimes hores del dia, perquè fa entendre al cervell que és de dia i descontrola els ritmes del son.
- **Tauleta digital.** La tauleta digital és un instrument més dedicat al joc i la visualització. És, per tant, més passiu que el mòbil i molt més que l'ordinador, ja que el xiquet o xiqueta només estarà mirant la pantalla amb una interacció molt reduïda (passar el dit per la pantalla).

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

- **Ordinador.** És el més interactiu i el més recomanable, ja que l'ordinador serà un instrument de treball en el futur i té moltes possibilitats. És un instrument per a visionar, però també per a interaccionar; és un instrument de creativitat i segons el programa permet fer infinites coses productives.
- **Consola.** És la pantalla més addictiva, ja que està preparada per a l'entreteniment. El videojoc està preparat per a obtindre l'atenció del jugador (colors, moviments, velocitat, recompenses, nivells). Tot està preparat per a incrementar-hi el temps d'exposició. A més, com totes les pantalles, emet llum blava amb la qual cosa se n'ha de controlar el temps d'exposició de manera curosa.

**EQUILIBRI.** La qüestió és trobar un equilibri entre les diverses pantalles i les seues potencialitats. Però, sobretot, cal trobar un equilibri amb la interacció social presencial fora de línia i les responsabilitats de cada edat (estudiar i fer activitats creatives i esportives) .

**DESEQUILIBRI.** Es parla molt d'addicions a la tecnologia. L'addicció sorgeix quan la intensitat, freqüència i duració d'una conducta interfereix en la vida quotidiana. El que sí que hem de corregir i vigilar són els desequilibris entre la vida fora de línia i la vida en línia, de manera que l'adolescent es comporte de la mateixa manera en les dues vides i que les dues vides tinguin una dimensió adequada. .

**ACOMPANYAMENT.** Des que naixem tot és un procés d'aprenentatge. L'aprenentatge més important per als humans és la imitació. Per tant, els adolescents faran allò que veuen a casa i en els amics (que comencen a ser la seua referència). En tot cas, és molt important que es produïsca un procés d'acompanyament, és a dir, que les persones adultes estiguen en els mateixos llocs i espais que els adolescents. De la mateixa manera que estem a les places per a controlar com juguen i que no els passa res, també hem d'estar en les seues xarxes per a controlar continguts i riscos potencials. No pot ser que no sapiem res del que passa en la seua pantalla.

**AVORRIMENT.** Els xiquets no tenen una preferència absoluta per les pantalles, sinó que utilitzen les pantalles quan s'avorreixen, bé perquè han d'acompanyar els adults en les seues activitats o bé perquè no poden tindre interacció real amb les seues amistats. Per tant, com més possibilitats tinguen de fer aquestes coses, menys interès tindran en les pantalles .

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

En el material trobarem els vídeos següents:

### VIDEO I1. 24 HORES SENSE INTERNET



[i1. 24 hores sense Internet](#)

El vídeo planteja quins són els moments i les ocasions en què sorgeix la “necessitat virtual”. També planteja com la tecnologia s’ha incorporat a tots els moments de la nostra vida i, per tant, hem d’aconseguir domesticar-la i conviure-hi en tots els moments d’una manera equilibrada i consensuada.

#### **Proposta d’activitats:**

- Examineu quins són els moments en què Xavi necessita Internet i quins moments no apareixen en el vídeo perquè Xavi no n’ha notat l’absència. On està quan parla? Quina hora és?

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

### VIDEO I2. MOST LIKELY TO

Entre els formats habituals entre youtubers està el “Most likely to...?” o “Qui és més probable què...?”. Es tracta d’un joc en què els participants opinen respecte als altres sobre determinades conductes que perceben.



### i2. Most likely to

#### Proposta d'Exercicis:

- Feu un Most likely to...? de consum de tecnologia en grups.

# UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

## VIDEO I.3. ROAST YOURSELF

Un altre format habitual entre Youtubers és Roast Yourself que vindria a significar critica't a tu mateixa. Es tracta d'acceptar de manera introspectiva quines són les coses que no es fan bé o es podrien fer millor en diverses matèries, en este cas, el consum tecnològic.



[i.3. Roast Yourself](#)

### Proposta d'activitats:

- I vosaltres, què feu mal amb la tecnologia?

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

### **Cerques i producció d'informació en Internet**

Les cerques són una cosa que fem cada dia. De fet, els algoritmes dels buscadors s'han atorgat la competència per a jerarquitzar la informació conforme ens arriba, però tenen biaixos importants, com ara:

El número de visites compta molt. Per tant, un titular atractiu i que utilitza les etiquetes adequades tindrà més visites, però no té per què ser el més adequat.

Les primeres posicions de Google són contingut patrocinat, és a dir, que Google les posa en aquesta posició a canvi de diners i no perquè siguin les millors.

És molt possible que en una cerca accedim a continguts pornogràfics, especialment si la cerca és d'imatges.

Internet no és la font de la veritat. En Internet podem trobar coses falses, rumors, fakes, interpretacions, opinions, informació. Cal fer un treball mínim de contrast. Especialment de les coses que ens arriben per WhatsApp o correu i pretenen genera alarma.

# UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

## VÍDEO I.5. COSES QUE SEMPRE PASSEN EN LES RECERQUES D'INTERNET



### i.5. Coses que sempre passen en les recerques d'Internet

#### Proposta d'activitats:

- Busqueu en Internet com projectar la pantalla del portàtil en un projector. Mireu-ne les primeres posicions. De quina data són? Són vídeos? Són blogs? Tenen publicitat?

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

### Gestió dels continguts i la marca personal

El currículum en paper ha passat a la història. De moment el que més s'utilitza és el currículum en línia, que és una transcripció del paper al format en línia, però molt prompte això passarà a la història i el currículum serà el conjunt dels nostres impactes en el món virtual. De manera que una persona que ens vulga contractar i vulga fer-se una idea de com som, només haurà de rastrejar (amb eines adequades) la nostra petjada digital. Si vol saber la nostra imatge, mirarà les fotos que pugem; si vol saber les nostres opinions i la manera d'expressar-nos, mirarà els textos que tenim. Sabrà les nostres opinions polítiques, qui són els nostres contactes que poden donar referències nostres...

Per tant, el repte està en tindre unes xarxes cuidades i ben fetes, que donen una imatge real i global de qui som i què fem o som capaços de fer.

### VÍDEO I.6. CURRÍCULUM DIGITAL



[I.6. Currículum Digital](#)

## UNITAT DIDÀCTICA I: LES PANTALLES

### Proposta d'activitats:

- Busqueu el vostre nom en Internet i mireu-ne els resultats.
- Què podria saber un entrevistador de vosaltres buscant per Internet?
- Com es controla la privacitat en les diverses xarxes socials? Deixeu que us etiqueten sempre?
- Accepteu les peticions de qualsevol persona que vol seguir-vos? Sabeu qui són tots els vostres followers?

## UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

Internet permet satisfer tot tipus de necessitats. Tant és així que hi ha persones ja arreu del món que renuncien a eixir de casa i ho fan tot per Internet. Per tant, Internet permet obtenir entreteniment perpetu i en qualsevol moment. L'eterna lluita entre la mandra i la curiositat, entre la procrastinació i l'acció, entre l'entreteniment i l'aprenentatge o el coneixement pot tindre molts més desequilibris que abans de l'era d'Internet. Abans hi havia moments per a l'oci i moments per a la feina. Ara tots els moments poden acabar mesclats, ja que podem jugar al metro o podem estudiar al metro, podem escoltar un diputat o podem fer encreuats, podem estar en una reunió o podem llegir durant una reunió.

Abans era suficient amb una actitud passiva respecte a l'entorn. Ara cal una actitud més activa per a decidir quin és el moment per a cada cosa.

En Internet es pot trobar tot tipus d'oci i cultura: música, fotografia, vídeo, disseny, videojocs, pel·lícules... És un terreny tan extens que els materials s'han centrat especialment en el fenomen del gaming, i com afecta aquest a la vida quotidiana de les persones, i en el joc en línia o les apostes.

Els videojocs presenten una alternativa de pantalla individual exclusivament lúdica i això pot representar un perill quan hi ha un desequilibri respecte a la vida sense pantalla, la pantalla compartida i la perspectiva d'aprenentatge per curiositat.

Aquest grup de riscos fa que siga convenient controlar el temps d'exposició a la consola per a no generar cap desequilibri.

Diversitat d'aparells d'oci en Internet i el seu ús.

- La consola de jocs. Facilita una certa psicomotricitat i construeix una mirada concreta respecte a la manera de viure (qui domina la consola sempre és el protagonista de tot, i això provoca un cert egocentrisme).
- La tauleta tàctil.
- El mòbil. El mòbil sempre està a disposició i, per tant, facilita una certa recompensa immediata, que és la base de qualsevol addicció.
- L'ordinador. El fenomen del gaming en l'ordinador sol ser molt competitiu, tant en el joc com en les eines que s'hi utilitzen. Per tant, és certament fàcil caure en un consumisme innecessari de ratolins, comandaments, pantalla, processador...

# UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

## Els videojocs

Coses a tindre en compte:

- El disseny dels videojocs està fet per a ser atractiu, amb estímuls constants.
- La competició genera adrenalina i un estat emocional en què és més fàcil cometre errades de privacitat i de seguretat.
- S'ha d'anar amb compte amb qui es juga; pot ser una bona manera de conèixer gent afí, però també pot ser un risc. Cal prendre algunes precaucions bàsiques, com ara fer preguntes filtre.
- Alguns videojocs es dissenyen com xarxes socials per tal d'aconseguir informació i dades per a vendre als anunciant.
- El videojoc provoca un estat de plaer que fa baixar les defenses davant la publicitat que apareix d'una manera menys abrupta que en Internet o en la televisió.

## VÍDEO J1. VIDEOJOC BRUT



### J1. VIDEOJOC BRUT

## UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

### Proposta d'activitats:

El vídeo és probablement el més complex del conjunt. Convé analitzar:

- Llenguatge corporal dels participants: Estan excitats? Què simbolitza això?
- Com penseu que es dissenya un videojoc? Creieu que es tenen en compte les coses que es diuen en el vídeo?
- Desgraneu les parts d'estudi per a crear un nou videojoc.
- Com funciona una addicció?
- Per què es titula Joc brut?

### El joc en línia

Orientacions de seguretat.

#### **Edat mínima: 18 anys.**

Apostar en línia s'està convertint en un problema a Espanya per a l'etapa adolescent. L'edat mínima per a poder apostar són els 18 anys i les cases d'apostes demanen documentació que ho acredite, però no és massa complicat modificar-la per a tindre l'edat recomanada.

Apostar en línia vol dir jugar-se els diners i, per tant, pot portar pèrdues importants i afectar el comportament adolescent, ja que per a poder jugar en línia calen diners reals i s'han d'aconseguir d'alguna manera.

És molt important recordar que guanyar en les apostes en línia és impossible a mitjà i llarg termini. A curt termini es pot tindre sort, però és impossible buscar en les apostes una font d'ingressos complementària.

La cultura dels diners fàcils i ràpids alimenta aquesta conducta. Aconseguir més diners dels que tenim i necessitem és una conducta unida a altres, com ara el consumisme (necessitar més diners per a tindre un mòbil millor o un cotxe millor).

## UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

En qüestions de gènere, les apostes solen ser una conducta bàsicament masculina, associada a la competitivitat i als esports. De vegades, és una competició per a saber qui sap més d'un determinat tema.

Les fases del problema:

- Curiositat. Has sentit parlar del tema i vols provar-ho.
- Ganxo. La pàgina d'apostes ofereix un abonament d'inici atractiu però amb trampa.
- Confiança. Et confies pensant que són diners regalats i comences a buscar sistemes per a guanyar més i més diners, però la probabilitat juga en contra teua i perds diners. Moment crític.
- Aïllament. Creues la frontera i desequilibres la teua vida. Renuncies a part de la teua vida quotidiana anterior a canvi de poder apostar més.
- Problema. Prens consciència del problema però no pots evitar continuar.
- Ajuda. Demanes ajuda per a poder deixar d'apostar.

### VÍDEO J.2. APOSTAR ON LINE



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

#### Proposta d'activitats:

- Penseu que apostant es poden guanyar diners? Coneixeu algú que en guanye?

## UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

- Busqueu dades sobre el volum de negoci de les apostes.
- Quines estratègies coneixeu per a guanyar en les apostes?

### El Codi PEGI

El codi PEGI és un sistema de classificació de videojocs que adverteix de l'edat recomanada i els valors que hi apareixen, com ara la violència. Ho fa per mitjà de determinats símbols que indiquen cada cosa.



## UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

### Proposta d'activitats:

- Comproveu el codi PEGI d'un videojoc que tingueu a casa.
- Quin codi PEGI penseu que falta? Quin posaríeu vosaltres? Per què penseu que apareixen els que hi ha? Quines conseqüències pot tindre accedir a continguts com aquests?

### Recomanacions per a les descàrregues i compres de música i joc

- Instal·lar un antivirus.
- Anar a fonts fiables. No descarregar res si l'ordinador o l'antivirus ens recomana no fer-ho.
- Comprovar què és exactament el que es descarrega mirant la pantalla. És molt habitual adossar altres programes que també s'instal·laran en el nostre dispositiu. Abans d'acceptar, cal llegir i pensar.
- Llegir i fer cas a les advertències que ens fa l'aparell respecte al contingut, sobretot si ho fa un antivirus o tallafocs. Cal ser molt conscients del que pot passar.
- Comprovar a quines coses del nostre dispositiu vol tindre accés l'aplicació que ens hi instal·lem.
- Comprovar el preu del que descarreguem. Si és una versió de prova o si està limitada i quant ens costarà .

## UNITAT DIDÀCTICA J: OCI EN INTERNET

VÍDEO J.4. COSES QUE PASSEN QUAN TE DESCARREGUES... EL QUE SIGA...



J.4. Coses que passen quan te descarregues... el que siga...

**Proposta d'activitats:**

- Intenteu descarregar una aplicació d'una llanterna per al mòbil i comproveu quins són els permisos que demana.
- Com faríeu vosaltres per a aconseguir instal·lar un virus en l'ordinador d'una altra persona?

## MEDIATECA

Relació d'enllaços en què el professorat i l'alumnat pot trobar informació sobre els continguts d'aquest material :

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

[http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/para el consumidor/  
ampliacion/Informacion Practica BS/privacidad internet.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/ampliacion/Informacion Practica BS/privacidad internet.htm)

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

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

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

<https://www.agpd.es>

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



**GENERALITAT VALENCIANA**

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



Edita: Generalitat Valenciana  
Coordinació: Gema Ferrer

Edició digital  
Disseny gràfic: Visomo Entertainment

