10

Dietas y pedagogías digitales para resetearnos y reprogramar

Víctor Sampedro
Catedrático de Opinión Pública de la Universidad Rey Juan Carlos

Dietas y pedagogías digitales para resetearnos y reprogramar.[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 Rohinyá[3]. 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.

"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

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 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 curriculum 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 *millenials* 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"

Víctor 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 Plasencia[8]. 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 puesta 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…)"
>
> Víctor 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 "resetearnos" 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 resetearnos 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.