

EJE 3.- EXPERIENCIAS Y ACCIONES RELACIONADAS CON LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA FUERA DEL ÁMBITO ESCOLAR

Apdo. 3a. La educación mediática destinada a la infancia, los jóvenes, los adultos y la tercera edad (fuera de los ámbitos educativos formales).

UNA DISCUSIÓN SOBRE OCIO DIGITAL Y APRENDIZAJE: ALGUNOS MITOS Y UNA PARADOJA SOBRE LAS REDES SOCIALES Y LOS VIDEOJUEGOS

Dr. Daniel Aranda Juarez.

Profesor Estudios de la Comunicación. UOC.

Dr. José Antonio Gabelas Barroso

Profesor Estudios de la Comunicación. UOC.

Dr. Jordi Sánchez Navarro

Profesor Estudios de la Comunicación. UOC.

Resumen:

En este artículo se describen algunos de los mitos asociados a los videojuegos y las redes sociales (como el aislamiento, la pérdida de tiempo o el contacto con extraños, entre otros), con el objetivo de desmontarlos y explicar, así, el significado de uso de estas herramientas. Nuestro punto de vista parte de la idea que las redes sociales y los videojuegos, como cualquier otro recurso cultural, son herramientas básicas de aprendizaje y socialización que aportan al jugador y al usuario competencias y habilidades instrumentales, sociales y emocionales. Dos instituciones son especialmente sensibles a la construcción de la leyenda negra que los medios construyen a diario: la escuela y la familia. Por este motivo, creemos que el ocio digital que se realiza mayoritariamente dentro de los espacios domésticos debe conocerse e intentar comprenderse sin alarmismos a partir del sentido común. Las siguientes líneas señalarán algunos de mitos y una paradoja que refleja las tensiones entre la escuela, la familia y estas prácticas.

Abstract:

This article describes some of the myths associated with video games and social network sites -such as isolation, waste of time or contact with strangers, among others- with the aim of dismantling them and explaining the significance of use of these tools. Our point of view is based on the idea that social network sites and video games, like any other cultural resource, are basic tools for learning and socialization that are providing players and users with

instrumental, social and emotional skills. Two institutions are especially sensitive to the construction of the black legend that the media construct every day: school and family. For this reason, we believe that this digital entertainment that is done mostly within the domestic spaces must be known and understood without alarmism and from common sense. The following lines show some of the myths and a paradox that reflects the tensions that these practices generate between the users, school and family.

Introducción

Las últimas investigaciones indican que la mayor parte de la actividad de los niños, adolescentes y jóvenes en entornos digitales ejerce una notable y significativa influencia en el modo de comunicarse, convivir, estudiar, trabajar, desarrollar competencias y resolver conflictos. Los ordenadores, los videojuegos, Internet, las cámaras digitales o los teléfonos móviles son básicos en sus vidas, en tanto que herramientas esenciales para comunicarse, compartir, consumir, participar o crear¹.

Jenkins ha constatado cómo los jóvenes del siglo XXI están en contacto, a través de diferentes entornos colaborativos o herramientas de comunicación online, con lo que él denomina *cultura participativa*. Según este autor (2008), las principales características de la cultura participativa son (1) las relativas pocas barreras hacia la expresión, (2) la potenciación del apoyo a la creación y el intercambio, (3) la promoción de un tipo informal de afiliación donde los que tienen más experiencia comparten sus conocimientos con los que se inician, (4)

¹ Fundación Pfizer (2009): "La juventud y las redes sociales en Internet". Informe final. Disponible en [http://www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf] Consulta Julio 2010.

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C. (2009). Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Barcelona, UOC. [http://in3.uoc.edu/web/PDF/jovenes_ocio_digital_250310.pdf] Consulta Julio 2010.

INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009). "Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres". Informe completo en [http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_ninos] Consulta noviembre 2010.

Gabelas Barroso, J.A, Marta Lazo, C. (2008). Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia. [http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10459.Consulta] Consulta septiembre 2010.

la conciencia de los miembros de que sus contribuciones valen la pena, y (5) el sentimiento de cierta conexión social con los otros.

De esta manera, entendemos que las redes sociales y los videojuegos, como cualquier otro recurso cultural, son herramientas básicas de aprendizaje y socialización que aportan al jugador competencias y habilidades instrumentales y sociales. Por consiguiente, creemos necesario explorar las diferentes prácticas comunicativas y el consumo cultural que realizan los jóvenes en relación con esos recursos, y como estas prácticas y este consumo les ofrece oportunidades para crecer social, cognitiva y emocionalmente. Para realizar este análisis pretendemos identificar algunos de los mitos relacionados con las redes sociales y los videojuegos entre los jóvenes así como las competencias que desarrollan estas prácticas culturales.

Primer mito: Las redes sociales y los videojuegos fomentan el aislamiento y o la pérdida de tiempo.

Existe cierto consenso público (y/o publicado) que, de manera más o menos explícita, relaciona el uso de las redes sociales y los videojuegos con la pérdida de tiempo, en el mejor de los casos, y con el aislamiento, en el peor.

Los datos cuantitativos que se desprenden de la investigación *Transformemos el ocio digital: un proyecto de socialización el tiempo libre*, destacan como Internet es, para los adolescentes, una herramienta de uso básico, doméstico y diario. La gran mayoría (94,5%) se conecta a Internet habitualmente en casa, con un 59,2% del total que afirma tener conexión en su propia habitación. La disponibilidad de Internet en espacios privados o personales se incrementa con la edad (es más frecuente entre los que tienen entre 16 y 18 años que entre los que tienen entre 12 y 15 años). Del mismo modo ocurre, paralelamente, con el tiempo de dedicación, ligeramente superior entre los más mayores, y con la migración gradual del horario principal de uso, desde las tardes (opción mayoritaria, pero más común entre los que tiene entre 12 y 15 años) hacia las noches o la conexión a cualquier hora.

Del total de usuarios, el 53,6% afirma haber aprendido a utilizarlo de forma autodidacta, mientras que el 21,8% ha aprendido con ayuda de algún familiar. En conjunto, estos datos revelan que la gran mayoría (un 79,3%) aprende a utilizar Internet en contextos informales, ya sea por su cuenta, con la familia o con los amigos y amigas (3,9%), y por tanto no relacionados con la educación reglada (apenas un 19,9% afirma haber aprendido en clase o en academias).

A la pregunta ¿qué red social, blog o fotolog utilizas?, el 31% declara no utilizar ninguna de estas herramientas. El resto (68,4%) declara estar en Tuenti (68,5%), Fotolog (10,1%), Facebook (10,1%), Metroflog (5,5%), YouTube (1,8%) y MySpace (0,9%), con una media de 135 amigos en su lista de contactos.

Entre las actividades que los jóvenes declaran realizar en su red social, destacamos las siguientes: enviar fotos, vídeos o textos que ellos mismos realizan 59'8%; enviar o recibir fotos, vídeos o cosas divertidas que encuentran

en Internet 59,5%; hablar sobre sus intereses o sobre lo que les gusta 63,8% y dar su opinión 61,2%.

Los mismos usuarios definen el Fotolog o el uso de las redes sociales como un lugar donde expresarse con cierta libertad sobre sus problemas, sobre situaciones cotidianas de carácter individual o grupal:

Chica, ESO, Santiago de Compostela: *Es como mi diario personal, una manera de desahogarme.*

Chica, ESO, Santiago de Compostela: *Y que lo lea todo el mundo, súper personal.*

Investigador: *¿Qué cuelgas?*

Chica, ESO, Santiago de Compostela: *El día a día.*

Chica, ESO, Santiago de Compostela: *Sí o si por ejemplo te pasa algo y no puedes contárselo a alguien pero necesitas contarlo, lo pones ahí y quien lo entienda que lo entienda porque normalmente no das "porque Pepito me ha hecho esto y esto y esto". No dices que te ha pasado algo...*

Investigador: *¿Y la gente no te pregunta?*

Chica, ESO, Santiago de Compostela: *Sí claro por eso y pregunta ¿qué te pasa? Y no sé, es como un medio apoyo.*

Desde este punto de vista, las redes sociales se convierten en laboratorios de experimentación social y emocional. Tal y como afirma Rheingold (2004), mediante el uso y la participación en las redes sociales los adolescentes depositan parte de sus conocimientos y estados de ánimo en la red, y a cambio, obtienen mayores cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad. Las redes sociales aportan a sus usuarios sociabilidad, apoyo, información, sensación de pertenencia de grupo e identidad social.

Es en la sociabilidad donde radica la importancia que tiene para ellos y para ellas el número de contactos de su red: a mayor número de contactos o amigos, mayor posibilidad de interacción, mayores posibilidades de obtener sociabilidad, apoyo, información y sensación de pertenencia. Por lo tanto, ser miembro de una u otra red social dependerá, principalmente, del número de contactos que puedes agregar a tu perfil (contactos que como hemos dicho ya existen en su cotidianidad offline) tal y como se comenta en las siguientes conversaciones.

Investigador: *¿Y de qué depende que tengáis Tuenti o...?*

Chica, Bachillerato, Santiago de Compostela: *Porque Tuenti lo tienen todos, más amigos que el Facebook.*

Chica, Bachillerato, Santiago de Compostela: *Yo el Tuenti me hice por un viaje que hice para pasarme fotos con la gente que era de toda España, por eso, y el Facebook por lo mismo pero con menos gente.*

Chico, ESO, Barcelona: *Porqué el Tuenti es una copia del Facebook.*

Chica, ESO, Barcelona: *No, y a parte que el Facebook es como*

un acuerdo. Si todo el mundo se ha puesto el Facebook pues estás en el Facebook. Y tiene más cosas.

Estos datos nos indican que los adolescentes y jóvenes ejercitan y aprenden algunas competencias tecnológicas en su ocio digital, no en la escuela. Las prácticas mencionadas suponen un cierto conocimiento de las destrezas digitales (seleccionar información que les interesa, intercambiar esta información, generar espacios de opinión).

Jenkins (2008) subraya la dimensión colaborativa de la comunicación *online*, que llama “cultura participativa”. En el caso de España, según la encuesta mencionada, los jóvenes de 12 a 18 años que estarían dentro de esta cultura son el 68,4% que declara participar en redes sociales y el 89,9% que manifiesta utilizar herramientas de mensajería instantánea. Recordemos que Jenkins señala que las características de esta cultura participativa son las escasas barreras para la expresión, la potenciación del apoyo a la creación y el intercambio, la promoción de un tipo informal de afiliación donde los iniciados comparten con los recién llegados sus conocimientos, la conciencia de los miembros de que sus contribuciones valen la pena, y el sentimiento de cierta conexión social con los otros.

Este listado de características nos permite observar que son varias las competencias digitales que se ejercitan: competencia tecnológica con la capacidad de interactuar con hardware y software, cooperación y participación en la resolución de problemas, cierto consumo crítico, compromiso cívico y ciudadano en cuanto expresan ideas y valores en espacios privados y públicos, y la gestión de la identidad online, adoptando diferentes identidades conforme a los contextos de producción y comunicación, así como la reutilización mediante la recreación de imágenes y textos multimedia que modifican e intercambian.

Segundo mito: las redes sociales y los videojuegos han enganchado a los niños y jóvenes.

El juego digital ocupa una importante parte del tiempo y esfuerzo que dedican los jóvenes y los adultos. Sorprende en nuestra encuesta observar que frente al popular mito de que los videojuegos enganchan a la mayoría de los adolescentes y jóvenes, el 57% de la población estudiada declara no jugar habitualmente a videojuegos, frente al 42,4% que sí lo hace. De estos últimos se deriva que la edad en la que se introducen son los nueve años y que juegan aproximadamente cinco horas a la semana.

El último estudio realizado por el Observatorio del Videojuego² destaca que el 44% de los encuestados ha hecho amigos gracias al juego o que el perfil de jugador medio en España se sitúa en torno a los 22 años. Según estas investigaciones, existen tres perfiles básicos de jugador: los *hardcore gamers*, de más de 30 años que invierte más de dos días a la semana a jugar; los

² Observatorio del Videojuego, <http://www.observatoriovideojuegos.com>

jugadores esporádicos que juegan una vez por semana o menos; el jugador casual que juega a menudo pero en ratos libres y por cortos períodos de tiempo.

Queremos destacar, también, el estudio de la Asociación de Videojugadores (AV)³, que ponen bajo sospecha el mito de que los videojuegos son cosas de niños y adolescentes. El estudio destaca que el 35% de los jugadores tiene entre 20 y 34 años, mientras que los jugadores de entre 11 y 19 años son el 32% (y de éste, sólo el 23,4% son menores de edad).

Por otro lado, el estudio *Hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres* (2009)⁴, indica que lo que más preocupa a los padres y madres es el riesgo de dependencia o uso abusivo (un 39'5%, lo declara de forma espontánea). Cabe preguntarse si los padres y madres disponen de elementos suficientes para valorar esta gravedad, el estudio señala que abordan estos hechos con interés y responsabilidad, pero que la gravedad puede responder más a la resonancia mediática, que al peligro objetivo que entrañan. Existe una "tendencia de los padres a sobreestimar la frecuencia con la que sus hijos se ven afectados", observa el estudio. Así, si bien los casos de incidencia, la frecuencia es baja (a tres de cada cuatro jóvenes que han experimentado dependencia, uso excesivo o aislamiento social, les ha ocurrido sólo "muy puntualmente o nunca" en el último año).

Tercer mito: la mayoría de los jóvenes utilizan las redes sociales para hablar con desconocidos y extraños.

Al preguntar a jóvenes y adolescentes por la información que facilitan habitualmente la primera vez que conocen a alguien personalmente y con quien quieren seguir en contacto, la cuenta de Messenger es con diferencia lo que más se menciona (en un 53,3% de los casos), muy por encima de otros datos como puede ser el número del teléfono móvil (31,5%).

En este sentido, cabe mencionar que un 94,5% de los adolescentes que usan Internet tiene una o más cuentas de correo electrónico, mientras que un 89,9% tiene una o más cuentas de mensajería instantánea (Messenger, Skype, Jabber), lo cual implica que sólo un 4,6% utiliza el correo electrónico como herramienta principal de comunicación online.

Las características de uso de las cuentas de mensajería instantánea sin duda corroboran, por un lado, el alto nivel de integración de Internet en la vida cotidiana por parte de los y las adolescentes, sobre todo como extensión *online* de su vida social offline, y por otro, que la actividad articulada a través de las

³ Asociación de Videojugadores (AV), <http://www.asociaciondevideojugadores.com>

⁴ INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009). "Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres". Informe completo en http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_ninos Consulta Noviembre 2010.

herramientas y servicios de Internet se sustenta principalmente por relaciones de amistad y/o interés.

Así, los usos principales (mucho) de estas cuentas son hablar con amigos y amigas (89,3%) y sobre lo que les interesa o gusta (71,3%), muy por encima de usos relativos a las relaciones con personas no relacionadas con su círculo social cotidiano, la familia o con profesores (hablar con gente con la que no se ven a menudo, 48,5%; hablar con familiares, 36,7%; hablar con profesores o monitores, 3,1%), o de tipo más práctico, una vez más, como solucionar dudas relacionadas con los estudios (44,2%). Conjuntamente, las listas de contactos priman a los amigos y amigas y a los compañeros y compañeras de clase, mientras que relegan a los padres y las madres y a los profesores y las profesoras a los últimos lugares, o a los primeros en cuanto a quién no añadirían nunca a estas listas.

A partir de las observaciones realizadas en el proyecto Transformemos el ocio Digital, se han detectado una serie de buenas prácticas por lo que se refiere al uso de la mensajería instantánea por parte de los jóvenes. A esta serie de buenas prácticas compartidas por la comunidad de usuarios de mensajería instantánea de entre 12 y 18 años lo hemos venido a llamar Código MSN, un código construido sobre la competencia tecnológica y el capital cultural en el uso de la herramienta que incluye:

1. Mejor dar el contacto de Messenger que el número de teléfono. Según la percepción de los jóvenes, es más fácil ignorar una conversación no deseada por Messenger que por teléfono: mensajería instantánea ofrece más posibilidades de evitar la intrusión.
2. Hacer listas de contactos. Algunos jóvenes ordenan sus contactos en listas con etiquetas como “No conozco”, “Instituto”. “Amigos de amigos”.
3. Preparar mensajes automáticos. Un mensaje automático del tipo “Estoy cenando” puede cumplir una doble función: por un lado, evita la tensión que podría generar el hecho de tener muchos mensajes sin responder después de alejarse del ordenador durante un período de tiempo más o menos prolongado; por otro lado, no corta la comunicación, al indicar a los contactos que una persona se ha ausentado pero planea volver en algún momento.
4. Si no es mejor que el silencio, no lo digas. Los jóvenes valoran el intercambio de mensajes con contenidos concretos, mensajes que hacen referencia a informaciones consideradas útiles o que expresan opiniones o estados de ánimo. Las conversaciones rutinarias cargadas de muletillas conducen, en muchas ocasiones, al fracaso de la comunicación y a la frustración de los interlocutores.

Ante el temor de muchos adultos sobre posibilidad de que los y las adolescentes establezcan contactos no deseados a través de la red, cabe recordar que sólo el 32,9% de los y las adolescentes afirma tener algún tipo de norma impuesta por los padres y las madres en cuanto al uso de Internet en general. Por otra parte, una minoría, el 17,3%, afirma tener amigos y amigas

que sólo conocen online. En este contexto, y teniendo en cuenta que el 63,7% de los usuarios de redes sociales actualiza frecuentemente la información de sus perfiles en la red, es esencial prestar atención a los datos que aparecen de manera más habitual en estos perfiles. Así, los datos que hacen una descripción más general del usuario (sexo, edad, fotografía, nombre y apellidos) son mucho más comunes (en todos los casos por encima del 90%) que aquellos que permiten el contacto directo (dirección del Messenger, del correo electrónico o del Fotolog; por debajo del 40%; dirección postal, número del teléfono móvil o del teléfono de casa; por debajo del 10%).

La privacidad y la intimidad han sido temas recurrentes en nuestras conversaciones sobre los riesgos relacionados con las redes sociales. Sorprendentemente, los chicos y chicas que habían declarado ser usuarios habituales minimizan los posibles riesgos asociados a la privacidad en favor de la competencia necesaria para activar filtros en los contenidos que publican y, así, determinar, quien puede tener acceso y quien no.

Chica, Bachillerato, Santiago de Compostela: *Creo que es una sobreexposición gratuita que te quita un poco de privacidad.*

Chica, Bachillerato, Santiago de Compostela: *¡Pero tú pones lo que quieres!*

Todo el grupo de Santiago de Compostela: *¡Claro!*

Chica, Bachillerato, Santiago de Compostela: *Yo tenía Fotolog, pero lo cerré, porque ¡vamos!*

Chica, Bachillerato, Santiago de Compostela: *Pero ahí es diferente, porque sí lo ve todo el mundo, pero si tú pones que solo vean tus amigos o quien quieres pues ya está.*

Chico, Bachillerato, Santiago de Compostela: *A mi no me deja poner solo a mis amigos, le doy y me pone petición cancelada, otra vez y petición cancelada.*

Estos datos indican que los jóvenes ejercitan las competencias digitales antes indicadas, de modo especial la gestión de la identidad online, de la privacidad, y la resolución de conflictos. Asimismo señalan que desarrollan e intensifican sus círculos sociales, demostrando que saben diferenciar las oportunidades de la red, de sus riesgos y peligros. El grado de empatía, autoestima y vinculación entre pares, mantiene un entorno saludable, en la medida en que las relaciones *online* están correspondidas por las relaciones *offline*.

Cuarto mito: el entorno digital es comunicación abierta, libre y creativa.

Rohit Ghargava sostiene en sus cinco grandes mitos de los Social Media⁵ que todo deber ser abierto, transparente y público. Pero se olvida que una de las características más importantes de los social media es su gran potencial para incentivar el diálogo interno, que fomenta la colaboración para ganar eficacia y

⁵<http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/5-big-myths-of-social-media-marketing.html> Consulta noviembre 2010

rendimiento. De modo que el lugar más idóneo para poner esto en marcha es el ámbito interno y privado de la empresa, asociación, lo que implica “retener” información, y por tanto, diferenciar el ámbito de lo privado-interno (donde circula toda la información) y el ámbito público (al que puede acceder cualquier ciudadano).

La pérdida de la privacidad es uno de los ángulos más oscuros de Internet, sobre todo puesto en relación con uno de los logros más importantes en la red, las plataformas cooperativas. La cooperación se basa en el conocimiento, cuanto más interés tengo en cooperar con alguien y que éste lo haga conmigo, más necesito conocerlo. “Para cooperar con otras personas, más necesito conocerlas, lo que significa que ellas también lo desean de mí. El estado de vigilancia que temía Orwell será insignificante en comparación con la telaraña panóptica que habremos tejido a nuestro alrededor. La información detallada sobre la conducta de la población, minuto a minuto, será cada vez más barata, precisa e inmediata” (Rheingold, 2004:27).

Las miradas fascinadas que dirigimos a las tecnologías son miradas en conflicto. Es cierto que el joven es vulnerable, que experimenta procesos de adaptación y desadaptación, que experimenta la presión del entorno. No entendemos el conflicto como algo necesariamente negativo, sino como algo necesario, como una oportunidad para crecer. El adolescente vive dentro del conflicto. En la tendencia contradictoria entre el interior, que les pide salir, explorar, descubrir su identidad, probar, acariciar los riesgos; y el exterior, que establece límites, normas y obligaciones. En una molesta y complicada crisis de identidad, ejercitan la lucha diaria consigo mismos, con los demás y con el entorno, buscando descubrir y apropiarse de su personalidad. Ciertamente, la presencia de un adolescente en casa o en la escuela es muchas veces complicada, pero no se puede olvidar que ellos están creciendo con dificultades y contradicciones. Crecen en la paradoja del aislamiento y alejamiento de la familia, y la aproximación y búsqueda de compañía en el grupo. Este encuentro con el “exterior” les enseñarán algunas normas y pautas sociales. Al joven le interesa, sobre todo, ser “alguien en el grupo”, por su afán de integración y pertenencia.

La relación entre pantallas y jóvenes genera dos sugerentes iconos: el espejo y el móvil. El primero representa la cálida historia narcisista que envuelve el día a día de un adolescente, ¿se imaginan su casa sin espejos? Se trata de un ritual en el que todo pretexto es válido para mirarse en un espejo, “cuanto más me veo más segura me siento” –dice una adolescente-. Buscan el reflejo de su imagen en los escaparates, ventanillas de los autos, ascensores. El narcisismo es un signo de los jóvenes de hoy. La televisión prolonga este ritual con sus mensajes publicitarios, en los que devuelve a los jóvenes el reflejo de un cuerpo perfecto, y por tal, imposible. Ellos perciben la necesidad de ser mostrados en público y exhibir su imagen, sintiéndose populares y admirados.

La virtualidad que se mueve entre estructuras laberínticas, en las que la interactividad y la inmersión se entrecruzan. El concepto de interactividad contiene un seductor mensaje de venta, como es la capacidad que pueda tener el usuario de intervenir, participar, jugar e interactuar, según la interface que se

utilice para aplicar y ejercitar el programa. Con el milagro de la interactividad se consiguen espléndidas campañas de marketing para vender cualquier tecnología –al final, todo se trata de comprar un móvil cada tres meses y cambiar el portátil cada dos años-.

En cambio, el concepto de inmersión está más criticado, sobre todo por la sociedad adulta, por los ilustrados e intelectuales, que cuando, por ejemplo, defienden incondicionalmente la lectura olvidan lo que escribió Cervantes sobre Don Quijote: “Él se enfrascó tanto en su lectura que se le pasaban las noches leyendo de claro en claro y los días de turbio en turbio. Y así, de poco dormir y de mucho leer se le secó el cerebro de manera que vino a perder el juicio”. Porque eso es lo que ocurre cuando lees un buen libro: te sumerges en el relato, te metes en la historia. Siempre se ha dicho que una lectura hace que la imaginación vuele. Es, por tanto, una inmersión.

Lo virtual como posible, la inmersión como escenario. Cuando entramos en los escenarios de las pantallas hay dos realidades: una es lo presencial y otra lo virtual. En Messenger se dicen muchas veces cosas que no se dicen cara a cara, como antes ocurría también cuando se escribía un carta, la asincronía de antes ha cambiado de soporte y de comunicación, lo impreso por lo electrónico, el blanco y negro de la letra escrita por el colorido multiforme del hipertexto. Decía Platón en boca de Sócrates: “voy a hablar con la cabeza tapada para que galopando por las palabras llegue la dinamita al final y no me corte cuando te mire”⁶.

En esta andadura, llegamos a la Web 2. En el ámbito informático colocar la numeración a la izquierda o a la derecha es bastante significativo, puesto que en la medida en que el dígito de la derecha va cambiando, el significado del entorno cambia levemente, pero en la medida en que el dígito de la izquierda va cambiando, el entorno cambia sustancialmente. Antes estaba la Web 1.0 y la 1.5, y ahora desde hace cuatro ó cinco años estamos con la Web 2.0, que ha producido un cambio sustancial. La revista TIME puso el dedo en la llaga cuando a primeros de diciembre de 2006 publicó esta portada: ordenador, pantalla espejo, y el texto que venía a decir “Tú eres el personaje del año para esta revista”, capturando perfectamente el núcleo de la cuestión, es decir, tú eres el protagonista, la red es tuya, haz lo que te parezca.

Disponemos de la wikipedia, los blogs, myspace o Second Life, que es la versión lúdica, anónima, carnavalesca de la red. Pero en 2004 irrumpió con enorme fuerza esta otra visión de la web 2.0 que es Facebook. Unos estudiantes creyeron que a la red le faltaba todavía una alternativa: todo aquel que quisiera exponer, construir, participar, tendría que identificarse. Algo ha cambiado para siempre: es difícil imaginar ya un modelo de red en el que no haya que entregar algo (renunciar a parte de tu privacidad) para obtener otra cosa a cambio (sociabilidad).

⁶ Cita que tomamos de Victoria Bescós en su artículo “El amor en la Red: del amor platónico al amor virtual”, mayo 2002. <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/bescos0502/bescos0502.html>. Consulta 8 de diciembre 2007.

Se abren así otros ámbitos en los que la virtualidad transgrede los tiempos y espacios físicos, tradicionales, marcados hasta ahora por la presencialidad y la simultaneidad. Sabemos que lo presencial y lo virtual son dos realidades, complementarias e igual de importantes. Quizá comienza a ser irresponsable que todavía no se haya prestado la suficiente atención a cómo deben coexistir esas dos realidades, ni desde el ámbito pedagógico ni desde el social.

Una paradoja: La introducción de las TIC en el aula fomenta el aprendizaje en los entornos digitales.

Por un lado, la materia TIC se introduce en el currículo para explotar sus posibilidades tecnológicas, y pretende reforzar la identidad escolar como institución referente formativa e instrumental. Pero por otro, y he aquí la contradicción, la escuela introduce las TIC pero niega sus usos sociales y prácticas culturales, destacando solo su función transmisora de conocimiento. Es decir, mientras que desde una perspectiva técnica/instrumental/transmisora, se aboga por la necesaria capacitación en TIC, se demonizan sus usos desde la perspectiva cultural. Una versión más del concepto elitista de ilustración asociado a la escuela, y baja cultura o cultura popular vinculada a las prácticas digitales, especialmente de los niños/as y jóvenes.

El uso tecnológico que realizan los jóvenes con la tecnología, las redes sociales o los videojuegos, se clasifica, muchas de las veces, bajo el epígrafe de riesgo, pérdida de tiempo o aislamiento. El uso social de las TIC por parte de los jóvenes se convierte en el referente de la no-cultura, de la diversión vacía y fuente de manipulaciones constantes.

La paradoja se basa en creer en la comunicación como lo que nos moderniza, pero a la vez creer que también nos manipula y nos engaña, destruyendo culturalmente los pueblos. Como afirma Jesús Martín Barbero (1987), este doble juego es el mismo concepto ilustrado que considera el pueblo como poder en positivo y en nombre del cual la democracia encuentra todo su sentido y legitimidad, pero que también tiene su valor en negativo donde su cultura, la popular, es calificada de ignorante, esquemática o vulgar. El pensamiento ilustrado está contra la tiranía en nombre de la voluntad popular, pero en contra de la cultura popular en nombre de la razón.

A modo de conclusión

Los niños y jóvenes activan su capacidad de empoderamiento a través de su contacto con las redes sociales y los videojuegos, asumiendo decisiones, organizando su trabajo o concretando objetivos... Como ya hemos mencionado, en la medida que los jóvenes se apropian de estas destrezas tecnológicas y adquieren las competencias digitales señaladas, crean espacios de afinidad de intereses, donde se apropian de sus propios conocimientos, que hacen partícipes a la comunidad de usuarios y exhiben en los espacios públicos.

Somos conscientes de la importancia de un uso responsable que minimice los posibles riesgos que se puedan derivar del contacto con la tecnología (y de cualquier otro recurso cultural) pero también creemos que las políticas y discursos actuales orientados al riesgo (o más bien al miedo), parten, por qué no decirlo, del desconocimiento y la torpeza.

Dado que estamos en tiempos inciertos, pero dado también que la educación sólo tiene sentido desde la esperanza, nos preguntamos: ¿Qué ventanas tiene que abrir la educación para ser educada más allá del paradigma 2.0?

Fuentes bibliográficas citadas

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C. (2009) *Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona, Editorial UOC.

http://in3.uoc.edu/web/PDF/jovenes_ocio_digital_250310.pdf

Bescós, V. (2002) "El amor en la Red: del amor platónico al amor virtual"
<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/bescos0502/bescos0502.html>. Consulta 8 de diciembre 2007.

Fundación Pfizer (2009) *La juventud y las redes sociales en Internet. Informe final*. Disponible en

[http://www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Redes_Sociales.pdf] Consulta Julio 2010.

Gabelas Barroso, J.A, Marta Lazo, C. (2008) "Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia".

http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizarArticuloU.visualiza&articulo_id=10459.Consulta Consulta septiembre 2010.

INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Informe completo en

[http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_ninos] Consulta noviembre 2010.

Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., Robison, A.J. (2008) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.

<http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>

Rheingold, H. (2004) *Multitudes inteligentes*. Gedisa: Barcelona.

Fuentes bibliográficas consultadas

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. (2008) "Understanding the use of videogames in non-formal education in Barcelona". En: Proceedings of the International

Conference on Advances in Computer Entertainment Technology – ACE 2008. New York, ACM.

Aranda, D, Sánchez-Navarro (eds). (2009) *Aprovecha el tiempo y juega*. Editorial UOC. Barcelona.

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C., Tubella, I. (2009) “Los alumnos del siglo XXI y la alfabetización digital”. VI Congreso de Inspectores de Educación de Galicia. Lugo, 2009.

Buckingham, D. (2003) *La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico*, en <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia01/index.html>. (consulta noviembre 2010)

Csikszentmihalyi, M. (1996) *Flow*. Kairós: Barcelona.

Gabelas-Barroso, J.A. (2005) “Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación”. *Comunicar* 25, 135-146.

Gee, J.P. (2004) *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (1992) *Textual poachers. Television and participatory culture*. London: Routledge.

Juul, J. (2005) *Half-Real. Videogames between real rules and fictional words*. Cambridge: MIT Press.

Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Masterman, L. (1996) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Musitu Ochoa, G. (2007). *El empowerment en la psicología comunitaria*. Seminario Pantallas Sanas. TIC, salud y vida cotidiana. Gobierno de Aragón.

Orozco, G. (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.