

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LOS NUEVOS ENTORNOS: ¿NATIVOS O CAUTIVOS DIGITALES?

1

MARÍA AQUILINA FUEYO GUTIÉRREZ

Profesora titular de Tecnología Educativa
Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo

El vertiginoso desarrollo que han experimentado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (ordenadores, móviles, televisión y, muy especialmente, Internet, entre otras) ha dado lugar a importantes transformaciones en todos los ámbitos de nuestras vidas pero, sobre todo, en los de la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, transformaciones que interpelan directamente a la educación de las ciudadanas y ciudadanos del siglo XXI en la llamada Sociedad de la Información.¹

Los avances tecnológicos han posibilitado, entre otras cosas, que la ciudadanía pueda acceder más rápidamente a una mayor cantidad de información en diferentes formatos (texto, música, vídeo, etc.) integrados en un mismo soporte digital. Las personas acceden a esa información diariamente para muchas tareas de su vida cotidiana, incluido el desarrollo de determinados trabajos que han incorporado las tecnologías de manera sustantiva. De todos estos cambios, los más importantes se han producido en la red de redes. Internet se ha transformado gracias a un conjunto de herramientas que se conocen como Web 2.0 (redes como Twitter, Facebook, Tuenti, MySpace o herramientas como YouTube, Blogger, Flickr, o SlideShare) que dejan atrás los tiempos en que usábamos Internet simplemente para consultar información en páginas Web y no teníamos ninguna capacidad para interaccionar con dicha información o con otras personas que, al igual que nosotros, la consultaban. Los nuevos dispositivos han ido posibilitando el aumento de la interacción entre usuarios mediante el desarrollo de redes sociales donde estos pueden comunicarse entre sí, expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, compartir contenidos, colaborar, etc.; crear, en suma, una nueva forma de comunicación y un nuevo «conocimiento social». Hay quien ha llegado a plantear que el efecto del uso de estas herramientas es una auténtica revolución en las formas de entablar relaciones sociales y comunicarse, tratando de enfatizar su poder para «democratizar el acceso a la información», para la elaboración de contenidos por parte de los usuarios y para conseguir la

transformación social a través de nuevas formas de movilización ciudadana basadas en la Red.²

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA MITIFICACIÓN DE LAS TIC

Pese a las innegables ventajas de los nuevos dispositivos, cabe señalar que en torno a ellos hay importantes mitificaciones producto de las potentes estrategias de *marketing* desplegadas por las grandes corporaciones multimedia y por las multinacionales del sector tecnológico, sin duda unos de los más rentables de los últimos tiempos. La introducción de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad viene acompañada de un marcado discurso tecnofílico, diseñado y orquestado por intereses comerciales y económicos. Dirigido en primer lugar a los potenciales usuarios, este discurso presenta a las TIC como elementos esenciales de «progreso» (Fueyo y Rodríguez, 2001) que solucionarán los principales problemas y deficiencias de nuestras sociedades incluidos, por supuesto, los existentes en el ámbito educativo en el que se revelan como herramientas portadoras per se de innovaciones y ventajas sin límite. Como señala Wolton (2000: 94) «desde hace quince años, las nuevas tecnologías se benefician de una enorme publicidad, como ninguna otra actividad social, política, deportiva o cultural. Paradójicamente, casi nadie osa criticarlas, ni plantear la cuestión de si, por una parte, merecen este sitio en el espacio público y, por la otra, significan un progreso en este punto indiscutible al cual, permanentemente, reclamamos la imperiosa necesidad de «modernizarse». Para muchos, el número de ordenadores conectados a Internet parece el indicio más preciso del grado de desarrollo de un país, incluso de su grado de inteligencia».

Estos fenómenos no pueden disociarse del hecho de que el crecimiento económico de los años previos a la crisis activó, entre otros, el consumo de productos tecnológicos para el ocio. El

ciclo de los «aparatos» (lavadoras, neveras, televisiones, etc.) deja paso al de los nuevos productos tecnológicos de entretenimiento.³ Las empresas productoras de nuevas tecnologías una vez que han dominado los espacios y los tiempos de trabajo enfocan sus objetivos hacia el ocio y el hogar.⁴ Surgen así productos tecnológicos que, en unos casos, son completamente nuevos (iPod, iPad, mp3, mp4, Wii, PSP, Game Boy, Playstation, etc.) y, en otros, innovaciones tecnológicas de productos tradicionales que los hacen enormemente atractivos a la vez que los encarecen notablemente. Muchos de estos productos van dirigidos al entretenimiento infantil y juvenil (unas veces de forma directa, otras veces en el marco de las actividades de ocio familiar), presentando como valores añadidos su «seguridad» para entretener al «niño solo», permitiendo que se comunique con otros desde el hogar o el local comercial. De hecho puede hablarse de un nuevo espacio para niños y jóvenes basado en conexiones y redes comunicacionales que configuran nuevas (y ¿seguras?) maneras de estar, a la vez, «solos» y «juntos».

Frente a los intereses predominantemente comerciales y de negocio que mueven el desarrollo de las TIC, el discurso dominante exalta las ventajas de su incorporación a todos los ámbitos, pero especialmente al educativo, con un discurso mitificador que oculta o pone en segundo plano algunos problemas que no podemos obviar. Entre ellos cabe señalar que, al igual que los medios de comunicación tradicionales, la red tiene detrás intereses importantes (económicos, políticos, etc.) que hacen que la información que en ella circula no siempre sea creíble, fiable o rigurosa. La ventaja de que en Internet todos podamos ser productores de información, una de las más jaleadas, debe ser también matizada. Si bien todos podemos crear información y colocarla en la red, no todos tenemos la misma posibilidad de ser visibles en ella (que se lo pregunten al sacrosanto Google). Por otra parte, las informaciones valiosas y rigurosas que existen en la red son difíciles de localizar y, en muchas ocasiones, son de pago, o pasan a serlo cuando se han hecho imprescindibles para los usuarios.⁵ Abunda también la información poco

fiable que, para determinadas personas, es difícil de discriminar de la buena información. El volumen de información que circula por la red y la velocidad a la que ésta se produce dan lugar a auténticos fenómenos de sobreinformación que conducen a la desinformación de sectores importantes de la población. La Red también ha creado los mitos de que todo el «mundo» está en la Red y de que «lo que no está en la Red no existe». Sin embargo, sabemos que son muchos los excluidos de la Red, a nivel mundial un 70% de la población no tiene acceso a la Red (o lo que es peor ni siquiera al teléfono o al agua potable) y existen importantes desequilibrios también a nivel local y regional, en África, por ejemplo, es un 90% de la población el que no tiene acceso y, aún hoy, en la Red predomina el prototipo de varón, blanco, anglosajón, joven y de habla inglesa.

Especial atención merece el gran impacto que las transformaciones tecnológicas han tenido en la forma de relacionarse, comunicarse y de acceder a la información de las personas que han crecido en una sociedad en la que predomina la cultura transmitida a través de múltiples y sofisticadas tecnologías. Las redes sociales en las que se ubican las personas jóvenes son un espacio de intercambio e interrelación que, bien utilizado, puede resultar sumamente enriquecedor pero también tiene claroscuros (AA.VV., 2007; Dans, 2010) que conviene analizar:

- La falta de intimidad y privacidad derivada de la constante exposición de estados de ánimo o avatares personales que se produce en las redes.
- La presión publicitaria a la que están sometidos no solo a través de la recepción directa de mensajes en el momento de uso de la red social, sino a través de la cantidad de datos que sobre sí mismos, sus gustos, aficiones, actividades, etc. ponen a disposición de las empresas que sostienen dichas redes; información que resulta muy útil sobre todo a las empresas de *marketing* que están desarrollando nuevas estrategias para estos entornos, entre las que destaca el «*marketing viral*».

- La superficialidad con que, muchas veces, se plantean las relaciones humanas mediadas por la tecnología.
- El margen de trasgresión que permite el parapeto de la Red para desarrollar conductas lesivas para otros que en el mundo real no serían capaces de mantener (como simulaciones de identidades fingidas más atractivas que la propia).

La realidad es que niños y niñas dedican cada vez más tiempo a la televisión y las otras pantallas, un tiempo (990 horas) que compite directamente con el que dedican a la escuela (960 horas). Algunos estudios cifran el consumo audiovisual en el hogar en casi 30 horas semanales (19 horas en la televisión, 5 con la videoconsola y 6 con el ordenador). Alrededor del 30 % de los niños entre 4 y 12 años tienen televisor en su cuarto. Sólo un 30% de los padres ve la televisión con sus hijos (siempre o casi siempre). Por el contrario dos de cada tres padres españoles reconocen que no controlan lo que ven sus hijos y casi la mitad de los chicos menores, entre 10 y 17, y el 25 por ciento de las chicas reconocen que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos. En España, 75.000 niños ven la televisión después de las diez de la noche y 200.000 después de las doce, todo ello fuera del horario de protección al menor (que está entre las 6 de la mañana y las 22 horas). En estos tiempos de exposición a la televisión cada niño ve al año, aproximadamente, 12.000 actos violentos, 14.000 referencias sexuales y 20.000 anuncios.⁶

A VUELTAS CON LA EDUCACIÓN DE LOS «NATIVOS DIGITALES»

Se ha dado en llamar «nativos digitales» a las personas que por su edad tienen un dominio natural de los lenguajes digitales que utilizan las TIC. El término se adopta realizando un paralelismo con los «nativos» que hablan una lengua porque han nacido y crecido en su contexto de uso, frente a los que se considera «inmigrantes» porque acceden a esa lengua en

un momento dado de su vida por lo que tienen que realizar un aprendizaje de la misma que les resulta más costoso. Para determinados autores los nativos digitales tienen integrada en su vida como algo común el teléfono móvil, el ordenador o formas de comunicación como los e-mails o los chats (Prensky, 2001); por contra, los inmigrantes digitales utilizarían de forma diferente estos dispositivos.

Lo cierto es que nunca como ahora hemos tratado de buscar tantas etiquetas para calificar a una generación: net, digital, zeta, interactiva, Einstein, messenger, i-generation, etc. son solo algunas de las denominaciones que se han popularizado. Algunos autores empiezan a señalar que dichas etiquetas y las categorizaciones a las que dan lugar no siempre tienen una base empírica rigurosa que las sustente y que permita afirmar, con propiedad, que los estudiantes actuales son distintos a los de generaciones anteriores (Linares, 2010; Bennett, Maton y Kervin, 2008). Esta situación tiene que ver, en parte, con el hecho de que los principales promotores de estas «etiquetas» no son educadores o personas especializadas en educación y no conocen, de primera mano, el funcionamiento de las instituciones educativas ni están familiarizadas con las características de las personas jóvenes y su forma de actuar en el contexto educativo. Por el contrario, algunas de ellas son personas que trabajan en el campo del *marketing* y la publicidad o están directamente ligadas a empresas que comercializan con productos tecnológicos. El desconocimiento también queda reflejado en los juicios que, frecuentemente, realizan sobre la educación, la enseñanza y las instituciones escolares y en las propuestas que realizan para transformarlas mediante el uso de las tecnologías, cargadas muchas veces de un utopismo poco realista. De esta forma, se sitúan en el análisis desde una perspectiva crítica, pero en muchos casos, fuertemente descontextualizada.

Lo cierto es que, pese al aumento de estudios realizados en los últimos años, tenemos todavía un escaso conocimiento de cómo se informan y se comunican unas generaciones que han

encontrado en esta nueva configuración de la red la brecha por la que escapar al control adulto, lo cual no impide que, en esta huida caigan en manos de las industrias culturales que les proveen de bienes y servicios tecnológicos especialmente producidos para ellas y ellos y convenientemente impregnados de unos valores y unas ideologías cuidadosamente diseñadas para construir identidades ligadas al consumo. Los estudios indican que las familias y, especialmente, los niños/as van a la cabeza en la adopción de los nuevos medios,⁷ lo cual supone también que van por delante en la exploración de los nuevos contenidos y de las nuevas plataformas tecnológicas de acceso (ordenador y móviles con acceso a la Red). El despliegue tecnológico parece estar produciendo una «brecha generacional» entre una juventud fuertemente tecnologizada y unos progenitores y educadores menos expertos en el uso de la tecnología.⁸ Los datos indican que muchos progenitores desorientados se inhiben y distancian de los consumos que hacen sus hijos; los docentes, a su vez, se muestran confusos y sin recursos para desarrollar un uso crítico de las TIC; y, finalmente, las administraciones educativas parecen no tener criterios claros para orientar la educación de la infancia en la sociedad de la información más allá de los intereses y fluctuaciones del mercado. Esto les lleva a potenciar estrategias de introducción de las TIC basadas en la adquisición de ordenadores y aparatos de última generación (actualmente el furor está en las pizarras digitales) pero sin desarrollar luego estrategias solventes para garantizar su inserción pedagógica y curricular. Todo ello constituye un terreno abonado para que las multinacionales del sector, y sus «voceros de turno», se sientan legitimadas socialmente para tomar las riendas de la formación y el entretenimiento de los más jóvenes, clamando por la transformación revolucionaria de la educación mediante la «salvífica» introducción de sus productos tecnológicos que comercializan a precios nada revolucionarios.


Sonia Livinstone (2007) y su equipo analizan en su estudio transnacional la relación de la infancia con la TIC en torno a dos posturas clásicas y bien diferenciadas que, a su vez, pueden

servirnos para centrar nuestro punto de vista acerca de como debe plantearse su introducción en el mundo educativo:

- Enfoque centrado en los riesgos. Viene a plantear que los medios tecnológicos han supuesto una desaparición de los límites ente la infancia y la edad adulta y tienen una influencia negativa sobre la infancia.
- Enfoque centrado en las oportunidades. Las nuevas tecnologías son un recurso de expresión, comunicación, liberación, creatividad, etc. para los jóvenes y los adolescentes, y que les comporta múltiples beneficios. Este tipo de análisis suelen atribuir a la juventud una sabiduría natural para usar los nuevos medios.

Consideramos que una combinación de ambos enfoques resulta de gran interés a la hora de plantearnos cómo abordar de manera equilibrada la relación de las TIC y la educación. Consideramos que hay que partir de que las TIC ofrecen múltiples oportunidades para la educación de la infancia y las personas jóvenes y, además, son una realidad en su vida cotidiana innegable a la que las instituciones educativas no pueden dar la espalda. El reconocimiento de esta situación no puede llevarnos a plantear, tal y como se hace en algunos contextos, que hay que adaptar el sistema educativo a las exigencias de las TIC. Pensamos que, efectivamente, hay que hacer una incorporación adecuada de las TIC a la educación pero poniendo el énfasis en que son esas TIC y quienes las producen quienes tienen la responsabilidad de adaptarlas y dar respuesta a las exigencias de una educación libre y democrática. Exigencias que deben ser planteadas claramente por las familias, los educadores y los poderes públicos encargados de velar por que se garantice el derecho a la educación de calidad para las generaciones más jóvenes. No debemos perder de vista en esa introducción que los contenidos que se transmiten a través de las TIC no son neutros y, por tanto, deben ser sometidos a análisis crítico con los niños y niñas para que realmente puedan ser autónomos en su uso.⁹ Otra de las cuestiones que debemos de enfatizar

es que la introducción de las TIC como meras herramientas en los contextos educativos no comporta por sí misma una innovación. Mantener este supuesto, como se viene haciendo en ciertos ámbitos académicos, supone seguir dando soporte a una educación fuertemente tecnologizada y dirigida a formar consumidores dóciles y no ciudadanos críticos.

Una integración curricular real, consciente y razonada de los nuevos medios como la que proponemos iría dirigida a garantizar una adecuada alfabetización digital¹⁰ que, obviamente, trasciende los muros de la escuela tanto en contenidos como objetivos, y es responsabilidad de las familias, de las instituciones educativas, de los poderes públicos y también, cómo no, de las multinacionales del sector. Una alfabetización que, en suma, debería capacitar a la ciudadanía del tercer milenio para seleccionar la información proveniente de multitud de dispositivos tecnológicos y convertirla en conocimiento, lo que supone ser capaz de analizar y valorar la información, contextualizarla e interpretarla para poder producir nuestros propios mensajes y contrastarlos con otros o construirlos cooperativamente y que debería incorporar también el estudio de las TIC, de sus aportaciones positivas pero también de sus implicaciones negativas y problemáticas con el fin de crear un conocimiento social emancipador que realmente contribuya a la formación de una ciudadanía crítica que se comprometa con un desarrollo social, justo y equitativo para todos y todas. 

NOTAS

1 Término hegemónico que no expresa una realidad existente a nivel global y que tiene su asiento en las políticas oficiales de los países más desarrollados. Desde una perspectiva de economía globalizada, la Sociedad de la Información se fundamenta en la idea de que las TIC son el nuevo motor de desarrollo y progreso dado que la información aparece como la panacea bajo el eslogan «la información es poder»

- 2 Cabe recordar, entre otras, el papel que las redes han tenido en las recientes movilizaciones en el mundo árabe, Israel o las del M15M en España.
- 3 Los niños están más cercanos a la consola, los jóvenes al ordenador y los adultos al consumo de aparatos electrodomésticos y electrónicos convencionales
- 4 «Es el momento de convertir la televisión en un auténtico centro de entretenimiento digital que permita visionar películas bajo demanda descargadas de Internet, escuchar música recomendada por amigos conectados al Messenger, jugar con miles de personas a un videojuego, hablar con la abuela por videoconferencia, etc. Para ello se está trabajando en la consola Xbox 360, una gigante piraña que devorará al resto de los habitantes del salón. Microsoft lleva 30 años centrada en las actividades que se realizan de 9 a 17 horas; ahora proyecta centrarse en la franja entre las 17 y las 21». Declaraciones de J. Allard, responsable de Microsoft (Gordo López, A.J., 2006)
- 5 Es el caso de la red Ning que después de popularizarse en diferentes ámbitos profesionales se ha convertido en red de pago.
- 6 Estos datos han sido tomados del Documento elaborado por la campaña «Familias, televisión y otras pantallas» a partir del estudio del Consejo Audiovisual de Cataluña (2003) y con los datos del INE (2010) y la AIMC (2010).
- 7 Según el INE (2010) La proporción de uso de tecnologías de información por la población infantil (de 10 a 15 años) es, en general, muy elevada. Así, el uso de ordenador entre los menores es prácticamente universal (94,6%) mientras que el 87,3% utiliza Internet.
- 8 Lo cierto es que las nuevas tecnologías están teniendo un importante papel en la diferenciación entre jóvenes y adultos configurándose como un espacio casi exclusivo de los jóvenes que les permite escapar del control de los mayores, cuya mediación se torna más difícil al ser menos expertos. De alguna forma puede

decirse que, en ausencia de espacios propios, asaltan el espacio virtual y lo hacen suyo. Este nuevo espacio les permite comunicarse con sus iguales, procesar ingentes cantidades de información con rapidez y «surfear» por distintos canales sin someterse a las lógicas lineales.

- 9 Desde el punto de vista educativo no se puede minimizar su importancia como medios de difusión de una cultura y se debe promover el análisis crítico y reflexivo de sus aspectos positivos y negativos, para captar trascendencia en la formación de estados de opinión, su importancia en la economía mundial, en la justicia social, etc.
- 10 El uso de los nuevos medios tanto en entornos reales como virtuales exige una nueva educación multimedia, también denominada alfabetización digital, alfabetización múltiple, alfabetización informacional o educación global que nos permita transformar el mundo en el que vivimos en un lugar más habitable para todas las personas (Gutiérrez Martín, 2003).

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. *¿Autorregulación?...¡Y más!: La protección y defensa de los derechos de la infancia en Internet*. Unicef, 2007.
- AIMC. *Estudio General de Medios. Resumen octubre 2010 a mayo 2011*, 2010.
- BENNETT, Sue; MATON, Karl & Lisa KERVIN. «The «digital natives» debate: A critical review of the evidence», *British Journal of Educational Technology*, nº 39 (5), 2008, pp. 775-786.
- DANS, Isabel. *El problema de la identidad de los adolescentes en las redes sociales*. Trabajo Inédito Final de Master. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2010.
- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Nota de Prensa*. Instituto Nacional de Estadística, 2010, www.ine.es/prensa/np620.pdf
- FUEYO, Aquilina y Carlos RODRÍGUEZ. «Progreso, Igualdad, Libertad y Fraternidad: las Nuevas Tecnologías en el discurso publicitario», *Quaderns Digitals*, nº 24, pp. 1-8. Accesible en www.quaderns-digitals.net.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Fernando. *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Barcelona: Ariel, 2009.
- GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso. *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Madrid: Gedisa, 2003.
- GORDO LÓPEZ, Ángel. «De los chats al Messenger. Tecnologías de comunicación emocional», GARCÍA SELGAS, Fernando y Carmen ROMERO (eds.). *El doble filo de la navaja: violencia y representación*. Madrid: Trotta, 2006.
- LINARES, Covadonga. *Innovando en el aula de ciencias. La experiencia Palacorre como uso educativo del blog*. Trabajo Inédito Fin de Master. Universidad de Oviedo, 2011.
- LIVINGSTONE, Sonia y Leslie HADDON. *Resumen EU Kids Online* (Niños europeos en la red): Reporte final. London: London School of Economics and Political Science, 2009, www.eukidsonline.net
- PISCITELLI, Alejandro. *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana, 2009.
- PRENSKY, Marc. «Digital natives, digital immigrants», *On the Horizon*, nº 9 (5), 2001, pp. 1-6.
- SÁDABA, Charo y Xavier BRINGUÉ. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2009.
- STERN, Susannah. *Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship*. San Diego: University of San Diego, Department of Communication Studies, 2008.
- WEBER, Sandra y Claudia MITCHELL. *Imaging, Keyboarding and Posting Identities: Young People and New Media Technologies*. Montreal: Concordia University, Department of Education, 2008.
- WOLTON, Dominique. *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.