

Las nuevas pantallas, un reto educativo

Isidro MORENO HERRERO

Universidad Complutense de Madrid

José Antonio GARCÍA SERRANO

Universidad Antonio de Nebrija

Recibido: Enero, 2006

Aceptado: Febrero, 2006

Resumen

Con el término nuevas pantallas, se hace referencia a los nuevos medios de comunicación, más concretamente a Internet, los videojuegos y los teléfonos móviles que junto con los ya clásicos, la televisión y la publicidad, conforman el panorama actual sobre las tecnologías de la información y la comunicación. A lo largo del artículo se analizan las distintas pantallas destacando lo beneficioso y lo perjudicial de éstas. La intención es aportar puntos de reflexión para que todas aquellas personas implicadas en los procesos educativos puedan utilizarlos como referentes a la hora de plantear un análisis crítico de los medios, obteniendo así sus propias ideas para abordar mejor la educación en materia de tecnologías de la información y la comunicación.

Palabras clave: Medios de comunicación social, Internet, publicidad, telefonía móvil, videojuegos, tecnologías de la información y la comunicación.

Abstract

The term new media refers to the new mass media, particularly to Internet, video games and mobile phones, which, with the traditional ones, TV and advertising, make up the current information and communication technologies scene. Through the article, several new media are analysed underlining its pros and cons in order to reflect on it, so that all of those people involved in educational processes could use them as referents when it comes to deal with critical analysis of the media, thereby obtaining their own opinions to better tackle education as regards information and communication technologies.

Key Words: Mass media, Internet, advertising, mobile phone, video games, information and communication technologies.

Hoy en día la sociedad se expone de forma constante a mensajes audiovisuales recibidos por medios que forman parte de nuestro entorno, como la televisión o la publicidad, con los que estamos totalmente familiarizados. Sin embargo esta familiaridad, que se traduce en una estrecha y prolongada convivencia (expresada en horas de exposición al medio), no se corresponde con un conocimiento adecuado de estos medios. Así, la mayor parte de la población sería incapaz de explicar cómo se miden las audiencias de televisión, quién y cómo se decide la programación, cómo se hace un programa, cómo funciona el sistema publicitario o cómo se hace un anuncio.

Sin que haya dado tiempo a actualizarse sobre estas tecnologías que hoy se pueden llamar “tradicionales”, han hecho su aparición otros medios, otras pantallas, que plantean nuevas formas de comunicación, hábitos de ocio y procedimientos de consumo. Entre los más importantes por su rápida generalización podemos destacar Internet, la telefonía móvil y los videojuegos. Aprendemos a utilizar estos medios antes de conocerlos, sobre todo los más jóvenes, que además se enfrentan a ellos con el bagaje de su limitada experiencia y exponiéndose a algunos riesgos. Esto está provocando ya algunos problemas de adicciones, delitos y disfunciones sociales en los usuarios, así como la práctica del envío de comunicaciones encubiertas en nuevos formatos que las hacen parecer inocentes ante los receptores, que deberían tener derecho a conocer al menos la intención del mensaje.

Los jóvenes interpretan el mundo cada vez más a través de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías, adquiriendo un conocimiento “puzzle” como apunta Moles (1975); mientras que la transmisión del conocimiento formal, la escuela, se ha quedado en la “lecto-escritura”. Es urgente desde el ámbito educativo facilitar y promover el análisis de las características de cada una de estas nuevas “pantallas”, exponer las ventajas que puede suponer su uso razonable y advertir sobre aquellas disfunciones que se pueden llegar a producir cuando se hace una utilización no adecuada de ellas.

Iniciar un trabajo sobre las nuevas pantallas constituye en sí mismo un ámbito de aprendizaje, a la vez que éstas se convierten en marcos de referencia para el empleo de estrategias tanto de aprendizaje como de enseñanza. El empleo y el estudio de estas tecnologías colocan en el mismo plano al que aprende y al que enseña, a diferencia de otro tipo de situaciones de aprendizaje más clásico. Por eso es necesario emplear estrategias de enseñanza que permitan “aprender todos juntos”, alumnado, profesorado y educadores en general.

He aquí los rasgos más característicos de lo que se ha dado en llamar nuevas pantallas

La televisión

La televisión como medio de comunicación ha supuesto una revolución en las formas de comunicar, de acceder a la información y de aprender a ver y a observar lo que nos rodea. En torno a la televisión se han generado empresas de comunicación y de producción, han surgido profesiones y profesionales nuevos, se ha desarrollado la investigación tecnológica de las telecomunicaciones; algunos gobiernos y algunas empresas, sobre todo las dedicadas a los medios de comunicación social, han hecho de la televisión su escaparate ideológico; y, finalmente, el poder económico y financiero ha encontrado en el medio televisivo el mejor escaparate para sus productos y en la información en todas sus formas, su mejor aliado para mantener la hegemonía de sus ideas y el estatus social del que goza. Una muestra de lo anterior la encontramos en palabras del prestigioso catedrático de Comunicación Audiovisual Román Gubern (2000, p. 64) “Los efectos perversos de esta dominación mediática son de amplio espectro. No hay más que ir al África subsahariana y ver cómo (...) la imagen e interpretación de sus complejos conflictos intestinos tribales y poscoloniales

las reciben a través de las versiones manufacturadas por los camarógrafos y los apresurados periodistas occidentales que les han rendido fugaz visita. Es decir, el sur contempla e interpreta sus propios dramas colectivos a través de las versiones que ha construido y difundido el norte. Así el sur se ve a sí mismo con los ojos del norte”.

La incorporación de las tecnologías en los centros educativos no ha supuesto aún un cambio sustancial en la metodología ni en la forma de acceder al conocimiento. Donde sí se ha producido este cambio ha sido en los sistemas de procesamiento de información y en los medios de comunicación social que han sabido aprovechar la tecnología para desarrollar complicados códigos simbólicos en sus mensajes (sobre todo la televisión) capaces de amplificar, difundir, e incluso modificar hábitos y costumbres sociales, generando de un *pensamiento visual* en detrimento, a veces, del pensamiento verbal. Tiffin y Rajasinghan (1997, p.33) afirman que “la televisión, en cierto modo, nunca funcionó en las escuelas. Sin embargo, ha llegado a ser el gran educador de nuestra época”. El lenguaje icónico ha calado hondo y de forma tan rápida que contemplamos sus mensajes de forma acrítica y sin llegar a entender muy bien su contenido simbólico. La televisión como soporte paradigmático de este tipo de lenguaje ya no es el reflejo de la realidad social, sino que somos nosotros quienes pretendemos reflejarnos en la realidad *virtual* que nos presenta. Como dice Postman (1991) parafraseando a McLuhan, *el medio es la metáfora*, el Gran Hermano que nos entretiene.

La televisión educa y socializa pero no con metodologías adaptadas a cada persona, sino de forma global y con una serie de valores universales que homogenizan cada vez más a la población perdiendo así su identidad. En este sentido Vega (2002) afirma “Al niño se le somete a un aprendizaje observacional sin control por parte de la mayoría de los padres, y esto le lleva a imitar el comportamiento de sus héroes televisivos, o a asimilarlo para ponerlo posteriormente en práctica cuando se le presente la ocasión. Los héroes que la televisión le muestra como personajes a imitar ridiculizan valores que parecían indiscutibles al exaltar otros nuevos: la fuerza, la prepotencia, el abuso de poder, la humillación”.

Según datos del INJUVE¹ los jóvenes dedican, de media, menos tiempo que el conjunto de la población a ver televisión, aun así dedican muchos minutos al día, más de dos horas; y casi el mismo tiempo lo dedican también a jugar con videoconsolas y a Internet. Ver la televisión moderadamente no es un hecho positivo ni negativo en sí mismo, pero sí que hay que ser conscientes de que, al exponerse a sus contenidos, el mundo no se reduce a lo que aparece en la pantalla. Ni siquiera puede afirmarse que el mundo es tal y como aparece en la pantalla.

Recibimos tanta información a través de la televisión que nuestra capacidad de sorpresa se encuentra, en general, adormecida y tendemos a asimilar todas las imágenes que nos emite la pequeña pantalla con una naturalidad y una pasividad que habría resultado sorprendente en otras épocas, ya sean imágenes de desastres y catástrofes, de sufrimiento de otras personas, de actitudes violentas o discriminatorias, de comportamientos peligrosos para la salud o simplemente estúpidos, con el agravante de que,

¹ *Juventud en España. Informe 2004*. Madrid: Instituto de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

en muchas ocasiones, actitudes que tienen poco que ver con valores positivos se ven exaltadas y enaltecidas en la figura de los famosos que la cultura del *star system* proyecta como mitos más o menos fugaces con el objetivo de crear tendencias.

Por consiguiente se hace necesaria una exposición crítica a los medios de comunicación en general y al más influyente de todos, la televisión en particular, en un doble sentido:

- 1 Para ser capaces de utilizar la televisión de forma responsable.
- 2 Para ser capaces de valorar no sólo la calidad y la capacidad de “enganche” de los contenidos emitidos, sino también su intencionalidad, su finalidad, su pertinencia y los recursos utilizados en su comunicación.

Para conseguir cualquiera de estos objetivos con el alumnado, es necesario cubrir antes las necesidades de formación del profesorado y de los educadores que en general, con honrosas excepciones, poseen la misma formación autodidacta que el resto de la sociedad, autoformación creada a partir de la exposición continuada a los mensajes.

La publicidad

La publicidad es un elemento cotidiano en nuestras vidas y forma parte de nuestro sistema de información y de referencias. Además de un vehículo de comunicación, el sistema publicitario es un elemento dinamizador de la economía que nos afecta a todos en más actividades de nuestra vida de las que pensamos.

Según el informe de InfoADEX² de 2006 (con datos de 2005) la inversión global en publicidad en España alcanzó los 13.709,6 millones de euros, lo que supuso el 1,76 del PIB. A nadie se le escapa que ni los periódicos, ni la televisión en abierto, ni muchas manifestaciones culturales, deportivas o de ocio serían posibles sin el respaldo publicitario.

La influencia que la publicidad ejerce sobre la sociedad, en especial sobre los jóvenes, se ha sobrevalorado en algunas ocasiones. El objetivo inmediato de la publicidad no es modificar los valores o los comportamientos sociales, sino provocar actitudes y conductas de consumo. Sin embargo, es evidente que es un elemento conformador más de los valores sociales, favoreciendo aquellos que provocan un aumento de los hábitos consumistas.

El consumo, un valor de nuestra sociedad, puede llegar a convertirse en una disfunción cuando llega a ser una obsesión y un objetivo en sí mismo, aunque los hábitos consumistas no son sólo generados por la publicidad, sino también por los medios de comunicación en su conjunto y por el sistema de valores de la sociedad en general. Ante esto no cabe hacer un análisis apocalíptico de los efectos de la comunicación publicitaria, pero sí reforzar los mecanismos de “autodefensa” que permitan

² InfoADEX es la empresa que realiza el control y análisis de publicidad en España desde hace más de 30 años.

interpretar y adaptar los mensajes publicitarios y su información a nuestro estilo de vida y necesidades y no al revés. Para ello será necesario:

- Conocer el sistema publicitario, sus agentes y su interacción.
- Conocer sus mensajes teniendo en cuenta: los aspectos formales, los valores subyacentes, la retórica y los mecanismos de comunicación.
- Conocer los posibles abusos que pueden producirse en la elaboración de mensajes publicitarios y los mecanismos de defensa que establece la legislación.

La publicidad es, como se ve, una forma de comunicación con un objetivo muy particular: interesa que el consumidor esté informado sobre el producto, se interese por él y finalmente lo compre. Se trata de comunicación persuasiva. Además son mensajes que deben competir por la atención del espectador en muy poco espacio de tiempo, por lo que su propuesta debe ser inmediatamente comprendida. Para ello pone en marcha un proceso creativo y juega con símbolos y tópicos que asimila al éxito: sexo, amor, dinero, posición social, diversión, aventura...; reproduce los estereotipos sociales, los roles sexistas; y, en la mayoría de los casos, pretende reproducir los valores sociales establecidos.

Los mensajes en publicidad se reproducen sobre diferentes soportes que condicionan su presentación formal, para ello se utilizan medios convencionales (televisión, radio, revistas, etc.) y medios no convencionales (*Mailing* personalizado, patrocinios, tarjetas de fidelización, regalos, etc.), lo que convierte a la publicidad en un fenómeno que supera la “pantalla” para instalarse en muchos otros medios. En este sentido Moreno y García Serrano (2006, p. 34) afirman que “Debido a esta variedad surgen dos cuestiones a tener en cuenta sobre el aspecto formal de los mensajes publicitarios: el de la ‘saturación publicitaria’, frente al que los consumidores en general hemos creado nuestras propias barreras de indiferencia que exasperan a los profesionales de la publicidad y, quizá como consecuencia del primero, el de la ‘identificación de la publicidad’”.

No se puede exigir a la publicidad mayor responsabilidad de la que se exige a los medios de comunicación en general, pero sí hay ciertos comportamientos que ha sido necesario regular por ley y otros que los propios publicitarios han convenido en que es necesario respetar y que se reflejan en los códigos de autocontrol. El problema es que el sector publicitario, dinámico y creativo, ha ido siempre encontrando los caminos para sortear las limitaciones a sus mensajes, lo que se traduce en fórmulas comunicativas muy sofisticadas y no siempre evidentes que es necesario conocer. Ahora más que nunca es preciso dotarse de instrumentos que capaciten para analizar y entender los múltiples mensajes que nos asaltan, para desarrollar una actitud de permanente crítica ante los medios y tomar una postura desde nuestra concepción del mundo y la realidad.

Internet

Internet es, sin duda, la mayor red de comunicación del mundo. La Red de redes, como se suele decir, constituye la mayor fuente de información que haya existido nunca. Internet ha hecho que la información se convierta en “moneda de cambio”,

adquiriendo un valor económico cuyas cifras sobrepasan el presupuesto de un año de cualquier país europeo.

Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria, dice Manuel Castells (2001). Los biógrafos de Internet señalan dos periodos en la evolución de la red. De 1969 a 1995, la llamada prehistoria de Internet donde se van consolidando los distintos estándares, lenguajes, protocolos, etc.; y desde 1995 hasta nuestros días. A partir de 1995 se produce la eclosión de Internet; ya no son sólo las universidades, las instituciones de investigación, los bancos y alguna que otra empresa importante los usuarios de la red; ya Internet está en la calle, Internet es de todos, mejor dicho, de casi todos.

Internet es una potente herramienta de comunicación que se convierte también en un medio de publicación de alcance universal. Es, al mismo tiempo, un canal que soporta otros medios: páginas web, *e-mail*, grupos de discusión, *Chat*, intercambio de ficheros, videoconferencia, *weblog*, *podcast*; y que utiliza todos los lenguajes: sonido, imagen, texto, gráficos. Las posibilidades que ofrece Internet son muchas, desde su aprovechamiento en la educación, el entretenimiento y la búsqueda e intercambio de información hasta la actividad comercial y económica y, cómo no, la actividad delictiva.

A nadie se le escapa las virtudes y beneficios que nos ofrece Internet, su simple enumeración sobrepasaría el objetivo de estas líneas. Sin embargo, conviene tener presentes algunos aspectos menos positivos de la Red sobre los que, en muchos casos, se desconocen algunos matices. Algunos de éstos pasan por el aislamiento social, el fomento de actitudes individualistas, el uso ilícito de falsas identidades, la impunidad de algunos actos, la adicción, el acceso a contenidos no legales, así como la denominada “brecha digital”.

El uso abusivo de Internet está dando lugar a un tipo de patología que se ha dado en llamar *trastorno adictivo a Internet* y por extensión al resto de tecnologías como son el teléfono móvil y los videojuegos. Una adicción es una actitud o conducta generada como consecuencia de una dependencia. Los jóvenes dedican a Internet casi la mitad de su tiempo libre, siendo el *chat* la forma preferida y más habitual para comunicarse entre ellos. Aunque el uso patológico de Internet puede afectar a cualquier persona, los expertos señalan que es a los niños y a los jóvenes a los que afecta con mayor frecuencia, hasta el punto de que se les está empezando a llamar la generación “net” o “punto net”.

Otro de los inconvenientes es la veracidad de la información. En muchas ocasiones no es posible contrastar si lo que se dice es cierto o hasta qué punto es fiable. Lo que debe llevar siempre a comprobar quién es el dueño del sitio que se está visitando, siempre resultará de mayor garantía cuando se trate de instituciones o de organizaciones conocidas. Bajo la impunidad y el anonimato –aparentemente– de la red es posible realizar cualquier acto, difundir cualquier información o propagar cualquier mentira. Tal es el caso de los famosos *hoax*, término inglés que podríamos traducir como broma, engaño, bulo o patraña. Prácticamente los *hoax* o bulos nacieron como falsas alarmas de virus informáticos que llegaban por correo electrónico. En general, se considera que los tipos de *hoax* o bulos se pueden agrupar en las siguientes categorías: falsos virus, mensajes catastrofistas, mensajes en cadena, falsas ofertas y leyendas urbanas.

Los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), sobre todo los más conocidos como la anorexia y la bulimia, presentan en Internet un caldo de cultivo para propagar hábitos poco saludables. En la red se pueden encontrar algunos datos preocupantes como por ejemplo algunas *weblog* de jóvenes anoréxicas en la que se animan una a otras y se dan consejos sobre cómo mantener esa actitud. Es fácil encontrar un lamentable eslogan que circula por este tipo de páginas que reza “comida: esa droga que mata lentamente”.

Afortunadamente también se pueden encontrar páginas que ayudan y orientan sobre estos temas. La organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación, “Protégeles”³, ha realizado un estudio para el Defensor del Menor a partir de los datos de la campaña *Tú eres más que una imagen* que viene realizando desde el año 2004. Los datos son esperanzadores. El estudio está basado en la atención a las demandas de más de 200 niñas y adolescentes, que se encuentran en alguna de las fases de desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria.

La falta de regulación sobre contenidos en Internet hace que los menores se conviertan en el grupo más vulnerable y susceptible de sufrir agresiones y engaños. De ahí la necesidad de establecer consejos y orientaciones sobre una navegación segura.

Se recogen a continuación los consejos para una navegación segura recomendados por ECPAT⁴ y UNICEF (2003):

Los niños y niñas representan un grupo especialmente vulnerable a los peligros del acceso a Internet sin restricciones. Estos peligros se pueden resumir en peligros de contenido, de contacto y de comercio. Algunos consejos prácticos pueden ser:

“En primer lugar establecer una relación abierta y basada en la confianza.

No ocultar a los niños y niñas que en Internet existe información inadecuada y situar el ordenador en una habitación familiar para que se potencie así el uso responsable y compartido.

Debemos acordar mediante el diálogo un horario y tiempos de conexión a la red. Evitamos así su aislamiento y el potencial uso abusivo y descontrolado. También reducimos en parte el grado de vulnerabilidad del niño a encontrarse con contenidos nocivos para su desarrollo físico, mental, espiritual y social.

Tenemos que esforzarnos por conocer lugares interesantes en la red y fomentar la curiosidad del niño y la niña por Internet.

Es necesario que se plantee la necesidad de una navegación conjunta, sobre todo en edades más tempranas.

Añadiríamos también la responsabilidad de los adultos de conocer diferentes mecanismos de control que les puedan ayudar en la protección de sus hijos, tales como los programas de filtrados y otras opciones de acceso controlado.

Como punto importante creemos necesario del mismo modo convertir al usuario de Internet en parte activa de todos sus elementos y por tanto que nos sintamos responsables de lo que Internet nos está ofreciendo día a día. En esta línea, apelamos a la responsabilidad de todos a conocer los mecanismos que nos permitan denunciar contenidos perjudiciales”

³ www.protegeles.com

⁴ ECPAT. Es una red internacional de asociaciones cuyo objetivo es combatir la prostitución infantil, la pornografía infantil y el tráfico de niños y de niñas con propósitos sexuales.

Como se indicaba al principio, no todo es malo en Internet, pero se han destacado algunos usos perversos y algunos inconvenientes con la intención de advertir a la comunidad educativa sobre los nuevos retos que se plantean desde los medios emergentes.

Es obvio que Internet nos ofrece la oportunidad de conectar con innumerables fuentes de información digital, pone ante nosotros de forma inmediata cualquier información que necesitemos. Internet facilita el acceso al conocimiento y éste a su vez se universaliza. Es un medio extremadamente rico en la variedad de sus contenidos, continuamente actualizados. Su carácter interactivo nos permite enriquecernos personal e intelectualmente. La interactividad que permite la red nos relaciona con otras personas de manera informal, sin control, que es otra de las características de Internet, el desorden aparente y la espontaneidad en la multitud de relaciones que se establecen. Internet nos hace protagonistas de nuestra propia información y hace que ésta sea más compartida, ya que nos pone a todos en un mismo plano. Aunque debemos tener en cuenta lo que apunta Cebrián (1998, p. 73) cuando señala que “La sociedad digital puede ser un fabuloso instrumento de igualitarismo sin necesidad de aniquilar la pluralidad de opciones y propuestas. Pero puede convertirse, también, en una forma añadida de dominación”. Queden estas palabras para la reflexión.

Videojuegos

Los videojuegos son un fenómeno relativamente nuevo que tiene a la población más joven como principal usuario, lo que hace que padres y educadores en muchas ocasiones se enfrenten a un fenómeno que desconocen y sobre el que no disponen de referencias ni elementos de valoración suficientes, quedando fuera de la relación que se produce entre el jugador y su juego.

La posible negatividad no está en el medio, sino en el uso que se hace de él. Desde el ámbito educativo, un primer aspecto a tener en cuenta será el uso razonable del medio. Conocer, por ejemplo, quién juega, cuánto y por qué; conocer a qué juega; quién hace y cómo los videojuegos; qué usos no apropiados del medio se realizan y qué problemas generan; qué representaciones de la realidad hacen los videojuegos; o qué beneficios pueden obtenerse del uso de los videojuegos. Un segundo aspecto, la necesidad de controlar y castigar los usos ilícitos del medio, es responsabilidad de la Administración, pero como ciudadanos responsables no podemos dejar de conocer y valorar la adecuación de las normas impuestas, que en este caso se resumen en el código PEGI⁵.

Un estudio de 2005⁶ realizado entre niños y jóvenes de 10 a 17 años, afirma que el 69% juega habitualmente con videojuegos. Se trata de un fenómeno mayoritariamente infantil y juvenil que alcanza a más de 8 millones de personas en nuestro país.

⁵ El código PEGI (*Pan European Game Information*). Es un código de autorregulación, por lo tanto voluntario y realizado por la propia industria. El sistema hace un clasificación por la edad y una serie de iconos descriptores de contenidos.

⁶ Estudio: *Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres*. En www.guiavideojuegos.es

Una característica especial del consumo de este medio respecto a otras “pantallas” es la diferencia que existe en su consumo por razón de sexo, siendo las niñas y las jóvenes mucho menos consumidoras de videojuegos.

En demasiadas ocasiones los videojuegos introducen representaciones de la realidad promoviendo, entre otras cosas, actitudes violentas y antisociales o actitudes de discriminación sexista, por raza o religión. Baste como ejemplo el informe de Amnistía Internacional (2004) en el que se afirma que la mayoría de los videojuegos discrimina a las mujeres y en muchos casos fomenta la violencia contra ellas, con misiones como asesinar prostitutas, uso de conductas como esclavitud y violaciones con consecuencias de embarazos, entre otras. Siguiendo con el ejemplo, un reciente trabajo coordinado por Díez Gutiérrez (2004) y auspiciado por el Instituto de la Mujer habla acerca de la escasa representación de la mujer en los videojuegos (apenas un 17% de los personajes) y de la presencia de estereotipos femeninos de mujer-objeto muy habitual tanto en su representación física, como en los roles que desempeña; el “masoquista”, con mujeres sumisas y pasivas que son víctimas y necesitan ser rescatadas; el “sádico”, mujeres que reproducen el arquetipo “viril”, pero con atributos físicos exagerados; y “barbie”, mujeres consumistas superficiales, decorativas y centradas en la imagen y la apariencia habitualmente de mera espectadora.

Si se considera que el medio no es nocivo en sí mismo, habrá que estudiar dónde está el límite entre el entretenimiento y la adicción, entre la fantasía y las actitudes antisociales. Los usos excesivos y problemáticos son minoría entre los niños, pero eso no es consuelo para aquellos casos que acaban en adicciones, (admitidas por facultativos, jueces y asociaciones de exjugadores), disfunciones físicas, obesidad o trastornos del sueño, y comportamientos antisociales. Estos efectos tienen más probabilidad de ocurrir, como siempre, en los casos de niños que pasan más tiempos solos y que disponen de videoconsolas, televisor u ordenador en su habitación y los usan sin supervisión de un adulto y aquellos más desatendidos por sus padres. Para evitarlo, bastaría con seguir las recomendaciones de uso que ofrecen algunas asociaciones e instituciones oficiales. No conviene olvidar como señalan Moreno y García Serrano (2006, p 88) que “los videojuegos son un entretenimiento, pero están, por regla general, más lejos de un juguete que de cualquier producto de la industria cultural (cine, televisión...) y son un instrumento más en la socialización de los menores y en la transmisión de referentes”.

Frente a los estudios que denuncian los peligros de los excesos de exposición a los videojuegos, no son pocos los que defienden las ventajas de un consumo razonable y bajo cierto control. Cada vez más hay estudios que demuestran aspectos positivos en el uso de videojuegos, algunos de los aspectos que contribuyen a desarrollar son:

- Mejoran la atención visual.
- Mejor respuesta a los estímulos visuales.
- Mejora de la capacidad de trabajar en equipo.
- Mejora la capacidad de concentración.
- Es un elemento clave para iniciarse en la informática.
- Mejora la rapidez mental y la capacidad de tomar decisiones.
- Desarrollo de estrategias de resolución de problemas.
- Ayudan a asimilar conceptos abstractos, geométricos o matemáticos.

La profesora Begoña Gros y sus colaboradores que llevan tiempo trabajando en la utilización de los videojuegos en la educación y en la escuela, citan en su último trabajo de 2004 los estudios de McFarlane y su equipo en los que la mayoría del profesorado reconoce que los videojuegos contribuyen al desarrollo de “una amplia gama de estrategias que son muy importantes para el aprendizaje: la resolución de problemas, el aprendizaje de secuencias, el razonamiento deductivo, la memorización. Además resulta fácil introducir estrategias didácticas grupales como el trabajo cooperativo, colaborativo, el aprendizaje basado en la resolución de tareas, etc.” (Gros, 2004, p. 106). Del mismo estudio citan un resumen de las áreas de aprendizaje en que los videojuegos pueden contribuir a su desarrollo, que se reproduce a continuación (McFarlane, 2002):

Desarrollo personal y social	Proporciona interés y motivación. Mantiene la atención y la concentración. Puede trabajarse como parte de un grupo y se pueden compartir recursos.
Conocimiento y comprensión del mundo	Conocer algunas cosas que pasan. Uso temprano del control del software.
Lenguaje y alfabetización	Anima a los niños a explicar lo que está pasando en el juego. Uso del discurso, de la palabra para organizar, secuenciar y clarificar el pensamiento, ideas, sentimientos y eventos.
Desarrollo matemático	Estrategias de resolución de problemas
Desarrollo creativo	Respuesta en formas muy variadas. Uso de la imaginación a partir del diseño gráfico, la música, y la narrativa de las historias.
Desarrollo físico	Control de la motricidad a partir del uso del ratón en la navegación y selección de objetos.

El uso de videojuegos promueve la adquisición de una cultura digital tal y como afirma Gros (2004, p. 107), para quien “El uso de la herramienta tecnológica está afectando a la propia forma de construcción del conocimiento. Por ello, nuestra preocupación actual es conocer cómo puede aprovecharse la experiencia y práctica que el niño y la niña adquieren fuera de la escuela a través de los juegos digitales y utilizarlos no sólo como un fuente de información para aprender unos contenidos curriculares, sino como elemento que ayuda a la propia alfabetización digital”.

Los videojuegos son representaciones virtuales de la realidad, lo cual implica que desde su origen pueden recrear la realidad a su antojo con mucha más libertad que otros medios como el cine o la televisión. El éxito de los videojuegos radica en gran medida en la gran afinidad existente entre los valores, actitudes y comportamientos que promueven los videojuegos y los imperantes en nuestra sociedad. Esto no implica que se deban aceptar como válidos muchos de los comportamientos y actitudes que se producen.

Teléfonos móviles

Cuando en 1876 Alexander Graham Bell intentaba inventar un instrumento que permitiera ayudar a los sordos a oír, no sospechaba que ese instrumento que se llamó teléfono iba a propagarse más que cualquier pandemia. El teléfono que inventó Bell supuso acercar la comunicación entre personas que se encontraban distantes realizando las llamadas allí donde se encontraba el teléfono; pero el desarrollo tecnológico ha convertido ese artefacto en casi un apéndice más de nuestro cuerpo, permitiendo hacer las llamadas allí donde se encuentran las personas.

De lo que no cabe duda es de que el teléfono móvil se ha convertido en el “juguete” preferido de los jóvenes, éstos son los principales usuarios, sobre todo, de algunos de los servicios como los mensajes cortos, tonos musicales o juegos. El estudio sobre “Seguridad Infantil y Costumbres de los Menores en Telefonía Móvil” (2005) es esclarecedor en cuanto al uso que hacen los jóvenes del teléfono móvil:

- a) Al igual que sucede con otras nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC–, el teléfono móvil ha superado con creces la funcionalidad básica con la que fue concebido y se ha convertido, especialmente para los jóvenes, en un instrumento de ocio. Las posibilidades de este instrumento son además cada día mayores y se asemejan ya a las posibilidades que ofrece Internet. De esta forma, empieza a utilizarse el móvil como instrumento para jugar, realizar y enviar fotografías, chatear, etc.
- b) Los mensajes cortos –SMS– se han revelado como la opción más empleada por los menores, que han llegado incluso a crear sus propios códigos para comunicarse modificando el lenguaje escrito. Al menos la mitad de los menores que disponen de móvil envían mensajes cortos –SMS– a través del mismo todos los días, y con más intensidad los fines de semana. Entre otros datos obtenidos, cabe señalar que uno de cada cuatro menores con móvil envía entre 10 y 20 SMS cada fin de semana.

Las propuestas sobre un consumo y un uso saludable deben pasar por aspectos educativos de prevención. En este sentido el citado estudio señala que el trabajo preventivo debe ir por una doble vía; por un lado una vía educativa, dirigida a sensibilizar y concienciar tanto a los menores como a sus padres y educadores sobre la necesidad de hacer un uso correcto de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación y, por otro lado, una vía tecnológica de colaboración con los operadores de telefonía móvil, que permita a las familias disponer de herramientas para prevenir algunas de las situaciones enumeradas.

El uso abusivo del teléfono móvil ya está causando estragos de dependencia entre algunos menores. Tanto es así que ya se han producido casos en el entorno español que han requerido la atención de profesionales. Cada vez hay más menores de edades tempranas con teléfono móvil simplemente porque los padres están más tranquilos y suponen que así los controlan, sin embargo de esta forma están favoreciendo que éstos dependan más del aparato, e incluso algunos menores que no tienen se sienten diferentes y acomplejados con respecto a los que poseen teléfono móvil, lo que les hace sentirse inseguros. Muchos menores desarrollan intranquilidad e inclu-

so ansiedad cuando se ven obligados a prescindir de su teléfono móvil, normalmente como consecuencia de una avería o de un castigo.

Algunas de las alteraciones que los expertos relacionan con la dependencia del móvil pasan por problemas de concentración para determinadas tareas, problemas de atención en clase, dificultades para escribir correctamente como consecuencia del abuso de los mensajes cortos, hasta comportamientos que impiden el desarrollo de habilidades sociales, aumento de sentimientos de inseguridad, tendencia al aislamiento y agresividad. Hay quienes ya hablan de los jóvenes actuales como la generación de los “niños-teléfono” dada la extrema dependencia de estos artilugios y en referencia al uso que hacen los más pequeños.

El recurso principal de comunicación entre jóvenes, el más barato, rápido y trasgresor, son los mensajes cortos, los famosos SMS, que han dado lugar a la creación de un nuevo código sobre la base de abreviar palabras y, por consiguiente, un nuevo lenguaje que camina entre la jerga para que se entienda la pandilla que terminará imponiéndose como un registro más del lenguaje verbal escrito. Lógicamente este nuevo lenguaje tiene ventajas e inconvenientes. Hay expertos que vaticinan que si el lenguaje se reduce, se reduce también la capacidad de pensar, lo que conlleva el empobrecimiento del idioma y de la capacidad de adquirir conocimiento. Pero los defensores no son tan agoreros y su tesis se basa en que los jóvenes mantengan paralelamente el hábito del SMS y el contacto con los libros y revistas. Es decir, es posible que conviva perfectamente este nuevo registro de la lengua escrita con la norma correcta; para lo cual educadores, medios de comunicación y demás agentes sociales deben procurar facilitar las herramientas oportunas a los jóvenes.

Tal es el auge de este tipo de lenguaje que ya han aparecido diccionarios que pretenden recoger esta jerga. La iniciativa más importante corresponde a la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) que, con el apoyo de Amena, Movistar, Vodafone, MSN y Lleida.net (como se ve todo queda en casa, las propias empresas de telefonía no podían dejar escapar una ocasión como esta), puso en marcha en octubre de 2005 el proyecto “exo x ti y xa ti” –hecho por ti para ti– el primer diccionario de abreviaturas SMS. Coincidiendo con el día de Internet, 25 de octubre, hicieron entrega a la Real Academia de la Lengua de los primeros resultados.

Este diccionario puede consultarse en la dirección de Internet “diccionariosms.com”. El diccionario permite buscar el término SMS con su significado. Se puede consultar en algunas lenguas como castellano, català galego, valencià y euskera. Permite también a quien quiera introducir un nuevo registro. Entre las normas que establecen para registrar un término podemos leer: “La admisión de un término SMS para su publicación en diccionario SMS se produce cuando hay al menos tres jóvenes que lo aceptan como válido. Si el término SMS ya está registrado se muestran los significados, para que a continuación marques si tú también lo utilizas así o en su defecto que nos indiques el nuevo significado que propones”. Iniciativas como ésta pueden ser positivas, sobre todo si cuidan la información y sirve para orientar a padres, educadores y a los propios jóvenes.

⁷ El Plan Técnico de la TDT reserva ya un canal nacional de televisión digital para telefonía móvil.

En el futuro, con el avance de las redes y el desarrollo de la microelectrónica, encontraremos terminales móviles “especializados” con usos como receptor de televisión TDT (con programación propia o visión bajo demanda)⁷, terminal de Internet, videoconsola, GPS, videoconferencia y otros, de forma que, cada vez más, será necesario atribuir a esta tecnología las precauciones y las ventajas que se han descrito para el resto de “pantallas”.

A modo de conclusión

Casi nadie cree que sea función de la televisión, ni de ningún otro medio de comunicación audiovisual, formar, informar y entretener. Los medios, la televisión, Internet, los videojuegos en general no enseñan nada, pues sus gestores no suelen tener otro objetivo más allá del entretenimiento para concentrar audiencias. Pero se aprende mucho de ellos, aunque sólo sea por la cantidad de horas que se les dedica, ya que son grandes transmisores de elementos de socialización como normas, conceptos y valores.

Buena nota de ello toman los publicitarios, apoyados por los gestores de algunos medios, que llegan a afirmar en público y sin ningún rubor que su negocio es llenar unas “ventanas” de publicidad, para lo cual tienen que rellenar el tiempo restante con algún material que les reúna a la mayor cantidad de audiencia para la publicidad.

Este tipo de situaciones hacen que la exposición a los mensajes de los medios no deba ser una experiencia pasiva de sumiso receptor de mensajes primarios. Se hace necesario disponer del conocimiento necesario para saber interpretar los mensajes, comenzando por:

- ¿Quién envía el mensaje? Titularidad y funcionamiento de los medios: sabiendo quién envía el mensaje y cómo funciona su “negocio” estaremos más alerta a la difusión de mensajes emitidos con la intención de favorecer intereses privados.
- ¿Por qué lo envía? Conociendo al emisor y sus intereses será más fácil identificar intenciones ocultas en una lectura primaria de los mensajes.
- ¿Para qué? Además de detectar segundas intenciones, es necesario para mantener un actitud crítica identificar y valorar los objetivos del emisor, de forma que nuestra respuesta o reacción sea razonada y consciente.
- ¿Dónde y cuándo? Los medios de comunicación hacen una selección de la realidad, que es la que aparece en sus pantallas. Por efecto de su gran influencia, todo lo que no aparece en los medios desaparece del interés público. Además la realidad se presenta fragmentada, sin relación con su contexto, de forma desordenada y caótica, como afirma García Matilla (2003). Es necesario aprender a contextualizar y organizar esas informaciones inconexas para poder evaluar y verificar sus contenidos.
- ¿Cómo lo envía? Los medios de comunicación han evolucionado sus estrategias comunicativas basadas en la utilización simbólica y connotativa de la palabra y la imagen (en ocasiones hasta límites muy refinados, como en el caso de la publicidad) en aras de obtener sus objetivos. Un emisor experto está en ventaja ante audiencias “despreparadas” que quedan fácilmente deslumbradas ante el brillo de un mensaje bien elaborado.

Podría resumirse que una postura crítica y responsable ante los medios sería aquella que permite:

- Usar los medios de forma consciente, beneficiándose de sus posibilidades.
- Interpretar y entender los mensajes y su trascendencia, más allá de la comprensión del mensaje primario y de la valoración de la calidad.

Sin duda, esta actitud permitirá extraer todas las ventajas que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen porque tendremos los medios tecnológicos a nuestro servicio y no al contrario.

Mantener una posición de eterno receptor pasivo de mensajes no es la posición más idónea en el actual sistema de los medios de comunicación. Para la humanidad supuso un gran esfuerzo la generalización de la lecto-escritura y su extensión a todas las capas sociales (han sido necesarios cinco siglos tras la invención de la imprenta) y la gran importancia que ha tenido en el desarrollo social, cultural y científico de la civilización. Con el audiovisual vamos por el mismo camino. Ya ha pasado un siglo desde la invención del cine y aunque convivimos con las nuevas tecnologías y todos nos consideramos usuarios y espectadores cualificados, pocos son los que serían capaces de expresarse en un medio audiovisual o conocen qué procesos hay detrás de la tecnología. Con el audiovisual, por tanto, vamos camino de ser lectores acríticos y “analfabetos expresivos”, entre otras cosas por la falta de una “alfabetización” audiovisual adecuada en la educación formal. Nuestro deseo es no tardar otros cinco siglos en revertir el proceso.

Al igual que se empieza a leer antes de ser capaz de expresarse de forma escrita, creemos que la educación, la escuela, debe abordar este primer paso en la “lectura” de los mensajes audiovisuales. Para que el resultado fuese completo este esfuerzo debería ser continuado abordando la cuestión de los conocimientos necesarios para que los ciudadanos en general sean capaces de transmitir mensajes y comunicarse a través de los medios de comunicación. Habilidad muy difícil de integrar en el sistema si no se empieza por formar en ella a los educadores.

Referencias bibliográficas

- Amnistía Internacional. (2004). *Con la violencia hacia las mujeres no se juega*. Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres. [En línea] <http://www.es.amnesty.org>
- CÁNOVAS, G. (Coord). (2005). *Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres*. [En línea] <http://www.guiavideojuegos.es/estudio.pdf>
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- CEBRIÁN, J.L. (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- DÍEZ GUTIÉRREZ, J. (Coord) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/ Instituto de la Mujer.
- ECPAT-UNICEF. (2003). *Los niños y las niñas en Internet: Guía para una navegación segura*. Madrid: ECPAT España y UNICEF-Comité Español. Obra original: *Protecting Children On-Line*. ECPAT. Guide. ECPAT International. 2000.

- GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una Televisión para la Educación*. Barcelona: Gedisa.
- GROS, B. (Coord.) (2004). *Pantallas, juegos y educación. La alfabetización digital en la escuela*. Bilbao: Desclee.
- GUBERN, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Infoadex (2006). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid: InfoADEX SA
- McFARLANE, A.; PARROWHAWK, A. & HEALD, Y. (2002). *Report on the educational use of games*. [En línea] <http://www.team.org.uk>
- MOLES, A. (1975). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Jucar.
- MORENO HERRERO, I y GARCÍA SERRANO, J.A. (2006). *Las nuevas pantallas. Guía para su aprovechamiento didáctico*. Zaragoza: Servicio Aragonés de Salud, Gobierno de Aragón.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad
- Protegeles.com (2005). *Seguridad Infantil y Costumbres de los Menores en el Empleo de la Telefonía Móvil*. Madrid: Oficina del Defensor del Menor
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (Coord.) (2002). *Jóvenes y videojuegos. Espacio significación y conflictos*. Madrid: FAD, INJUVE.
- TIFFIN, J. y RAJASINGHAM, L. (1997). *En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- VEGA MARTÍN-LUNAS, A. (2002). *El aprendizaje observacional y la televisión*. En: *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*. Libro interactivo en soporte CD ROM. Madrid: UCM, Master en TV Educativa.
- VV.AA. (2005). *Juventud en España. Informe 2004*. Madrid: Instituto de la juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Correspondencia con los autores:

Isidro Moreno Herrero
Facultad de Educación. Universidad Complutense
C/ Royo Villanova s/n 28040 Madrid
E-mail: imoreno@edu.ucm.es

José Antonio García Serrano
Universidad Antonio de Nebrija
Madrid