

EL UNIVERSO UBICUO NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS RELACIONES, OTRA COMUNICACIÓN.

José Antonio Gabelas

Vivo en la Posibilidad
Una Casa más hermosa que la Prosa,
de ventanas más numerosa,
óptima en Puertas.

De cámaras, como los Cedros
Inexpugnables al ojo;
Y como Techo imperecedero
las Tejas del Cielo.

De visitantes –los más preciosos-
Como Ocupación –ésta-
extender bien abiertas mis estrechas Manos
para reunir el Paraíso

Emily Dickinson

Empecemos por la autocrítica.

Este poema que acabamos de leer cocea con fuerza muchos prejuicios y posturas encorsetadas. Es muy fácil asistir a una reunión, foro o curso de profesores en los que se defiende rotundamente la gramática y la comunicación verbal y escrita, y se rechace implícitamente otros tipos de comunicación más informal, menos lineal; en definitiva, menos académica . Parece, y en parte es cierto, que son muchos los peligros que se ciernen sobre la lengua oral, escrita e impresa , pero se considera muy poco que la escuela se está jugando la comunicación con sus alumnos/as, y por tanto, su capacidad mediadora. ¿No tendríamos que hablar de fracaso en la comunicación, además de fracaso escolar? La brecha entre adultos y jóvenes cada día es mayor. Un ejercicio de autocrítica siempre es sano, desde el reconocimiento de nuestras limitaciones como docentes, pero también desde la potencialidad de nuestras posibilidades. Ciertamente la escuela está pasando por una seria crisis. En su estructura, con unas coordenadas espacio/temporales que no permiten la flexibilidad suficiente. En su currículum que no atienden a la actualidad. Con unos educadores que necesitan cambiar su función y rol docente. Con unos modelos de gestión anclados en la burocratización en vez de la innovación.

La infancia ha muerto¹ es la tesis que sostiene Buckingham cuestionando muchos de los postulados educativos del momento. Frase lapidaria digna de presidir un sinnúmero de congresos de pediatría, educación, psicología y medicina; cantidad de libros, ensayos y estudios; multitud de informes y estadísticas. Existe un foro público que afirma que estas tres últimas décadas han supuesto la desaparición de la infancia como etapa, y que los medios audiovisuales y electrónicos han tenido mucho que ver en esta operación. Ahora bien, ¿desde qué representación de infancia se habla? ¿a qué infancia se refieren cuando se dice que ha muerto?

Se considera y se define a los niños como a los “todavía-no-adultos”. Se les niega el acceso a su afirmación. Se entiende la infancia como un proceso hacia el adulto. El criterio de madurez e inmadurez es lo que les mide y valora. La paradoja es que no se les ofrece la posibilidad de serlo, pues son unos “entes” inmaduros y preadultos o presociales, y por consiguiente, carentes de iniciativa y autonomía.

La influencia de los medios audiovisuales y electrónicos, se valoran como una amenaza para ellos. Niños inermes e indefensos, muy vulnerables ante la perversas influencias de la televisión, los videojuegos, internet. Para evitar estos peligros se anuncian medidas de control y protección. Aparecen, entre otras medidas, los V-Chip y bloqueadores de software. Nos encontramos ante una posición que arranca desde un determinismo tecnológico, que considera que el sujeto que percibe y recibe el mensaje mediático es un ser frágil, pasivo y aislado. Frágil porque no tiene defensas, ni estrategias de gestión con el mensaje recibido. Pasivo porque es incompetente, incapaz de responder e interactuar con el medio. Aislado porque el espectador o usuario de los medios y sus pantallas mira, pulsa, interactúa, juega o navega sólo y asépticamente, sin entornos, ni contextos.

Rotundamente tenemos que decir que esta posición obedece a dos falsos postulados. Primero, que los medios son agujas hipodérmicas, (me pinchan, luego duele) y producen un efecto. Segundo, que los sujetos (sean niños, jóvenes o menos jóvenes) son cintas vírgenes, sobre las que se graban los mensajes de modo automático. Lo primero se acoge a la teoría de los efectos, que hacia los años cincuenta y sesenta tuvo un gran auge en la escuela conductista, avalado por numerosos experimentos norteamericanos, pero que hoy está muy superada desde las teorías cognitivas y sociolingüísticas, así como por las Teorías de los Estudios Culturales y de los Medios. En cuanto al segundo postulado, está comprobado y demostrado que la influencia que un estímulo y mensaje mediático puede realmente producir en el sujeto depende de un conjunto de factores y variables, de una variadísima interacción y su correspondiente negociación.

Lo dicho significa que el sujeto es un ser social que tiene un contexto de recepción individual (con sus experiencias, conocimientos, alfabetización audiovisual y estrategias de negociación, expectativas y deseos) y social (cómo y con quién visiona, juega, disfruta, dialoga, navega y proyecta).

¹ BUCKINGHAM, D(2002): “Crecer en la era de los medios electrónicos” Ediciones Morata, Col. Pedagogía Educación Crítica.

Significa que el sujeto es un usuario que consume desde un contexto mediático que dispone a su vez de un contexto de producción, distribución y exhibición que condiciona cada uno de los estímulos que se lanzan y proyectan. Para realizar un análisis serio sobre la recepción de los mensajes de las pantallas, en las que el sujeto está inmerso, es imprescindible enmarcarlo en este contexto. No podemos olvidar que, el contexto mediático, se ampara y justifica en un macrodiscurso económico, que a su vez, defiende y sostiene el paternalismo adulto.

Así como las tesis de la “muerte de la infancia” proceden de un foro político, en línea progre o conservadora, y siempre paternalista, existe otra postura que llamaremos “el auge de la generación electrónica”, también denominada “generación wap” o electrónica, que insiste en lo contrario. Los defensores de esta generación sostienen que los niños y jóvenes están dotados naturalmente de competencias (“aprenden con los botones”) para desenvolverse con absoluta comodidad y libertad por todos los laberintos electrónicos y digitales. Por tanto, cualquier interacción con lo electrónico supone para el sujeto una riqueza, un libre acceso, un privilegio para estar “entre los triunfadores” y conectados. Si antes los medios hacían de chivo expiatorio y causa de todos los males, ahora ocurre al contrario: los medios seducen y la tecnología fascina, porque vende. Es el discurso del mercado. Y por tanto el axioma es contundente, “o estás conectado o no existes”.

Tiempos y escenarios para la interacción en convulso cambio.

Cada día son más los cambios tecnológicos que afectan los procesos comunicacionales que producen nuevas formas de interacción, lo que precisa una investigación desde enfoques y teorías interdisciplinarias.

En los inicios de la humanidad, la comunicación estaba totalmente unida a la mirada, la voz, el movimiento, el gesto y el cuerpo de los presentes. Con la oralidad se fijaba un espacio, un tiempo y la presencia de los hablantes. Luego, la escritura estableció la mediación y la distancia, provocó la reflexión en torno a la expresión escrita. Se instaura un orden lineal temporal y espacial, separando emisor, receptor y mensaje. La irrupción de la imprenta hará el resto, divulgando lo impreso que hasta entonces había permanecido en lo escrito como algo exclusivo, con el acceso limitado sólo para unos pocos. La memoria, que había sido con la oralidad, la gran sacerdotisa, cede su protagonismo al poder notarial de lo escrito. Con la aparición del texto escrito la humanidad comenzó a representar su existencia, también mediante los libros porque tuvo conciencia de su dimensión social, en cuanto a ente expresivo y con competencias comunicativas. El lenguaje oral retrocedió ante el poder de la escritura. Este cambio tecnológico produjo un cambio cultural, impactando en los sujetos y en su forma de percibir y construir el mundo real.

Llegará la modernidad, las imágenes y lo audiovisual, primero con la fotografía, después el cine, la televisión. Los ordenadores conformarán un nuevo espacio para la mediación. Aparecen con un nuevo relieve registros icónicos y plásticos del lenguaje que las notaciones alfabéticas habían deslucido. La televisión se convertirá en la gran narradora, la madre electrónica que difundirá su discurso desde el absolutismo de la imagen .

Hoy, en esta cultura audiovisual se incorpora un vocablo particular: *el ciberespacio*, cuya dimensión afecta las maneras de interactuar. Los “hipermedios” expandidos en redes difunden una nueva forma de cultura y dejan sus huellas también en la comunicación personal

Los educadores en general y los profesores en particular vivimos nuestro trabajo al filo de lo urgente. Un sinfín de pequeñas cosas que nos obligan al día a día educativo, que nos impide, en muchos casos, detenernos y reflexionar: ¿ Quiénes son los jóvenes con los que nos relacionamos? ¿ Cuál es nuestro modelo de sociedad y persona que pretendemos? Me centraré en la primera cuestión.

La sociología coincide en que existen grandes diferencias entre la juventud de antes y la de ahora, siendo el ámbito del tiempo libre; el principal escenario relacional, de crecimiento y de cambio. Esta vivencia del tiempo libre ha experimentado una convulsa transformación, debido a la aparición de la fenomenología de las pantallas. Varios estudios confirman que el consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (videojuegos, internet, tele, cine, videojuegos, móviles) son un factor socializador de primer orden². Se concluye que el uso de estos medios de comunicación se convierte en una praxis relacional, que proyecta un significativo ámbito de socialización y conocimiento Sin embargo todavía se cree, sin demostrada fundamentación, que la relación con los medios provoca aislamiento y trastornos. En cualquier caso quien realmente decide, en gran medida, la influencia positiva o negativa del medio y/o pantalla es el propio usuario y su relación con el entorno. Recordemos, la grasa no engorda, engorda quien la come.

Los jóvenes son en relación a su contexto, lo que obliga a concretar qué sociedad los enmarca. La irrupción de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) es un hecho. La modelación que impone el ambiente desde y con los medios resulta evidente. Nuevos medios y canales de comunicación, nuevos escenarios de relación en la también denominada generación net, nueva comunicación. También consumo compulsivo y gratificación inmediata. Hiperpresente. Estos son algunos rasgos ambientales

² Se pueden consultar dos estudios dispares en la geografía (España y Argentina) pero coincidentes en muchas de sus conclusiones . Uno de ellos el realizado por un equipo de investigadores de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) , Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva Patricia Gil, de la “¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación?”. Niños, jóvenes y cultura digital.”. El otro “Qué televisión quieren los niños”. Investigación comparativa internacional de Tatiana Merlo Flores de la Universidad Católica de Argentina, expuesto en Luces y laberinto audiovisual. Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrado en Huelva en octubre de 2003.

que conforman el “habitat juvenil” (no sólo). Recordemos las reuniones de tutorías y entre educadores, con padres, siempre llegamos al mismo sitio ¿Cómo podemos educar, intervenir, si el ambiente deseduca? La pregunta es, ¿este contexto de hiperestimulación, provocado por los MCM (medios de comunicación de masas) , los entornos digitales ,ayuda a un crecimiento más autónomo?

Los jóvenes, contrarios a las normas de los adultos, –tampoco podemos olvidar que la sociedad que los adultos han construido resulta escasamente prometedora-, se encuentran envueltos en una espiral de crisis que pivota en tres ejes: escuela, entorno y familia. La educación adolece de una educación para y en la autonomía. Sabemos que la autonomía es la condición que tiene un sujeto para optar por un comportamiento ético³, que podríamos llamar comportamiento maduro. No obstante, los adultos siguen considerando a los jóvenes y niños seres pre-sociales incapaces de decidir lo que quieren o no quieren hacer. Se les considera o una amenaza (asociados al botellón, indisciplina, delincuencia, droga) o una víctima (no pueden salir solos a determinadas horas porque puede ocurrirles algo, no deben conectarse a internet porque entran en páginas indebidas, no deben salir con tales personas porque les pueden perjudicar). Ciertamente el poder de influencia que tiene el ambiente es muy potente, de lo que se deduce la importancia que tiene educar en los medios para la comunicación, en la recepción crítica y autónoma de los mensajes que constantemente “flotan en el ambiente”.

El marco de cultura se establece en el modo en que un grupo humano vive, piensa, siente, se organiza, celebra y comparte la vida. Cada grupo humano genera una cultura. Ésta es a su vez una integración del conjunto de "vivencias, pensamientos y sentimientos" ,algo intangible, que se concreta en algo tangible, "organizaciones, celebraciones..."⁴ algo tangible. Virtualidad y presencialidad, juntas.

Pero para que una experiencia cultural (un libro, una película, un espectáculo ofrecido en un parque temático, un videojuego, un chat, un anuncio, la visita a un museo, la portada de una revista, la entrada a un concierto, una discusión con los amigos, una excursión, etc) ayude a la socialización de un joven o a la humanización de un adulto, tiene que ser elegido y tiene que elaborarse activamente como propio, para adaptarlo a la historia personal o colectiva del propio grupo humano. Cuando no hay adaptación (y el déficit de adaptación provoca la cultura del consumismo compulsivo y la estrategia comercial de la industria del entretenimiento), las experiencias culturales fomentan adicciones o convierten a los ciudadanos-consumidores en sujetos pasivos.

El proceso por el cual un niño o un joven tiene experiencias ("recibe estímulos"), las elabora internamente y pasa a la acción convirtiéndose en

³ Victoria Camps desarrolla ampliamente este concepto en su artículo “Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática” 235-240 en el libro “Ética de los medios” (2004) Ed. Gedisa.

⁴ <http://www.uoc.edu/dt/20347>
<http://www.ehu.es/zer/zer7/franquet65.html>

constructor de cultura en un grupo humano se denomina socialización, que siempre se produce entre individuos, y con la irrupción de los MCM y las TIC, también mediante las pantallas.

A pesar de todo, el uso abusivo de los medios virtuales puede debilitar los procesos de socialización. Tener información es importante para realizar el proceso de socialización; pero también es preciso elaborarla en tiempos de silencio, de maduración de las propias ideas y de los propios proyectos.

Son frecuentes las estrategias que pivotan sobre la prohibición subestimando aquellas otras que consideran el cómo preparar a los niños y jóvenes para una saludable inmersión en los medios. En capacitarlos para que juzguen y elijan activamente los temas, medios y narraciones audiovisuales que ofrecen las distintas pantallas. En interactuar con ellos para desarrollar aquellas claves que les permitan una negociación positiva y sana en sus consumos.

Llegados al tercer entorno⁵

Para sobrevivir y vivir con bienestar el ser humano precisa satisfacer sus tres dimensiones (cognitiva, emotiva y social), pero las tres se vertebran en su relación con el entorno. ¿Qué entornos son los que envuelven nuestro entramado social? ¿Sigue en pie el tradicional concepto de realidad? ¿Podemos seguir hablando de una identidad única y unitaria? Estas tres preguntas nos conducirían a otras de parecida envergadura:

⁵ Concepto acuñado y desarrollado por J.Echeverría (1999) en “Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno” Barcelona, Ediciones Destino.

- ❑ ¿Cómo está afectando al conocimiento sobre la realidad, la proliferación de imágenes y representaciones surgidas de los nuevos sistemas tecnológicos ?
- ❑ ¿El uso masivo por particulares de cámaras contribuye a democratizar la mirada?
- ❑ ¿La posibilidad de transmitir la vida en directo de qué manera afecta a los planteamientos narrativos e informativos tradicionales?
- ❑ ¿La sociedad mira o vigila? ¿Controlamos las cámaras, actuamos delante de ellas o nos sentimos invadidos?
- ❑ ¿Hemos llegado al final de la mirada?, ¿Si todo puede verse, podemos deducir que no se oculta nada?

No cabe duda de la frágil realidad. Visitando el marco conceptual desplegado por Echevarría, señalamos que el primer entorno, el natural, mantuvo al ser humano ligado a la tierra, de la cual dependía esencialmente para vivir. Con el segundo entorno, el cultural y social, aparecen las ciudades y los pueblos, el transporte y las distancias; también las primeras mediaciones. Y vino el tercero con el teléfono, radio, tv, redes telemáticas y multimedia... que cada día afirman, certifican y deciden qué es lo real y qué no lo es, desde un célebre eslogan “existe lo que ves”. La imagen siempre es afirmativa, no admite la negación; es presente, sin relación de causalidad y consecuencia; es anecdótica, por tanto secundaria, prescindible; es impactante, siempre impactante, sin dejar tiempo para la crítica, que se hace desde la distancia. El halo de transparencia que sugieren la representación mediática a través de la tiranía de la imagen, que castra el resto de los sentidos y lastra la propia subjetividad, precisa reflexión. Dijo R.Kramer que el poder consiste en la posibilidad de definir lo que es real. Y nos preguntamos, quién y como se decide hoy lo que existe.

V.Verdú comenta en su libro “El estilo del mundo”, el ejemplo de la locutora artificial Mya del rotativo Ananova.com, que tuvo que ser “maquillada” para que no pareciera tan real, tan verdadera. Otro ejemplo. La compañía Artificial Life ha creado⁶ «Virtual Girlfriend», un juego que funciona en teléfonos móviles y

⁶ Extraído y adaptado de

redes de tercera generación, que pronto estará disponible en Australia. Los usuarios de estos equipos pueden tener una novia virtual y programar citas, charlar y tener una 'relación seria', por medio de mensajes de texto (SMS). Pero la novia, una atractiva joven tridimensional, no es ninguna tonta. Gracias a su inteligencia artificial, exige palabras bonitas y detalles del novio, y si no está satisfecha con él, puede ignorarlo. A medida que avanza la relación, y si el novio 'juega correctamente', el usuario va desbloqueando nuevos niveles y puede ver en su teléfono la casa de su novia, su sitio de trabajo o ir de compras con ella. De igual forma, se planea el lanzamiento de un novio virtual en febrero del 2005.

Más allá de la novedad, este juego plantea nuevos interrogantes respecto la soledad y la evasión de los problemas a través de lo virtual, en definitiva, sobre la relación entre las personas y las nuevas tecnologías.

Dentro de este tercer entorno, aunque sólo sea por cuestión metodológica, convendría separar las interrelaciones que se producen entre un espectador y un jugador. Entre el universo de las pantallas que podríamos denominar "menos activas" (televisión y cine) y las "proactivas" (móviles, videojuegos y ordenador). Distingamos dos tipos de placeres sustancialmente diferentes aunque con frecuencia complementarios.

I. El placer del espectador

Lo audiovisual fascina . Lo audiovisual impacta. Es imagen, que tiene el poder de lo concreto, inmediato y gratificante. Los neurobiólogos sostienen una clara distinción entre el "cerebro que piensa" (neocórtex), y el "cerebro que se emociona" (sistema límbico), pero con un inmenso campo neuronal de conexiones. El impacto visual penetra en el hemisferio derecho que es figurativo y sintético. En el momento de percibir este estímulo, el sujeto siente la necesidad de implicarse, se activa su campo emocional. La retina humana recibe un bombardeo continuo de impactos que no sólo dificultan la reacción y el correspondiente filtraje racional, sino que también pueden saturar y en consecuencia insensibilizar.

El oxígeno de las pantallas es el espectáculo. No interesa reproducir la realidad, ni convertir a los MCM en ventanas abiertas al mundo o reflejos de lo que ocurre. Cuando a D. Griffith⁷ le encargaron que hiciera una película de la primera Gran Guerra, después de pasar varios días en el frente rodando escenas, se convenció de que la guerra no era suficientemente dramática para rodarse, y así planificó y rodó la batalla del Somme, una de las grandes escenas que conmovieron a los aliados y que reconstruía ficticiamente la batalla; pero que nunca existió. Desde la pequeña pantalla, hasta la grande, pero también en las más interactivas (móviles, videojuegos e internet) el espectáculo engloba la puesta en escena y nutre sus guiones. Es muy difícil comprar un videojuego o buscar por las salas de cine, o zapear por la

http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_actu/noticias/ARTICULO-

⁷ El otoño de 1998 la BBC en coproducción con la CBC TV emitió la serie informativa "Daw of the Eye", Testigos de nuestro tiempo. Programa informativo que exponía cómo y por qué se ha narrado nuestra historia.

programación en busca de un contenido que carezca de la triple “ese”: sangre, sexo y sentimiento.

2. El placer del jugador

Participación e interactividad. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos on line, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos. Jeremy Rifkin⁸ explica que a millones de niños (especialmente varones) se les diagnostica en Estados Unidos Alteración Hiperactiva por Déficit de Atención (AHDA). Educadores, padres y madres, psicólogos y sociólogos levantan unánimes esta queja. No hay manera –dicen-, los estudiantes se distraen fácilmente, son incapaces de centrar la atención. Comportamientos compulsivos, rápida frustración, son algunos rasgos que caracterizan estas conductas. ¿Por qué extrañarnos? Crecen en unos entornos de vértigo, en los que la constante estimulación les acostumbra a una gratificación fácil e inmediata. Como sostiene este autor, el desarrollo neuronal se habitúa a un lapso de atención corto. En esta cultura del clic, o del zapping, quizás debamos cuestionarnos qué tipo de conexiones son necesarias y qué tipo de accesos son significativos .

La fascinación de los videojuegos estriba en que proponen un reto atractivo que exige intensa interactividad, proporcionan un entorno audiovisual (realista o de ficción); que absorbe, distrae... y que permite disfrutar de la experiencia lúdica y del éxito final.

Si entramos en Internet y nos detenemos, aunque sea un momento, descubrimos que el mundo del “chat” mueve y también conmueve a multitud de usuarios. El concepto de “comunidad virtual” le debe mucho a esta poderosísima herramienta de vinculación social. La sensación de pertenencia a una comunidad o sociedad virtual transmite al sujeto una seguridad que no obtiene en el mundo presencial. Sin embargo genera a la vez una dependencia de la red que conlleva la aparición de nuevos hábitos ,como la necesidad de conectarse cada día y cada vez más tiempo. Este hecho puede generar un aislamiento y la consecuente aparición de alteraciones emocionales y conductuales asociadas a estas circunstancias. Por tanto, ¿hablamos de usuarios en busca de una identidad o usuarios dependientes?

⁸Autor de La era del acceso. Paidós, 2000. Presidente de la Fundación sobre Tendencias Económicas, con sede en Washington, DC.

Es difícil imaginarse a un joven por la calle, sin estar colgado del móvil. Instrumento que ha dejado de ser instrumento para convertirse en signo. Llevar hoy un móvil es formar parte del club de los comunicados. O lo llevas o te quedas fuera. No es ¿únicamente? para llamar, es un juguete con el que se coquetea, por eso tiene tanta importancia el diseño, la forma, el tamaño, hasta las luces, acabados y carcasas. Al móvil le ocurre lo que al chat, tiene un extraordinario poder para aglutinar, para generar relaciones de pertenencia. “Lo uso, luego formo parte de...” Es un signo de identidad, que junto con la ropa, los tatuajes, el piercing o la música, caracteriza y vincula .

Las vivencias del internauta y las comunidades virtuales

Sobre las interacciones en comunidades en línea nos llegan diferentes discursos. Se dice de que internet aliena, aísla, evade. También se dice que los entornos electrónicos constituyen un campo nuevo para el pensamiento social, una nueva expresión de la interacción que complementa a la presencial.

Pero ¿qué entendemos por virtualidad? Cuando se habla de virtualidad aparecen dos elementos básicos. Interactividad e inmersión. El primero tiene muy buena prensa, se vende muy bien porque se considera una especie de panacea de la tecnología: el artefacto y su interface permite al usuario interactuar con escenarios inaccesibles de otra manera. Esto permite hacer una buenas campañas publicitarias y que los ordenadores se vendan como rosquillas porque su capacidad de interactividad entre usuario y máquina, usuarios entre sí, es grande. Sin embargo, la inmersión tiene muy mala imagen. ¿Por qué? Parece que ha existido un rechazo muy fuerte por parte de los críticos ilustrados, que consideran que todo aquel que se “sumerge” en un videojuego, por ejemplo, anula su pensamiento crítico y se deja llevar por la vorágine de su dinámica. Preguntémosnos, ¿qué ocurre con el Quijote? ¿y con otras muchas grandes novelas, que resultan ser el santo grial del púlpito de los “grandes” intelectuales? Observemos un solo ejemplo⁹: “En resolución –escribe Cervantes en el 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, del poco dormir y del mucho leer se le secó el cerebro, de manera que vino a perder el juicio” ¿O es que esto no es inmersión? La inmersión no es una gratificación simple y fácil para escapistas de incultos, es una experiencia vigorizante. Necesaria. Supone atracción, pasión, placer.

El factor inmersión nos conduce a reconsiderar el concepto de virtualidad, paradójicamente en su etimología. Del virtus inicial del latín, que significa fuerza, energía, que luego Platón difundiría como virtud, se pasa al período del latín escolástico, apareciendo el vocablo virtualis, entendido como lo potencial, y que Aristóteles desarrollará como potencia para hacer el acto,

⁹ Adaptado de Marie-Laure Ryan en “La narración como realidad virtual” (2004) Ed. Paidós. Barcelona

utilizando el símil de la bellota y el roble, la bellota potencia, que será el futuro roble. De modo que es aquí donde cobra auténtico sentido el concepto de virtualidad, pues no se considera una oposición a lo real, ni a lo posible, sino que se le atribuye una relación dialéctica: lo virtual como posible y lo actual como concreción de lo virtual.

Vendrán otros siglos y otros autores que volverán a oponer lo virtual con lo real y así aparecen las falsificaciones, los simulacros, el engaño, etc. Y parece que esta segunda acepción es la que más se ha generalizado.

Las comunidades en línea son comunidades de personas basadas en intereses, en afinidades, en valores, también en posibilidades de ser y de hacer. Internet permite crear conexiones entre personas saltándose todos los límites físicos de lo cotidiano. Mediante internet, tal y como ha expresado Castells¹⁰, se puede, por un lado, crear lazos débiles de relación y por otro, reforzar los lazos fuertes que existen en la relación física.

Las comunidades electrónicas también son comunidades que generan sociabilidad, que generan relaciones humanas, aunque estas relaciones no son las mismas que en las comunidades físicas. Entendemos que existe una correlación entre sociabilidad presencial y virtual. En caso de que exista una débil sociabilidad presencial, internet será el punto de fuga para evadirse y aislarse.

La virtualidad, facilita un constante carnaval de máscaras y espejismos. Con la irrupción de internet como nuevo medio de comunicación, plantea muchos retos y oportunidades. Alguien dijo que los chat están llenos de historias que pudieron haber sido. Sabemos, y todos lo hemos experimentado de alguna manera, que en lo virtual no hay físico, ni procedencia social, ni cultura. No me resisto a recoger las palabras que Platón en sus Diálogos pone en boca de Sócrates: "Voy a hablar con la cabeza tapada, para que galopando por las palabras, llegue rápidamente hasta el final, y no me corte, de vergüenza, al mirarte"¹¹. ¿Qué ocurriría cada vez que iniciamos una conversación con otro en la red pudiéramos mirarnos a los ojos? Hablamos en un chat con una abstracción, que puede ser una mentira, un engaño. Son más importantes las relaciones que la misma persona con la que nos comunicamos. ¿Qué factores intervienen para que nuestra relación en la red sea constructiva o destructiva? Esencialmente las personas que se interrelacionan con su salud. Si son personas saludables, la cibervida no es ni mejor, ni peor. En todo caso completa lo que ya existe en la realidad presencial.

Las relaciones virtuales son más intensas y rápidas porque el sentido del tiempo se acelera y el espacio es un aquíy ahora continuo. Los psicólogos describen esta situación como campo cultivado para las transferencias y

¹⁰ Castells, M en "La Galaxia Internet" Ed. De bolsillo. Barcelona 2001. Castells, M y Imanen P. "El estado del bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés ". Alianza Editorial. Madrid, 2002.

¹¹ Recojo esta cita ya utilizada por Victoria Bescós en su artículo "Amor en la red" colgado en el portal de la UOC en septiembre 2003

propicio para que determinados usos y consumos de internet favorezcan compulsivamente las proyecciones/identificaciones del usuario, de modo más intenso al que produce la lectura de un relato o el visionado de un audiovisual, pero similar al que se produce con un videojuego, en el que el espectador se convierte en jugador, y la pantalla en escenario para la simulación. De hecho, la red ya alberga numerosos sites para someterse a una terapia de distinta índole

No obstante, quedan todavía muchas incógnitas por despejar. Estamos hablando de la interacción entre dos o más personas mediadas por una máquina, interacción no limitada (como la meramente humana), sin identificar (donde cabe todo tipo de simulación) y con la posibilidad de participar y generar varias identidades. Desde los célebres replicantes de Blade Runner hasta la fecha la tipología de humano mecanizado y máquinas humanizadas es interminable. Internet sigue siendo un inmenso laboratorio social en el que constantemente se experimentan construcciones y reconstrucciones. Una historia abierta al carnaval de las máscaras y los espejismos

El desfile de escenarios que provoca y genera la fenomenología de las pantallas no se ha cerrado. Tampoco la educación puede tabicar su quehacer diario. La actualidad galopa a lomos de lo audiovisual, los jóvenes viven, sienten y piensan en imágenes. Inventar escuelas que promuevan la convivencia significa poner el tren de la comunicación total en marcha hacia otro mundo posible.

ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

- **La tele, el cine, los videojuegos en los programas de formación tutorial.** Es decir, planificar una integración de los documentos que producen las pantallas en el aquí y ahora del espacio tutorial. ¿Qué documentos y cómo se convierten en objeto de estudio y debate? Desde un determinado anuncio que propone estereotipos o expone situaciones conflictivas, donde prime lo violento, clasista, xenófobo o sexista, hasta una película que describa la problemática juvenil, pasando por un videojuego cooperativo o una simulación interactiva. Este documento requiere planificar un antes, en el que planteamos la finalidad, metodología y modelo de comunicación que vamos a desarrollar; un durante, que puede consistir en el visionado íntegro, fragmentado o repetido; y un después, momento privilegiado de la dinámica en el que se subraya el proceso personal y grupal experimentado en el visionado, desde el que se proponen estrategias y pautas concretas de diálogo, comunicación, reflexión y profundización. El planteamiento, planificación y secuenciación del visionado indicará la calidad comunicativa del proceso tutorial, sabiendo que disponemos de tres escenarios para su

concreción: el gran grupo (la clase), el pequeño grupo (en sus múltiples variantes) y la entrevista personal.

- **Pautas para el consumo**¹²

- El consumo no sólo es cantidad, también y sobre todo es calidad. No se pueden medir, ni valorar los posibles efectos o interrelaciones de las pantallas por cuánto se usan, sino por cómo y por qué se utilizan. Para esto hay costumbres, desde el que se pone el telediario para echar la siesta, hasta el que enciende el televisor nada más llegar a casa porque se siente acompañado.
- La sistemática utilización de las pantallas como premio o castigo parece que no es recomendable porque puede aumentar la ansiedad.
- Antes conocer que sentenciar. Conocer el medio, su lenguaje y sus contenidos. ¿Cómo criticamos lo que no vemos? Valorar los contenidos implica analizar sus intenciones, estereotipos y modelos.
- Compañía, diálogo, negociación y ejemplo. Son cuatro buenas patas para la mesa en la que debe estar apoyada la pantalla. Dejarnos caer en el sofá con nuestros hijos puede brindarnos una ocasión para el diálogo sobre muchos temas que preocupan a unos y otros. El efecto que produce la imagen en la mirada varía y se modifica si estamos en compañía. Sabemos que la convivencia es una negociación, el consumo es una dieta que se negocia, con sus límites y sus reglas. Nuestros hijos no hacen lo que se les dice, sino lo que ven. Los padres también somos una imagen para ellos.
- La tele y las consolas o el ordenador son electrodomésticos y algo más. Se encienden y se apagan por algo. Dosificar y seleccionar desde el principio puede ser un buen hábito. En cuanto al consumo televisivo el vídeo es un excelente antídoto. Grabar y programar lo que queremos ver, cuando y cómo lo queremos ver planifica el consumo y facilita una sana relación con el medio. De modo que convirtamos “el qué hacen las pantallas con nosotros” al “qué hacemos nosotros con las pantallas”.

- **La conciencia ciudadana y el tejido social.**

¹²Adaptado de “Pantallas y violencia” de Carbonell, Gurpegui, Mendoza y Gabelas. Ediciones Tierra. Zaragoza 2001 y “Aprende conmigo. La televisión en el centro educativo” del grupo Spectus en Ediciones de la Torre. Madrid 1996.

Los MCM(Medios de Comunicación de Masas) tradicionales y los nuevos medios (TIC) empujan al ciudadano a una reclusión individualista que impide tener una conciencia social del conflicto, y por tanto dificulta una apuesta por el asociacionismo y la respuesta no sólo individual, también colectiva. El desarrollo de tácticas de emisión e interpretación de la información que nos llega por las pantallas, es un tren que debiera parar, a mi entender , en las siguientes estaciones:

- La educación para los medios. Que significa entender que cada palabra, cada imagen que sale por la tele y cada una de las pantallas ha sido elegida y construida por alguien que tiene unos intereses.
- La regulación de los medios. Según los Consejos Audiovisuales, se regulan los contenidos, el derecho de acceso de distintos grupos sociales, las relaciones laborales entre los profesionales del periodismo con las empresas multimedia y el cumplimiento de las leyes antimonopolio. En nuestro país, estas leyes promulgadas se vulneran constantemente
- La promoción de los medios horizontales gestionados por el tejido asociativo. Asistimos a un vergonzoso monopolio de los medios, nunca los medios han estado en menos manos. La ciudadanía necesita recuperar su derecho a la expresión y a una información digna. Se precisan plataformas tecnológicas que permitan la comunicación y la interrelación entre todos los ciudadanos.

Todos tenemos un recuerdo, una imagen del “maestro o maestra” que dejó una huella imborrable en nosotros. ¿Podemos permitir que los niños y jóvenes de este siglo se queden con la huella de las pantallas? En definitiva, y acabo con las palabras de M. Kaplún:” *Comunicación es una calle ancha y abierta que amo transitar. Se cruza con compromiso y hace esquina con comunidad*”.

RECURSOS DE APOYO

Se ha realizado una detallada selección según tres criterios. Su claro carácter didáctico, entiendo que materiales teóricos hay muchos y muy buenos, pero he intentado que éstos, además de disponer de una sólida fundamentación teórica, también sean prácticos y útiles para el educador. Su claro planteamiento educomunicativo, planteando la educación para la comunicación desde y con los medios. Por último, su utilidad, dado que existe una gran

saturación informativa, he seleccionado sólo unos pocos, que en mi opinión son los más útiles.

I. Bibliográficos.

- ALONSO, M., MATILLA, L. (1990): "*Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*" Akal, Madrid.
- BUCKINGHAM, D. (2002): "*Crece en la era de los medios electrónicos*". Morata. Madrid.
- TURKLE, S. (1997): "*La vida en la pantalla*" Paidós. Barcelona.
- CHOMSKY, N., RAMONET, I. (1996): "*Cómo nos venden la mot*". Icaria, Barcelona.
- FERRÉS, J. (2000): "*Educación en una cultura del espectáculo*". Paidós, Barcelona.
- GRUP F9 (coord.) (2000): "Los videojuegos en la escuela" (Tema del mes). En *Cuadernos de Pedagogía* nº 291, maig. Cisspraxis, Barcelona.
- GUTIÉRREZ, A. (1997): "*Educación multimedia y nuevas tecnologías*" De la Torre. Madrid.
- MARTÍN-BARBERO, J., REY, G. (1999): "*Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*". Gedisa, Barcelona.
- MATILLA, AGUSTÍN, GARCÍA. (2003): "Una televisión para la educación. La utopía posible". Gedisa. Barcelona.
- GRUPO SPECTUS (2004): "Máscaras y espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción ". Ediciones de la Torre. Madrid.

2. Webs. Asociaciones y foros.

Aideka: Asociación de profesionales de la Comunicación.

www.aideka.tv/

Aire.Comunicación. Asociación de Educomunicadores.

www.airecomun.com/

Aula-Mèdia: <http://www.aulamedia.org>

Grupo Comunicar: <http://www.grupo-comunicar.com>

Entrelínies: <http://www.teleline.terra.es/personal/elinies>

Espiral: <http://espiral.pangea.org/kquees.htm>

Mitjans: <http://mitjans.pangea.org>

Observatorio Europeo de Televisión e Infancia.OEIT.

www.oeti.org

Grupo Spectus: <http://www.spectus.net>

1. **Revistas:**

- Cuadernos de Pedagogía. Barcelona. Praxis.
www.cuadernospedagogia.com
- Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Huelva. Grupo Comunicar

www.grupo-comunicar.com

- Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid.

www.compured.net/telos

BREVE RESEÑA DE AUTOR

José Antonio Gabelas Barroso. Maestro . Profesor consultor de Multimedia y Comunicación en la UOC (Universidad Virtual). Licenciado en Historia del Arte. Diplomado en Cinematografía por la Cátedra de Cine de la Universidad de Valladolid. Diplomado en Animación Socio-cultural por la Universidad Pontificia de Salamanca. Coordinador de El Periódico del Estudiante, de EL Periódico de Aragón. Director de la colección Comunicación y Medios. Colaborador en Antena Aragón (2003-2004) conduciendo la sección Nuevas Tecnologías. Autor de varias publicaciones relacionadas con los Medios, Comunicación y Educación. Colaborador en distintas revistas especializadas sobre Comunicación y Educación. Coautor del libro de texto y su guía didáctica sobre TV “Aprende conmigo” para Secundaria y “Máscaras y Espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción” . Ponente sobre Medios y Comunicación en foros y Congresos internacionales y nacionales. Formador de formadores en materias de Medios de Comunicación y Técnicas Audiovisuales en los Centros de Formación del Profesorado y Universidades del estado español. Miembro del Grupo Spectus que en los quince últimos años se dedica a la investigación didáctica de los Medios en relación con los entornos educativos y comunicativos. Presidente de Cometa (Coordinadora de Medios Educativos sobre la Televisión en Aragón), que ha organizado unas Jornadas sobre Pantallas y Salud con el Gobierno de Aragón , Violencia y Pantallas con la Universidad de Zaragoza y el Ayuntamiento de San Sebastián).
