

JOSÉ MARTÍNEZ
DE TODA TERRERO
(Venezuela)

Nació en Badarán, La Rioja (España). Dio clases por 25 años en la Universidad Católica Andrés Bello y por 12 años en la Universidad Central de Venezuela. Fue Director de *Radio 'Fe y Alegría' -Caracas* por nueve años y a la vez de *Radio Fe y Alegría- Maracaibo* por dos años. Entre sus libros se halla «*Comunicación Grupal Liberadora*» (1986) (traducido al portugués en 1988), «*La Publicidad en Venezuela*» (1991), «*Metodología para evaluar la educación para los medios: la aplicación con un instrumento multidimensional*» (1998). Hizo el doctorado en Estudios Sociales / Comunicación en la Pontificia Universidad Gregoriana (Roma). En la misma universidad fue Director del «Centro Interdisciplinar de Comunicación Social» (CICS), que tiene programas de Diploma (2 años), Licencia (3 años) y Doctorado. Desde 2006 es Coordinador del Sector Comunicación de la CPAL (Conferencia de Provinciales Jesuitas de América Latina). Correo electrónico: comunicacion@cpalsj.org /



La educación para los medios digitales

The education for the digital media

Recibido: 24 /02/ 2011

Aceptado: 29 /03/ 2011

© De conformidad por su autor para su publicación. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º de Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA TERRERO

La educación para los medios digitales

Los medios digitales tienen aspectos positivos, pero también negativos. Conviene enseñar a usarlos bien. Para ello se necesita la «**educación para los medios**». La educación para los medios es un proceso que busca formar en el sujeto estas dimensiones educativas: que sea alfabetizado mediáticamente, consciente, crítico, activo, social y creativo, pero entendida según las teorías más recientes. Tal educación le permitirá participar más plenamente en la cultura popular contemporánea, tal como es presentada en los medios digitales. En el análisis de los medios digitales se estudian de una forma más detenida el papel de la familia y de la escuela, el caso del cyber-bulismo, la Second Life y el blog.

Descriptor: Educación para los medios / Medios digitales / Alfabetización mediática / Crítica / Socialidad / Creatividad.

ABSTRACT

JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA TERRERO

The education for the digital media

Digital media have positive and negative aspects. Therefore it is important to educate people to make good use. For this it is necessary to have «**Media Education**». Media education is a process that seeks to educate about the educational dimensions in order to be media-literate, aware, critical, active, social and creative, according to the most recent theories. This education will permit a better participation in the contemporary popular culture as it is presented by the mass and digital media. In the analysis of digital media, special emphasis is given to the role of the family and the school, the case of the cyber-bullism, the Second Life and the blog.

Key words: Media education / Media literacy / Digital media / Critics / Sociality / Creativity.

RÉSUMÉ

JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA TERRERO

L'éducation aux médias numériques

Les médias numériques ont des aspects positifs mais aussi négatifs. Il convient d'enseigner afin d'en faire un bon usage. Pour cela, l'«**éducation aux médias**» est nécessaire. L'éducation aux médias est un processus qui cherche à inculquer au sujet ces dimensions éducatives afin qu'il soit médiatiquement alphabétisé, conscient, critique, actif, social et créatif, selon les théories les plus récentes. Une telle éducation lui permettra de participer pleinement dans la culture populaire contemporaine, telle que présentée dans les médias numériques. Dans l'analyse des médias numériques sont étudiés de manière plus soignée le rôle de la famille et de l'école, le cas du cyber-boullisme, la Second Life et le blog.

Mots- clés: Education aux médias / Médias numériques / Alphabétisation médiatique / Critique / Socialité / Créativité.

RESUMO

JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA TERRERO

A educação para as mídias digitais

As mídias digitais têm fatos positivos, mas também negativos. É necessário ensinar usá-lo muito bem. Isto requer «**educação para as mídias**». A educação para as mídias é um processo que busca construir uns indivíduos sobre o assunto dessas dimensões educativas

Que seja alfabetizado de manera consciente, crítica, ativa, social e criativa, entendendo segundo as teorias mais recentes. Educação permitirá participar plenamente na cultura popular contemporânea, conforme apresentada nas mídias digitais. Na análise das mídias digitais são estudados de forma mais cuidadosa o papel da família e da escola, o caso de cyber-bulismo, eo blog do Second Life.

Palavras-chave: Educação para as mídias / Mídias Digitais / Alfabetização mediática / Crítica / Socialidade / Criatividade.

Mucho se ha escrito sobre cómo educar para los medios tradicionales de comunicación: prensa, cine, radio y TV. El reto actual es añadir la educación para los medios digitales. El término «medios digitales» se usa en sentido amplio. Ahí entran la computadora, el Internet, el celular, los videojuegos, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), los multimedia, etc.

Los tres países de América Latina que usan más Internet son Chile con 58% de la población, Argentina con 58% y **Venezuela con 54%**; en siete años han triplicado su nivel de conectividad. La mayor parte de los países de la región la han duplicado (según datos de Latinobarómetro 2010, divulgados ahora). Pero las brechas se hallan en otros rubros:

- Hay **brecha digital** por razones económicas entre países ricos y pobres (info-ricos e info-pobres).
- Hay también **brecha generacional** entre nativos digitales e inmigrantes digitales. Aquellos son más expertos en su uso que éstos (Estos términos fueron introducidos en 2001 por Marc Prensky).

Los medios digitales tienen aspectos positivos, pero también negativos. Conviene enseñar a usarlos bien. Esto lograría reducir su influjo negativo sobre los niños y jóvenes, y al mismo tiempo ellos aprenderían a hacer un uso positivo de ellos. Es lo que se llama «**educación para los medios**». Ella ayuda a conocer los medios en todos sus aspectos, a saber defenderse de sus aspectos negativos, a recibir provechosamente sus mensajes y a usarlos creativamente produciendo otros mensajes en beneficio propio y de los demás. La educación para los medios es distinta de la educación *con* los medios, es decir del uso de subsidios didácticos audiovisuales para las



ciencias, la historia, etc. Una descripción más completa de la educación para los medios comprende **seis dimensiones**. «La educación para los medios es un proceso que busca formar en el sujeto estas dimensiones educativas: que sea *alfabetizado mediáticamente, consciente, activo, crítico, social, y creativo*, pero entendidas según las teorías más recientes. Tal educación le permitirá participar más plenamente en la cultura popular contemporánea, tal como es presentada en los medios masivos» (Martínez de Toda, 1998).

El objetivo general de la educación para los medios es ayudar a las personas a ser libres y responsables con criterios propios concretos de acción ante los medios. Es ayudarles a reflexionar y a tener pensamientos propios bien pensados y razonados, que los defiendan de las filosofías e ideologías avasallantes, que los rodean. Es una educación para los valores. La educación para los medios da una gran oportunidad al docente para hablar y discutir sobre valores. Es un instrumento educativo excelente. La educación para los medios comienza a usarse en los años 1960 por la UNESCO y otros. En América Latina se usó especialmente en los años 1970 con su 'lectura crítica' contra la ideología capitalista.

Ahora la educación para el Internet y los multimedia es aún más necesaria. Ellos exponen a la infancia a unas influencias más directas y más universales que las de los medios más tradicionales, y ponen al alcance de los menores unas grandes posibilidades de entretenimiento e información, pero incontrolables (Camps, 2009: 140). Para responder más ordenadamente a la pregunta «**¿Por qué la educación para los medios digitales?**», se va a seguir el esquema completo de las seis dimensiones indicadas anteriormente. La educación para los medios tratan de lograr sujetos con dichas seis dimensiones. Este camino permite también indicar lo que se debe enseñar. Las redes sociales del Internet y los medios multimediales son muy numerosos. Aquí sólo podrán esbozarse algunos elementos generales.

1. SUJETOS ALFABETIZADOS MEDIÁTICAMENTE, PARA QUE ASÍ CONOZCAN MEJOR EL LENGUAJE Y EL MENSAJE DE LOS MEDIOS

La educación para los medios está diseñada para ayudar a niños y jóvenes a ENTENDER el mensaje de los medios. Para ello necesitan conocer su lenguaje. Así podrán beneficiarse más de los aspectos positivos de los

medios, y su capacidad crítica no quedará ofuscada para no ver sus aspectos negativos. Por otra parte, los medios no presentan la realidad, sino son **representaciones y construcciones subjetivas** de ella. Conocer esta distinción en cada producto mediático es lo más importante en la educación para los medios, según Masterman (1985: 2). Estos conocimientos permiten que el usuario **se sienta dueño** de los nuevos alfabetos; esto le da seguridad para no dejarse someter por los medios digitales. Es un factor psicológicamente positivo.



Se ha generalizado el uso de los nuevos medios. Los medios han entrado en el tejido social. Los mensajes mediático-masivos pertenecen ya a la vida cotidiana. Son como cualquier otra experiencia. Por ello el niño debe aprender a deconstruirlos y construirlos para prevenir sus impactos negativos y aprovechar sus elementos positivos. (Alfabetización web). Los niños pasan demasiado tiempo con los juegos inteligentes. A veces se enseña Internet, pero no cómo usarlo, con qué criterios. Al enseñar Internet, se da más libertad a los niños y jóvenes, pero hay que enseñarles también a usar bien esa libertad. Si no, la libertad se convierte en libertinaje. Una educación para los multimedia debe ser una práctica para el ejercicio de la ciudadanía y la democracia.

¿Qué puede ver el niño y qué no puede ver? Los adultos piensan que hay que establecer estrategias de **control**. En la **cultura escrita** se necesitaba saber leer, pero era fácil poner los libros lejos del alcance de los niños o en el Índice para todos. Con la llegada de la **cultura de la imagen**, los analfabetas pueden decodificar cualquier imagen, y ésta se puede poner en cualquier sitio para ser vista.

En la **sociedad del espectáculo** se presenta todo, sin dejar nada a la imaginación (Baudrillard, 1976). Y los educadores (padres, maestros...) reclamaban a los productores de imágenes que tuvieran cuidado con las imágenes que presentaban. La llegada de la **sociedad de la información** lleva al consumo juvenil en dos direcciones: **download** y **upload**. El *download* pertenece más bien a la dimensión alfabetizadora. La *Screen Generation* es

antes que nada una generación de descarga (*download*). Descarga contenidos multimediales de los canales y de fuentes diversas (Internet, celulares, I-pod...), privilegiando esencialmente las formas libres y las de *peer-to-peer* (P2P, de pares a pares).

Frente al *Copyright* (del siglo XVIII) usa el actual *Copyleft* de dominio libre, que tiende a pasar por alto la propiedad de los contenidos. Es el *Copyleft* de las cuatro libertades de Richard Stallman, que llevaron al *Creative Commons*. El movimiento del Software Libre y Abierto está inspirando un movimiento más amplio, el de la Cultura Libre y Abierta y de 'Dominio Público'. Se busca el conocimiento como bien público, la creación colectiva del conocimiento y la globalización de la **Propiedad Intelectual** compartida, controlada actualmente por los monopolios de los países desarrollados, que defienden su tecnología para asegurar su liderazgo económico en el ámbito del comercio internacional. Se fortalece la **ética del compartir**. El P2P, compartiendo los contenidos entre coetáneos, es muy preferido por los menores: construye el grupo y permite saber quiénes pertenecen a él. Y el adulto, padre/madre o educador, permanece normalmente excluido de este mundo simbólico (Ferrari e Rivoltella, 2010: 63). Por eso conviene reflexionar atentamente sobre la dimensión social, que se verá más adelante.

1.1. Premios de la UNESCO

La fundación venezolana «Infocentro» acaba de ganar (en diciembre 2010) el premio UNESCO «Rey Hamad bin Isa Al Khalifa» por su proyecto «*Alfabetización tecnológica de adultos y adultas*» para la utilización de las tecnologías de la información y comunicación en la educación. Infocentro se funda apoyado en el **artículo 108 de la Constitución Venezolana de 1999**, que dice: «(...) *El Estado garantizará servicios públicos de... informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías y de sus innovaciones (...)*». El **decreto 825 de mayo 2000** oficializa el uso de Internet como prioritario para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República. La inversión inicial fue de 17 millardos de bolívares, destinada fundamentalmente a la democratización de Internet, de manera gratuita. Infocentro se inicia en septiembre de 2000 con la puesta en marcha del primer Infocentro

piloto en Caracas. En 2001 el gobierno puso en funcionamiento 240 infocentros en todo el territorio nacional, para sustentar dicho decreto.

En mayo del 2007 se crea la fundación Infocentro como ente rector del programa. Esta fundación promociona a los adultos y otros usuarios a tener un acceso gratuito a las tecnologías de la información y la comunicación, a fin de que se capaciten para aprender a lo largo de toda la vida. La fundación estableció 680 Infocentros educativos en todo el país y puso en marcha una serie de módulos de enseñanza de alta calidad, concebidos para que los educandos adultos puedan mejorar sus rudimentos de informática y adquirir competencias más avanzadas en tecnologías de la información y comunicación. De esta forma, Infocentro ha hecho posible que más de un millón de venezolanos –comprendidas muchas personas discapacitadas – posean ahora conocimientos tecnológicos elementales. La edición de este año del premio estaba centrada en la «*Instrucción básica digital: preparar a los educandos adultos para un aprendizaje a lo largo de toda la vida y una vida laboral flexible*». El otro premio otorgado por la UNESCO en esta misma fecha fue la ONG (Organización no gubernamental) «Instituto Nacional de Educación Permanente de Adultos del Reino Unido».

1.2. El ejemplo europeo

En Europa la **alfabetización digital y mediática** (*media literacy*) se está convirtiendo en una prioridad. Por eso la Unión Europea, a través de su Parlamento, en diciembre de 2009, recomienda a los Estados Miembros la puesta en marcha de una asignatura de «*Educación Mediática*» en los colegios, escuelas, inclusive en las de discapacitados, y entre otros colectivos sociales, como el de las personas mayores.

«Esto se hace «con el objeto de impulsar la alfabetización mediática y el uso del Internet, porque ésta es la mejor forma de conocer y valorar críticamente los contenidos, los mensajes y los formatos de los medios de comunicación (...). Una escuela moderna necesita formar ciudadanos que se desenvuelvan de forma autónoma y crítica, esto es, personas con una cualificación personal y social que les facilite el saber ‘convivir’ con los medios de comunicación (...) (Esta alfabetización audiovisual y mediática comprende) las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes (...) para poder interpretar juiciosamente el bombardeo de imágenes y contenidos mediáticos, y telemáticos en soporte

visual, sonoro, audiovisual (...). Recomiendan los europarlamentarios que esta nueva materia fomente las producciones mediáticas de los escolares, de forma que los alumnos se conviertan en usuarios activos de los medios, superando las actitudes pasivas y de meros espectadores» (Aguaded, 2009: 7).

Esta materia de 'Educación en medios' debe tener un carácter práctico y pluridisciplinar, que aborde todos los aspectos del fenómeno comunicativo en sus más diversas expresiones: políticas, literarias, sociales artísticas. Construir conocimientos a través de textos electrónicos es bastante distinto a hacerlo con textos impresos. No se trata tanto de conocimientos tecnológicos, sino de las habilidades cognitivas que hacen falta para el uso efectivo de la tecnología (Aguaded, 2009: 8). La *media literacy* implica necesariamente el saber leer y escribir en los medios. Pero va más allá. Abarca una concepción más amplia, similar a '*media education*', que implica que sea una comprensión **crítica** y que tenga una participación **activa**. Es decir, comprende las seis dimensiones de la educación para los medios.

En el Reino Unido, la autoridad reguladora independiente de comunicaciones OFCOM (Office of Communications) fundada en 2003, tiene el encargo específico de promover la alfabetización mediática. Sus objetivos son:

- Dar a la gente la oportunidad y motivación para desarrollar competencia y confianza para participar en la tecnología de comunicaciones y en la sociedad digital.
- Informar y dar poder a la gente para dirigir su propia actividad mediática (tanto de consumo como de creación). (Solomon, 2009: 155)

2. SUJETOS CONSCIENTES DE CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS

Los medios, también los digitales, son un gran negocio y buscan el **poder**. Su objetivo principal es utilizar todos los medios posibles (inclusive programas anti-sociales, como **violencia, sexo excesivo y prejuicios**), para aumentar la **audiencia** al máximo y así tener más **publicidad (o más influjo ideológico)** y ganar así más **dinero (y poder)**. Es necesario conocer tales mecanismos.

Los medios son los **nuevos instrumentos del poder**. Por eso hay que saber cómo están hechos, quiénes están detrás de ellos, qué objetivos y qué intenciones tienen. Eso lo da la educación para los medios. El que ignora esto, queda fuera de la cultura contemporánea, se convierte en un excluido, en un marginado, está a merced de ser instrumentalizado, engañado y manipulado. Detrás del mundo digital está especialmente la publicidad, y con ella un mundo global de empresas, para las que lo más importante es el lucro sin ninguna consideración para con los más débiles.

La facilidad de acceso a la **información** de todo tipo hace necesario proteger a los más vulnerables, niños y jóvenes, especialmente a la vista del incremento del contenido de violencia, intolerancia y pornografía en ellos. A veces se invoca el derecho a la información. Pero... ¿los niños y jóvenes están preparados para ejercer ese derecho? ¿Tiene un niño derecho a jugar con el fuego, con la electricidad, con un cuchillo afilado, con una pistola cargada, con un veneno, con el SIDA? ¿No debe ser guiado el niño? Se necesita desarrollar una capacidad para discernir la información recibida, dada la enorme cantidad de información disponible, un proceso que puede prosperar sólo donde hay una jerarquía de valores reconocida.

La educación para los medios pretende que el progreso de la tecnología digital lleve también al crecimiento de las personas en dignidad, responsabilidad y apertura a los demás. Un público bien educado en los matices y métodos de los medios digitales **exigirá mejor calidad** y será **menos manipulado** por ellos. Los pueblos tienen los políticos que se merecen. El público tiene también la comunicación digital que se merece. Una audiencia educada (consciente, etc) exigirá y llegará a tener una comunicación mejor. Si en ese pueblo hay una auténtica democracia, se logrará esto mejor. (Kubey and Csikszentmihalyi, 1990: 214). Los principales actores de los sistemas educativos –niños, adolescentes, jóvenes– constituyen un segmento del **mercado** particularmente vulnerable, siempre más y más buscados por las empresas y siempre más expuestos a sus lisonjas; éstas quieren que para ellos lo más importante sea ‘consumir’ y ‘gastar’ (Cesareo, 2010: 47). El caso actual de WikiLeaks indica cómo puede haber ‘leaks’ (filtraciones) en los servidores mejor protegidos, y los diplomáticos están aprendiendo a ser más reservados.

2.1. Consejos prácticos

He aquí algunos consejos prácticos, que tienen en cuenta el funcionamiento del Internet:

- Los motores de búsqueda de hoy pueden encontrar materiales, que se pusieron hace años en el Internet, y pueden resultar hoy día comprometedores.
- No publicar cosas de otros sin su permiso.
- Es bueno usar diferentes nombres de usuario y diversas contraseñas para entrar en las plataformas que se usen, recurriendo a pseudónimos diferentes.
- Es necesario saber quién es el administrador del servicio y que garantías ofrece para el tratamiento de los datos personales.
- Hace falta verificar siempre los niveles de **privacidad** iniciales que quizá hayan sido cambiados limitando al máximo las informaciones personales, sobre todo las que puedan ser encontradas por los motores de búsqueda.
- ¡Cuidado con la **identidad de la otra persona** con la que se está dialogando! Es bueno verificarla: que ella sea realmente la persona con la que se cree estar dialogando. Es fácil crear identidades y ‘clonar’ perfiles. A esa persona ficticia le basta disponer de una foto y de algunos pocos datos personales, y puede estar engañando.
- Conviene saber que los que suministran servicios pueden introducir, sin avisar al usuario, **cambios en el contrato inicial**. Por lo tanto conviene verificar posibles cambios y cuáles son (Spadaro, 2010: 162-163).
- No enviar los archivos en aplicación Word, porque ésta guarda datos de la computadora en la que fue creado el documento. Lo mejor es que sean transformados en PDF (Formato de Documento Portátil).

3. SUJETOS CRÍTICOS QUE SEPAN DEFENDERSE DE LAS IDEOLOGÍAS DE LOS MEDIOS

«El ‘reduccionismo tecnológico’ es uno de los peligros que atenaza a los nuevos medios de comunicación. Aprender a utilizar los medios no puede significar sólo manejarlos técnicamente, sino más bien llegar a tener la capacidad de discernir lo que tiene calidad de lo que es pura basura, la buena información de la mala, aprenderá no dejarse cautivar por la incitación publicitaria. Para poder transmitir esa capacidad, los profesores o los padres han de saber primero a qué viven expuestos sus hijos y sus alumnos y darles instrumentos para reaccionar y defenderse de posibles influencias nocivas» (Camps, 2009: 143).

Las competencias educativas para los medios no se adquieren por el consumo diario de los mismos, sino que es imprescindible una formación crítica. Los medios esconden ideologías y las tratan de imponer. Influyen como **industrias de la conciencia** y tienen una penetración creciente en nuestros procesos centrales democráticos. Hay presiones crecientes a nivel nacional e internacional para privatizar la información y someter la mayoría a los intereses de unos pocos. La educación para los medios capacitará al usuario para no dejarse influenciar tan fuertemente por ellos. Enseña a descubrir la ideología en los medios, a ver la falta de objetividad en ellos y la manipulación en las campañas políticas. Estamos en una época en que los valores éticos parecen quedar marginados por los valores que promueve la economía de consumo. El tipo de individuo que configuran las sociedades, que algunos llaman más ‘desarrolladas’ (¿?), es el individuo consumista, no el ciudadano. Pero las democracias necesitan ciudadanos.

Y una de las características del auténtico ciudadano es precisamente la de no mostrarse puramente complaciente ante los mensajes y las informaciones que le llegan, sino de poseer la capacidad necesaria para procesarlos críticamente. Por eso, es una paradoja constatar que en la sociedad llamada ‘del conocimiento’, uno de los valores más vulnerables es el conocimiento mismo. Recibir información abundante, información superficial y fragmentaria, sobre todos los temas imaginables, no es adquirir conocimiento. Hay que aprender a seleccionar dicha información y a valorarla. Y para ello ha tenido que irse entrenando (Camps, 2009: 144-145).

El verdadero problema ético, entonces, es el de dar a los niños la conciencia de la **ambigüedad de los medios**, en particular de los nuevos medios que, en su enorme posibilidad de simulación, pueden ofrecer modelos y simulacros que no se corresponden ni con la dignidad de la persona humana ni con los propios valores. Por esto es necesario comprometerse



a que la red social no se convierta en un lugar de compartir palabras e imágenes degradantes, y de mensajes que alimentan el odio y la intolerancia, o que abusan de los débiles e indefensos. Los peligros son tantos. Hay riesgo de que las plataformas sociales para compartir lleguen a ser propiedad de unas pocas empresas, que sólo miran a **aumentar sus ganancias**. Los espacios más populares para compartir, a menudo han sido creados con medios elementales por estudiantes, y después fueron comprados por colosos como Rupert Murdoch y Google. Murdoch ha comprado *MySpace* por 580 millones de dólares, y Google ha comprado *YouTube* por 1,65 millardos de dólares. El web 2.0 se ha convertido ahora en un gran negocio. Detrás de los proclamados derechos a la **privacidad** están empresas comerciales, no filantrópicas (Spadaro, 2010: 161). Pero es verdad que una plataforma que se orienta decididamente a la pura ganancia pierde la confianza de los usuarios, que no tardan en abandonarla para emigrar a otras (Spadaro, 2010: 30).

4. SUJETOS ACTIVOS PARA APROVECHAR LOS ELEMENTOS POSITIVOS DE LOS MEDIOS

La audiencia re-elabora y negocia los significados, que vienen de los medios. La educación para los medios enseña a no depender demasiado de lo digital, y a darse cuenta de las diversas interpretaciones de una imagen o escena. Los medios deben estar al servicio de la audiencia y no al revés. **Frente a la abundante información y saturación de los medios**, la educación para los medios enseña también a hacer una **selección correcta**, que refleje sus propias convicciones y valores. «Si tu hijo vive junto a la playa, es preferible que le enseñes a nadar en vez de hacer una pared frente al

mar». Más que criticar la pasividad del usuario, más que condenar y censurar, es más sabio enseñar a evaluar, a reaccionar y a elegir programas según su propia identidad. La educación para los medios ayuda a esclarecer su propia IDENTIDAD y sus propios VALORES, y a crecer en el conocimiento de la CULTURA propia y en el desarrollo de su personalidad.

Por otra parte es difícil hoy día ganarse la atención del niño y del joven, que se halla continuamente asombrado por lo nuevo y maravilloso. Los niños y jóvenes aman los medios. Se sienten atraídos por ellos, pues son entretenidos, les hablan de otros mundos reales o imaginarios, son interactivos y multimediales. Entonces conviene aprovecharse del atractivo de los medios para enseñarles a tener conciencia, a **valorizar**, a trabajar, a tener capacidad de análisis, de abstracción, y de capacidad crítica y creativa.

5. SUJETOS SOCIALES, QUE BUSCAN LOS INTERESES COMUNES PRIORITARIOS

Los medios digitales son como prótesis sociales, que ayudan a los usuarios a relacionarse con los demás (Ferrari e Rivoltella, 2010: 58); por ejemplo, el celular y la web 2.0 ayudan al adolescente a que no se sienta solo. La web 2.0 puede ser lugar de participación y de compartir, tanto de lo bueno como de lo malo. Dada la conexión global, es la gran oportunidad de un diálogo entre las personas de diferentes países, culturas y religiones, inspirado en la comprensión y tolerancia, evitando hegemonías culturales niveladoras y uniformantes. Con tales medios se crean redes. Una red social se constituye por un grupo de personas relacionadas en general con intereses comunes, abiertas a compartir pensamientos, conocimientos, pero también trozos de su vida: desde los 'link' a los sites que consideren interesantes hasta las propias fotos y los propios y videos personales (Spadaro, 2010: 13).

La necesidad de conocer, de ser conocido y de hacer amistades es una necesidad 'seria', que tiene el riesgo de confundirse con relaciones superficiales y esporádicas y con el exhibicionismo. Las redes sociales son una ayuda potencial para las relaciones, pero también una amenaza. Y en ellas pueden darse varios casos. El Internet puede ser **de signo positivo**, como cuando se encuentran en la red personas amigas o «el alma gemela».

También se va **de lo negativo a lo positivo**, como cuando personas muy tímidas se arriesgan a abrirse a través de la pantalla y a conocer personas nuevas. Pero hay casos en que se va **de lo bueno a lo peor**, como cuando el chat permite al protagonista encontrar el amor, pero al final se revela del todo distinto de cómo se lo imaginaba, causando una profunda desilusión. No solamente los computadores realizan esta red, sino también los Facebook, los Twitter, las TIC, los Blog, wiki, podcast, aNobii, los ambientes simulados de vida como 'Second Life', los celulares, las cámaras fotográficas, las videocámaras digitales y los grabadores digitales de sonido. El Facebook tiene también oportunidades y amenazas. Pero teniendo ellas en cuenta, se puede aprovechar para objetivos positivos (Ver Martínez de Toda, 2010). Si la red social realizada en la web 2.0 se vive con un discernimiento atento, puede llegar a ser una ocasión positiva de crecimiento y de participación.

Está también el problema de la **privacidad**. Las plataformas del compartir están llenas de datos sensibles sobre las personas que ponen los contenidos. Y el grado de privacidad que se garantiza en la red es siempre relativo. Conviene vigilar sobre la conducta de firmas como Google o Yahoo, sobre todo cuando los gobiernos les piden recoger y consignar datos sensibles para la censura o la represión. En fin, la **publicidad, la pornografía, la violencia** son todos contenidos que se pueden cargar fácilmente en la red. La educación para los medios debe estar al servicio de los objetivos prioritarios de la sociedad: Educación para la Comunicación, para la Organización y para el Desarrollo (ECOD). La educación para los medios enseña a los estudiantes a enfrentar las demandas del futuro.

5.1. La familia, la escuela y el celular

La interpretación de los mensajes depende también de las **mediaciones sociales**. Conviene ser consciente de cómo los padres, los coetáneos y los maestros pueden influir en la interpretación de los mensajes de los menores. La familia y la escuela son **dos agencias educativas**, pero que no están cumpliendo con su deber de educar para los medios digitales. Por una parte, dentro de la familia, el adolescente pide a sus padres que confronten el tema del consumo mediático; pero los padres no se sienten capaces de ello. Por otra parte, la **escuela** muchas veces no quiere ocuparse de los

medios digitales, quizá diciendo que su función es transmitir cultura y no hablar de celulares, y que, además, ocuparse de la educación a los medios es añadir un trabajo al que ya tienen. (Ferrari e Rivoltella, 2010).

En la escuela se suelen usar poco los medios digitales. En cambio en la casa, que es donde se desenvuelve la mayor parte de la vida cotidiana de los muchachos, es donde se usan más los medios digitales. Los niños se aíslan de los lazos familiares y de las interferencias de los adultos, y se conectan con el resto del mundo mediante la TV, la radio, el pc, los celulares, los videojuegos, los blackberry, etc. ¿Cuál es la funcionalidad formativa de la escuela, un espacio pensado programáticamente como separado, aislado y no comunicante con el resto del mundo? ¿Cómo puede valorar la escuela el componente participativo y de ciudadanía que la nueva condición de **prosumer** (**pro-ducer + con-sumer**) **digital** comporta? (Cesareo, 2010).

Por fin, el adolescente pasa de la *'bedroom culture'* a la *'pocket culture'*, es decir, su consumo mediático pasa de la casa familiar a los **celulares** de bolsillo, que se usan también fuera de casa. Esta transición de lugar dificulta el control sobre los contenidos y la cualidad de los mensajes, porque, a medida que el consumo se va del lugar familiar, les resulta más difícil a los padres saber dónde está navegando su hijo; y tampoco se **comparte el consumo**, que es uno de los presupuestos de la educación familiar a los medios (Ferrari e Rivoltella, 2010).

Los medios tradicionales, como la TV, estaban atados a un lugar, y esto permitía un control de tales medios por parte de los padres. Así aparecía en las recomendaciones de los educadores: no poner televisor ni donde se come ni en las habitaciones de los hijos, no tener muchos televisores en casa, poner la conexión al Internet en un sitio compartido por la familia (*bedroom cultura*). Esto se hacía para que los hijos no construyeran su mundo aparte, hecho de los gustos, valores y conductas de sus coetáneos, y adonde el adulto no tiene acceso. También se hacía para que la educación



pasara por el diálogo y la negociación: si sólo hay un televisor, habrá que ponerse de acuerdo sobre qué programa ver en cada momento.

De esta forma el celular se convierte para el adolescente en una **tecnología de libertad**: él decide si responde o no, si lo apaga o no, si llama a otro o no, independientemente del sitio donde esté. En general, la primera compra de un celular (muchas veces ya a los ocho años) no es pedida por el muchacho, sino que ha sido decidida por los padres, que imponen al hijo llevar consigo siempre el celular cuando salga de casa, para saber dónde está. De hecho, la función de este celular no es saber exactamente dónde está su hijo, sino tranquilizarse sabiendo que está bien (Ferrari e Rivoltella, 2010). Pero poco a poco los padres acaban usando también el celular, como lo usa su hijo con los coetáneos. Así el celular **acerca las generaciones**. Ésta es una base muy buena para la labor educativa de los padres.

Ciertamente, no conviene que los padres actúen como **controladores**. Controlar es algo negativo. El control lleva a la censura, a la prohibición y hasta a la eliminación de los medios en el entorno familiar. Hay parejas con niños pequeños, que aseguran: «Hemos decidido no comprar televisor», «No tenemos ni computador ni conexión», «A mi hijo jamás le compraré un celular». Esto es algo estéril y dañoso. Estéril, pues el hijo consumirá medios fuera de casa. Dañoso, pues le quita al hijo elementos de integración social, y no le proporciona elementos educativos sobre los medios (Ferrari e Rivoltella, 2010).

5.2. El caso del **cyber-bulismo**

La escuela ha sido siempre teatro de comportamientos opresivos entre los coetáneos, pero en estos últimos años están aumentando nuevas formas opresivas en un contexto digital. Es el caso del 'cyber-bulismo' (del inglés 'bully', que significa matón, pendenciero, abusador). Se da el bulismo, cuando hay comportamientos opresivos repetidos de un '**perseguidor**' contra una '**víctima**', que sufre daños directos (ataques físicos e insultos) o indirectos (aislamiento del grupo), teniendo como cómplice al **grupo** de coetáneos. Y el cyber-bulismo es una agresión intencional hecha a través de formas electrónicas, como Internet, celulares, etc. Por desgracia, el bulismo encuentra en la escuela su contexto **privilegiado** (Ferrari e Rivoltella, 2010).

El anonimato en la red empeora la situación, pues es más fácil esconderse en la red. Y el grupo crece exponencialmente en la red. En junio de 2006 un muchacho del Instituto Steiner de Turín fue golpeado, filmado en clase y publicado on-line por los compañeros. (Ferrari e Rivoltella, 2010). En noviembre de ese mismo año 2006 algunos muchachos golpearon y se burlaron de un compañero discapacitado filmando la agresión en un 'videófono', es decir, en un celular con videocámara. Los muchachos después publicaron lo filmado en YouTube, poniéndolo entre los filmes cómicos. Por ello Google, propietaria de YouTube, fue acusada de complicidad en difamación agravada (Spadaro, 2010).

En realidad la puesta en red sólo es, por desgracia, solamente la punta de un iceberg. Lo mismo está mal, aunque no se pase por Internet. Esto es grave y debe cuestionar a los educadores, pero sobre todo a los propios muchachos sobre los motivos que les empujan a actitudes y conductas tan exhibicionistas y violentas. Por eso los gobiernos dictatoriales encuentran tan peligrosas estas plataformas de video, y las someten a filtros y censuras. También se puede controlar esto por medio de la educación.

¿Cómo usar los instrumentos de comunicación 2.0 como educación contra el bulismo? Hubo un **proyecto RAMEBIS** (Ricerca-Azione su Multimedialità, Educazione e Bullismo In Scuola) en Sicilia, que duró dos años (Ferrari e Rivoltella, 2010b). Con él se trataba de promover un comportamiento de uso **correcto y equilibrado** de los medios digitales por parte de los adolescentes en caso de bulismo. En otra investigación los adolescentes señalaron estas funciones de los medios digitales: función transgresora de los medios (digitales y no), como en el caso del bulismo (29,5%), socializante (29%), lúdica (20%), comunicativa (14%), informativa (6%) y creativa (3%). (Carenzio, Fontana e Mingrino, 2010). Las agencias educativas (familia y escuela) no ofrecen respuestas eficaces al bulismo. La familia no se siente suficientemente competente para dar respuesta. El sistema escuela parece defenderse pidiendo una reglamentación o prohibiendo a los adolescentes el traer **celulares** a la clase (Ver <http://www.codicinobullismo.splinder.com>).

He aquí algunos criterios: esta educación debe ser **preventiva**; tampoco se trata de prohibir simplemente el **uso de los medios**, sino más bien de **rehabilitar a la víctima** a través de ellos: «¿Cometiste una infracción online

contra alguien? Rehabilita a tu compañero también online» (Ferrari e Rivoltella, 2010). La educación debe orientarse siempre a una vigilancia crítica.

5.3. Segunda vida (*Second Life*)

Este sitio web (www.secondlife.com) introduce a una especie de videojuego, donde se puede reproducir en un paisaje o escenario un simulacro de forma de vida. Uno crea su 'ego' virtual (el 'avatar', que en sánscrito significa 'descender'; es el descenso de una divinidad a la tierra entre mortales). Lo hace a su propio gusto en el traje, cara, sexo, identidad, etc. El territorio tiene regiones, islas, cielos donde volar, ciudades que visitar (Dublín, Amsterdam, Roma...), desde donde enviar tarjetas postales. Hay conciertos adonde se puede entrar. Los gastos se pagan con moneda propia: un dólar equivale a 260 Linden dólar; un euro a 360 Linden dólar. Está la BBC, CBS, Toyota, General Motors, etc.

Hay propuestas de matrimonio, pero no se habla de 'bodas', sino de 'compañeros/as'. Los genitales hay que comprarlos, pero se puede seleccionar su tamaño, etc. Hay una tercera vida. Todo es una simulación digital. Pero hay muchas alarmas. Por ejemplo, ¿qué tal si la pareja es distinta de la de la vida real? (Spadaro, 2010).

6. SUJETOS CREATIVOS Y CREADORES DE CULTURA

La educación para los medios enseña a desarrollar la capacidad productiva de los alumnos, a ser creadores de la cultura popular, y de estilos y modelos de vida. Ella también permite ver la propia responsabilidad como usuario de tales medios, al preguntarse continuamente si es ésta la cultura que se desea crear. La tecnología parece aportar efectos positivos en el aprendizaje y en la productividad intelectual.

Los nuevos medios digitales son creativos, pero con estas características:

a. Portabilidad: con ellos se puede recibir y remitir mensajes en cualquier sitio privado o público. Y por eso los márgenes y estrategias de intervención educativa se deben volver a discutir por completo.

b. Rastreo de huellas: cualquier empresa puede recoger todos los datos que se han ido dejando en Facebook, etc, y puede descubrir cosas que el interesado no quisiera que ahora se hicieran públicas.

c. Hibridad social. Lo que uno escribe en un blog y en un Facebook, lo escribe como privado, pero se hace inmediatamente público, lo puede leer todo el mundo. Y éste es un **problema** típico de las generaciones juveniles: no distinguen entre el **espacio público y el privado**, cuando usan los multimedios. Más aún, no sólo no distinguen, sino que lo que antes se trataba de esconder, es ahora lo que tratan de hacer público, como parte de la construcción de su identidad individual y social (Ferrari e Rivoltella, 2010). Por ello se necesita la educación.

d. El lenguaje y la comunicación utilizados por los jóvenes es veloz, sintético y fáctico («¿Estás ahí? ¿Puedes hablar?») del SMS, del chat y del teléfono).

e. Interesa más **estar en contacto**, e interesa menos el contenido del intercambio. Se quiere ser parte del grupo, sumar: en el fondo es una necesidad típica de la fase evolutiva, por la que atraviesa el adolescente. El contacto permanente llega a ser una característica peculiar de los nativos digitales, y gestionar esta 'socialidad continua' es una competencia necesaria para no quedar fuera de la 'tribu', para no quedar aislados (Ferrari e Rivoltella, 2010).

f. Los jóvenes influyen y contagian a los adultos, y así los medios digitales son un **punto intergeneracional**. Los medios digitales ayudan a la socialización horizontal y a la vertical.

g. En la web 2.0 podemos ponernos máscaras y abandonar nuestras características personales. **El anonimato** permite romper convenciones sociales y culturales. Pero al mismo tiempo hace disminuir las responsabilidades. Esto no es por sí mismo negativo. Ofrece la posibilidad de ofrecer diversos aspectos de nuestra personalidad, que así se convierte en múltiple, híbrida y creativa.

La realidad virtual y la realidad real son modos distintos de experimentar nuestro cuerpo, nuestra mente, nuestra esfera emotiva consciente e inconsciente y nuestra relación con los demás. Obviamente también a esto

conviene estar educados, sobre todo pensando en los adolescentes, tan habituados a considerar estas posibilidades como un juego que no tiene consecuencias relevantes sobre sí mismo o sobre los otros (Ferrari e Rivoltella, 2010).

6.1. El blog

El blog nació en el año 2000. El «saber cooperativo» (por ejemplo, Wikipedia, que comenzó en 2001) y la ‘inteligencia colectiva’ (Lévy, 2002) son formas de acumulación de saber, al que cada usuario puede contribuir, añadiendo, modificando, verificando o corrigiendo los conocimientos que otros usuarios han producido ya; la revisión de parte de toda la ‘comunidad del saber’ constituye un potente mecanismo de control sobre lo correctas que puedan ser las informaciones recibidas. (Cesareo, 2010). Se basa en el principio, según el cual, «ninguno de nosotros sabe todo; cada uno de nosotros sabe algo. Pero podemos poner juntos los trozos» (Jenkins, 2007: XXVI).

Los blog (o ‘diarios personales en red’) han cambiado la escena mediática. Quizá se vio una prueba tangible el 26 de diciembre de 2004 con ocasión de la tragedia del tsunami. Antes y mejor que las agencias oficiales, decenas de personas contaron los acontecimientos que estaban ocurriendo, también con el auxilio de filmados amateurs, que fueron enviados rápidamente al Internet y metidos en blog (Spadaro, 2010). En una clase de escuela secundaria se puede considerar el mundo del blog, una realidad que ejerce una atracción creciente en el mundo juvenil. De esta forma se trata de construir un producto tecnológico de interés para los alumnos. En la primera fase se muestra cómo se construye un blog, consintiendo a la clase de recuperar eventuales experiencias informales y de poner las primeras actividades de compartir y de *peer tutoring*, mientras el docente puede limitarse a dar alguna sugerencia técnica.

Mientras poco a poco el propio blog se enriquece de experiencias y narraciones, se exploran otras realidades en otros blogs (por ejemplo, blogs de personajes famosos) y se hacen preguntas más y más complejas («¿Qué tipo de lenguaje caracteriza un blog? ¿Qué relación hay entre el blog y otros instrumentos de compartir social en la red?», etc). También pueden

ser preguntas de tipo ético («¿Qué usos incorrectos o riesgos se presentan al usar estos instrumentos? ¿Cuánto me puedo fiar de una información que encuentro en un blog o en la red en general?»). O también pueden ser problemáticas de orden teórico e ideológico (¿Qué relación hay entre el blog y el pluralismo de pensamiento? ¿Qué papel juegan las comunidades de los bloggers en los diversos contextos sociales y políticos?) (Calvani, 2010: 23).

En los países donde está limitada la libertad de expresión, se repiten las clausuras de *sites* y los arrestos de los blogger por su capacidad de crear opinión y de hacer 'contrainformación'. Pero significa que también organizaciones como hezbollah de milicianos islámicos u organizaciones filo-terroristas puedan libremente encontrar espacio de expresión y propaganda.

«En Arabia y en el mundo africano existe un número creciente de blogs; son la comidilla del día con primicias (que son a menudo censurables desde la perspectiva profesional y ética); los blogs provocan la ira de los agentes políticos, asociaciones y parlamentos, lo cual con frecuencia sentencia a los 'bloggers' a prisión, algo que había sido el exclusivo 'privilegio' de periodistas profesionales veteranos. Innumerables bloggers y usuarios de Internet han sido denunciados por las autoridades de sus países, o castigados en mayor o menor grado por los Parlamentos en Marruecos, Mauritania, Túnez, Senegal, Nigeria, Siria, Egipto y Jordania» (Eddine, 2009: 44-45).

Por eso conviene establecer la norma general: nunca fiarse. También el podcast tiene una dimensión creativa. Se distingue de la radio en que ella tiene un palinsesto fijo y hay que sintonizarlo a ciertas horas para escuchar los programas que interesan; mientras que el podcasting permite descargar los programas y escucharlos cuando se desee.

CONCLUSIÓN

Como se ve, unas dimensiones ayudan a otras de una forma complementaria y se entrelazan. Se mencionó al principio cómo la educación para los medios comenzó con los medios tradicionales (prensa, cine, radio y TV). Se observa que la educación para los medios tradicionales se diferencia de la educación para los medios digitales en que ésta le da más importancia a las dimensiones social, creativa y consciente. Esto se debe a que en

los medios digitales hay más relaciones, redes sociales, participación, creatividad y manejo secreto de los propietarios de los medios digitales. Es algo que está caracterizando a nuestra cultura postmoderna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADED GÓMEZ, J. Ignacio

(2009) «El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática», en *Comunicar, Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVI, 32, 2009. Número especial coeditado con la Alianza de Civilizaciones (ONU), UNESCO y Comisión Europea, pp. 7-8.

BAUDRILLARD, J.

(1976) *L'échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard (tr. it. *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano: Feltrinelli, 1990).

CALVANI, Antonio

(2010) «Dove va la Media Education? Riflessioni sull'identità della ME nella società contemporanea», in *Media Education 1: Studi, ricerche, buone pratiche. Erickson*. Maggio 2010. Rivista semestrale, pp. 13-26.

CAMPS, Victoria

(2009) «La educación en medios, más allá de la escuela», en *Comunicar, Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVI, 32, 2009. Número especial coeditado con la Alianza de Civilizaciones (ONU), UNESCO y Comisión Europea, pp. 139-145.

CARENZIO, Alessandra; FONTANA, María Pía e MINGRINO, Marta

(2010) «Le risposte degli adolescenti e degli insegnanti», in Rivoltella, Pier Cesare; e Ferrari, Simona (2010) *A scuola con i media digitali. Problemi, didattiche, strumenti*. Milano: Vita e Pensiero, pp. 125-152.

CESAREO, Vincenzo

(2010) «La scuola al tempo della modernità», in *Media Education 1: Studi, ricerche, buone pratiche. Erickson*. Maggio 2010. Rivista semestrale, pp. 39-50.

EDDINE NAJI, Jamal

(2009) «Educación en medios ante la brecha digital en los países del Sur», en *Comunicar, Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVI, 32, 2009.

Número especial coeditado con la Alianza de Civilizaciones (ONU), UNESCO y Comisión Europea, pp. 41-50.

FERRARI, Simona e RIVOLTELLA, Pier Cesare

(2010) «Nuovi media e comportamenti degli adolescenti: i problemi educativi», in Rivoltella, Pier Cesare; e Ferrari, Simona (2010) *A scuola con i media digitali. Problemi, didattiche, strumenti*. Milano: Vita e Pensiero, pp 45-78.

JENKINS, H.

(2007) *Cultura convergente*, Milano: Apogeo (ed. or. 2006).

KUBEY, Robert and CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly

(1990) *Television and The Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience*. LEA.

LÉVY, P.

(2002) *L'intelligenza collettiva*, Milano: Feltrinelli (ed. or. 1997).

MARTÍNEZ DE TODA, José

(1998) «Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología de Evaluación)», en *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación* (Caracas), N. 103, 1998, pp. 33-47.
<<http://www.ntedu.org/comunica/artimartinez.html>>.

MARTÍNEZ DE TODA, José

(2010) «Sugerencias para el uso de Facebook (en la Red de Estudiantes Jesuitas interesados en la comunicación)».
http://www.flacsoandes.org/comunicacion/cts/papers2.php?pub_id=326

MASTERMAN, Len

(1985) *Teaching the Media*. London: Routledge.

SPADARO, Antonio

(2010) *Web 2.0; Reti di relazione*. Milano: Paoline.

SOLOMON, Eve

(2009) «El papel de la autoridad reguladora en la alfabetización mediática», en *Comunicar, Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVI, 32, 2009. Número especial coeditado con la Alianza de Civilizaciones (ONU), UNESCO y Comisión Europea, pp. 147-156.

