

Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI

ISIDRO MORENO HERRERO
Universidad Complutense de Madrid

JOSÉ ANTONIO GARCÍA SERRANO
Universidad Antonio de Nebrija

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, educación y tecnología.

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, education and technology.

Résumé

Le terme «nouveaux écrans» fait référence aux nouveaux moyens de communication, plus concrètement à Internet, les jeux vidéo et les portables qui, à côté d'autres plus classiques tels que la télévision et la publicité, configurent la situation actuelle des technologies de l'information et de la communication. Dans cet article, nous analysons ces différents écrans en soulignant leurs avantages et leurs inconvénients. Notre intention est de fournir des éléments de réflexion afin que tout personne impliquée dans les processus éducatifs puisse les utiliser comme points de référence à l'heure d'aborder une analyse critique des moyen de communication. De la même manière, elle pourra élaborer ses propres idées pour mieux aborder l'éducation en matière de technologies de l'information et de la communication.

Mots-clés

Moyens de communication sociale, Internet, publicité, téléphone portable, jeux vidéo, technologies de l'information et de la communication, éducation et technologie.

Fecha de recepción: 20-10-06
Fecha de aceptación: 24-11-06

Hoy en día nos exponemos 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 nos haya dado tiempo a actualizarnos sobre estas tecnologías que hoy podemos 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”, alumno, profesorado y educadores en general.

Una metodología que propicia la idea anterior es la puesta en práctica de lo que se ha llamado el *aprendizaje cooperativo*, en donde el aprendiz es el eje central de toda la actividad que debe interactuar con otros aprendices por lo que se genera una dinámica de trabajo en equipo (parejas, pequeños grupos, grupos expertos, grupos homogéneos, heterogéneos y gran grupo) en donde cada uno necesita la colaboración de los demás para llevar a cabo determinadas tareas estructuradas. Johnson y Johnson, psicólogos sociales precursores del método de aprendizaje cooperativo (*learning together* - aprender juntos-) lo definen como “el empleo didáctico de grupos reducidos en los que los alumnos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás” (1999, 14).

Veamos ahora los rasgos más característicos de lo que se ha dado en llamar nuevas pantallas:

La televisión

Nunca un electrodoméstico ha influido tanto en nuestras vidas. La televisión está presente en el 99,9 % de los hogares españoles; y una buena parte de la población pasa diariamente parte de su tiempo ante el televi-

sor. La televisión no es ni mala ni buena, está ahí, convivimos con ella y lo que hace falta es que sepamos utilizarla de forma prudente y valorar sus mensajes adecuadamente.

Lo cierto es que 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, 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, 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, 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.

Estudios recientes consideran a la televisión como uno de los artífices de la educación de finales del siglo XX y del presente. Los padres y, en cierto modo la sociedad, han delegado su papel educador a la televisión, que ejerce además como agente socializador en detrimento de la propia familia y de la escuela; un ejemplo lo encontramos en el lanzamiento de *BabyFirst TV*, canal de televisión americano dedicado a niños de 0 a 6 años. 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, A. 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». Así mismo, el estudio realizado por Ballesta *et al* (2003, 269) recomienda «hacer campañas divulgativas entre la familia acerca de la importancia que tienen los medios de comunicación en la formación de sus hijos, y en especial la televisión. Para ello habrá que formar en modelos de consumo, desde el hogar, para que se tome conciencia de los riesgos que tiene un consumo individualizado y fuera de “control” de los adultos de los contenidos propuestos en la misma y ofertar alternativas de uso y consumo colectivo por todos los miembros del hogar».

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

1 Instituto de la juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

sí que hay que ser conscientes, al exponerse a sus contenidos, de que 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.

Es evidente que la televisión puede ayudarnos mediante programas informativos, documentales y de entretenimiento a conocer realidades lejanas con las que sería difícil entrar en contacto de otra manera y recibir informaciones en un tiempo récord, pero es necesario también conocer el funcionamiento y los objetivos del medio así como las empresas que hay detrás para comprender por qué se seleccionan unos aspectos de la realidad y no otros, o por qué unos son presentados de forma positiva y otros no. En general, se tiende a creer en la veracidad de lo que aparece en la pantalla como información, pero esa información puede adquirir matices muy diferentes en función del objetivo y del punto de vista desde el que el medio la enfoque, lo que implica diferentes lecturas de la realidad, ninguna falsa probablemente, pero que pueden llegar a ser diametralmente opuestas.

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, 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:

- Ser capaces de utilizar la televisión de forma responsable.
- 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.

Aun quedaría una tarea pendiente en el ámbito educativo: la enseñanza del lenguaje audiovisual como medio de expresión del alumnado

y, en definitiva de las personas, de forma que puedan, al menos, participar activamente de la catarata de mensajes audiovisuales que nos bombardea continuamente.

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

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

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

El sistema publicitario se organiza en una cadena de elementos que van desde el anunciante hasta los medios de comunicación, pasando por agencias de publicidad y centrales de compras de medios; en donde curiosamente, el público no forma parte de esa cadena. La audiencia no aparece como un agente del sistema publicitario, sencillamente porque no lo es. El público es apenas la moneda de cambio que ofrecen los medios a los anunciantes en canje por su aportación económica.

La publicidad es 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 y conservar 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, hemos señalado en un trabajo reciente (2006) 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".

La publicidad pretende inducir a lo que se ha llamado el “consumo simbólico”, es decir, a asociar el consumo de determinados productos a valores que les son ajenos. Los valores que utiliza la publicidad suelen coincidir bastante con los valores sociales dominantes (el objetivo es aprovecharse de ellos), pero seleccionando aquellos son más útiles para apoyar las estrategias comerciales. En el informe sobre Jóvenes y Publicidad (2004, 96) se afirma: «entre los valores “genuinamente juveniles” a los que recurre la publicidad, están excluidos aquéllos que forman parte de lo, en teoría, socialmente deseable». Cuando se promocionan actitudes que inducen a comportamientos y hábitos poco saludables, como a malos hábitos alimentarios, consumo de alcohol o tabaco, malos hábitos en seguridad vial; o se fomentan valores que exaltan el éxito social, económico o sexual a toda costa basado en hábitos de consumo y evitando el camino de una costosa superación personal; o el disfrute del presente y la transgresión de la norma sin límites, desde la poderosa maquinaria publicitaria, se puede estar influyendo muy negativamente en la socialización y en la creación de escalas de valores especialmente en los niños y jóvenes.

Según las conclusiones del estudio citado sobre Jóvenes y publicidad (2004, 153) «En cualquier caso, los jóvenes hacen un análisis formal de los anuncios publicitarios centrado en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud. (...). Además, existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publica), que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. De ahí la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretende transmitir, sobre todo cuando se planteen de forma metafórica y no explícita: es difícil calibrar la influencia de unos valores que aparentemente no se perciben y que, si actúan, parecerían hacerlo de forma implícita, casi subliminal». Estas afirmaciones crean, una vez más, la necesidad de profundizar en el análisis de los mensajes y mecanismos utilizados por la publicidad para no caer en lo que para unos, los profesionales de la publicidad, es simplemente una conducta de compra y un éxito en su trabajo y para otros, en especial los sujetos en proceso de socialización, puede convertirse en una trampa y en la creación de falsos referentes y modelos de interacción social.

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.

En 1995 se estimaba en cerca de 20 millones los usuarios de Internet. Durante el año 2005 el número de usuarios de Internet superó los 884 millones de internautas. El crecimiento actual significa un incremento del uso de la red de un 126,4 % desde el año 2000 hasta la actualidad. Las estimaciones de crecimiento publicadas por organismos de referencia como *Forrester Research*, *Micrological Research* o el *UMTS Forum*, prevén que el crecimiento siga la misma tendencia, llegando a alcanzar en 2008 los 1.500 millones de usuarios en el mundo³. Estas cifras nos pueden dar una idea de la dimensión que ha alcanzado Internet.

En nuestro país, según datos del Instituto de la Juventud, el 32,1% de los jóvenes españoles disponen de ordenador para uso personal, y el 30,5% de uso familiar. En tanto que el 20,8% de los jóvenes disponen de una conexión a Internet de uso personal y el 20,7 de uso familiar. Como se ve el uso que hacen los jóvenes españoles sobrepasa el 40 %, un poco por encima del total nacional. La penetración de Internet en los hogares de la Unión Europea supera ya el 50%. En España, el número de internautas casi se aproxima a los 14 millones y se estima que uno de cada tres hogares dispone de conexión a Internet⁴.

3 Internet World Stats, citado en, eEspaña 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

4 La sociedad de la información en España en 2005. Fundación Telefónica.

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.

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". Entre las formas de adicción más frecuentes aparecen el cibersexo, los *chat*, los juegos *on line* y la búsqueda patológica de información.

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. Difundir información falsa para perjudicar a una

persona o entidad, recaudar dinero utilizando un sistema piramidal, recolectar direcciones de correo electrónico con las que luego realizar *spam* (enviar publicidad no deseada) o averiguar hasta dónde puede llegar y a cuánta gente se puede engañar, son algunas de las causas que se intuyen sobre por qué se crea un bulo.

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 *we-blog* de jóvenes anoréxicas en la que se animan unas 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”⁵, 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.

Otro de los problemas actuales de uso perverso de la red es la pornografía infantil. Según una encuesta realizada en el portal MSN⁶ en octubre de 2002, la pornografía infantil se ha convertido en el problema que más preocupa hoy en día a los internautas. En respuesta a la pregunta «¿Qué es lo peor de Internet para ti?», el 40% reconocía que es la pornografía infantil, por encima de los virus y la falta de seguridad (32%), la lentitud (15%) o la posibilidad de ser espiado (12%). Este mismo informe estima que en el mundo existen más de 4.000.000 de sitios de Internet que contienen material de sexo con menores, y cada día se crean unos 500 nuevos. En total, reciben más de dos mil millones de visitas anuales. Respecto a la cantidad de material que incluyen, baste como ejemplo que la mayor base de datos de pornografía infantil ha sido elaborada por la policía británica, y cuenta con unos 3.000.000 de fotografías diferentes. Aproximadamente, el 60% de estos sitios son de pago y están

5 www.protegeles.com

6 Informe sobre la pornografía infantil en Internet. ANESVAD, 2004.

alojados principalmente en países con grandes diferencias económicas, pero con desarrollo tecnológico suficiente (Rusia, Brasil, etc.).

Todos los estudios y los datos que se desprenden de ellos, junto con la falta de regulación sobre contenidos en Internet, hacen 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 ECPAT⁷ y UNICEF:

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

Como ya se ha indicado, no todo es malo en Internet, 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.

⁷ 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.

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. Gracias a la red podemos realizar cualquier transacción económica, organizar un negocio, estar al día en lo referente a películas, música y moda, etc. 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, 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

Casi el 50% de los niños, y más del 25% de las niñas, reconoce que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos. Más del 50% de los niños y casi el 15% de las niñas reconoce que juega con videojuegos clasificados para mayores de 18 años. Estas y otras afirmaciones, recogidas en la guía *Videojuegos, guía para padres*, avalada por la Oficina del Defensor del Menor, deberían ser suficientes para reconocer la importancia que el fenómeno de los juegos electrónicos tiene en la vida de la población más joven. Pero no se trata de demonizar a un medio que tiene tantos defensores como detractores y que a cada estudio científico que denuncia sus efectos nocivos tanto sobre los hábitos sociales como sobre las aptitudes físicas y sensoriales de los usuarios, responde otro defendiendo las virtudes y beneficios que provoca.

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.

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 PEGI⁸.

Según Rodríguez San Julián (2002) nada menos que el 58,5% de los jóvenes entre 14 y 18 años juega habitualmente con videojuegos, y sólo un 4,8% no ha jugado nunca. Un estudio posterior, Cánovas (2005), realizado entre niños y jóvenes de 10 a 17 años amplía esta cifra hasta el 69%. En todo caso se trata de un fenómeno mayoritariamente infantil y juvenil que alcanza a más de 8 millones de personas en nuestro país. 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 auspiciado por el Instituto de la Mujer (2004) 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

8 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.

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.

Hay muchos tipos de videojuegos y los límites entre géneros no están definidos perfectamente. Una clasificación práctica de los videojuegos es la que propone el estudio de FAD e INJUVE:

- Juegos de práctica de deporte. Son aquellos que simulan en la pantalla la práctica deportiva, normalmente recreando competiciones y jugadores reales, como “Outlaw golf”, “SSX Snow” o “Virtual Tennis”.
- Juegos de aventura gráfica. Mantienen un hilo argumental, habitualmente en un universo de ficción o histórico, requieren no sólo de destreza sino también de ciertas dosis de estrategia. Son muy populares entre los adolescentes. “Harry Potter”, “Zelda Collection” o “Tomb Raider”.
- Juegos de estrategia. El protagonista ha de trazar estrategias de actuación para lograr unos objetivos. “Los Simms”, “Civilization”, “Estratego” o “Age of Empires”. Pueden ayudar a desarrollar la capacidad de deducción lógica en niños y adolescentes.
- Juegos de estrategia deportiva. Se debe gestionar un equipo, en sus aspectos deportivos y financieros. “FIFA”, “Pro Evolution Soccer”.
- Juegos de lucha. Se basan en la competición de personajes que deben acabar con sus oponentes. “Pokemon Stadium”, “Mortal Kombat”, “Dragon Ball Z” o “Rival Schools”.
- Juegos de plataforma. El usuario debe superar pantallas con desafíos como laberintos y pruebas para seguir jugando. Imponen un ritmo rápido y requieren tiempos de reacción mínimos. Precisan atención focalizada y memoria. “Super Mario Bros”, “Pin ball”, “Rayman”.
- Juegos de rol. En ellos se une la aventura y la estrategia. Se suelen desarrollar en mundos fantásticos de la antigüedad. “Final Fantasy” es un ejemplo.
- Juegos de simulación. Permiten experimentar el funcionamiento de máquinas, fenómenos y situaciones y asumir el mando. Exigen estrategias complejas. “Flight Simulator”, “Zoo Tycoon” o “Giant Industry” son algunos títulos.

- Juegos de disparo. La aventura que plantean es “abrirse paso” disparando contra todo tipo de enemigos. “Metal arms”, “Quake”...
- Otros: Juegos de preguntas, juegos de lógica, etc.

La industria del videojuego, quizá por su relativa juventud es el gigante escondido de la industria del ocio en todo el mundo y factura más que el cine, la música o los DVD. En 2005 el sector facturó en España nada menos que 863 millones de euros y más de 2 millones de videoconsolas⁹. En la industria del videojuego cabe distinguir entre dos negocios (aunque están íntimamente relacionados), el *hardware* o videoconsolas y el del *software* o programas de juegos.

Respecto al *hardware* se puede distinguir entre el PC convencional (y por tanto no incluido en las cifras de negocio del sector) y las videoconsolas, plataformas con lenguajes operativos diferentes y que no son compatibles entre sí. Las videoconsolas además pueden ser de sobremesa o portátiles. El negocio del *hardware* de los videojuegos está fuertemente concentrado a nivel mundial en apenas 4 grandes compañías multinacionales (ninguna española), lo que permite hablar de los videojuegos como un fenómeno global.

CONSOLAS DE SOBREMESA	CONSOLAS PORTÁTILES
Microsoft (XBox)	Nintendo (Game Boy, DS)
Nintendo (Game Cube y Wii)	Nokia (Mobile Phone)
Sony (Play Station 2 y 3)	Sony (PSP)

En cuanto al *software*, el mercado está apenas un poco más repartido. Cada año se lanzan unos 1.500 títulos diferentes en todo el mundo, pero muy pocos son rentables. Hacer un videojuego cuesta una media de 8 millones de euros y tres años de trabajo, más alto que muchas películas de cine; y es que hay que crear una línea argumental con mucha acción, unos gráficos perfectos, una buena música, voces de actores famosos y muchas horas de diversión.

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. En cuanto al tiempo de uso de

⁹ Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento www.adese.es.

videojuegos y su posible exceso, los principales problemas que pueden provocar son:

- El aislamiento del jugador y conflictos con familiares o amigos.
- La pérdida de la noción del tiempo que “roba” tiempo a otras actividades.
- La pérdida de noción de la realidad, que puede provocar actitudes violentas o discriminatorias.
- La adicción, con absorción de tiempo, y recursos económicos.
- Efectos perjudiciales para la salud

Por supuesto que 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 ex-jugadores), 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 tiempo 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 hemos señalado en otra ocasión (2006) 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, 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, 107), para quien «El uso de la herramienta tecnológica está afectando a la propia forma de construcción del cono-

cimiento. 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, realizando las llamadas allí donde se encuentran las personas.

Lo que no cabe duda es 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 –sms-, 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 –TICs-, 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 ha 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 una atención profesionalizada. 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 acomplexados con respecto a los que poseen teléfono móvil, lo que les hace sentirse inseguros. Muchos menores desarrollan intranquilidad e incluso ansiedad cuando se ven obligados a prescindir de su teléfono móvil, normalmente como consecuencia de una avería o de un castigo.

Este tipo de dependencia lleva a situaciones en las que algunos jóvenes se ven obligados a mentir y a robar para conseguir dinero cuando se quedan sin saldo. De entre las conclusiones sobre el uso abusivo del teléfono móvil, el estudio mencionado de "Protégeles" (2005) subraya:

- a) Al menos uno de cada tres menores (38%) con teléfono móvil afirma desarrollar intranquilidad e incluso ansiedad cuando se ve obligado a prescindir de su móvil.
- b) Un pequeño porcentaje de los menores con móvil (11%) afirma

haber llegado a engañar o mentir a sus padres, e incluso en alguna ocasión a sustraer dinero, para poder recargar su saldo.

c) El gasto que realiza en teléfono móvil un 25% de los menores que utiliza este servicio, es considerado abusivo.

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 mal uso está provocando una serie de situaciones conflictivas que perjudican claramente a los más jóvenes que son los usuarios por excelencia. El estudio mencionado aborda seis de estas situaciones que se plantean en la utilización del teléfono móvil: el acoso, la incitación al juego y al consumismo, la recepción de mensajes no solicitados, el envío de mensajes amenazantes o insultantes, las conversaciones con desconocidos y la recepción de fotografías pornográficas.

Por si fuera poco, últimamente están surgiendo otros usos perversos de utilización del móvil que, en algunos casos, entran en el terreno de lo delictivo. Tal es el caso de grabaciones en vídeo y fotografías hechas con móviles por algunas pandillas pegando a personas, de actos de *bullying* –que ya empiezan a llamarse *e-bullying*– en centros educativos, de agresiones a mendigos y desconocidos, o simplemente de momentos íntimos “robados” a otras personas. Estas grabaciones después son intercambiadas como “trofeo” mediante mensajes o *e-mail*.

Pero el recurso principal de comunicación entre jóvenes, el más barato, rápido y transgresor, es el de 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), pusieron en marcha en octubre de 2005 el proyecto “exo x ti y xa ti” –hecho por ti y 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 la posibilidad de 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.

A medida que avanza el desarrollo tecnológico se dibuja más el futuro de los terminales móviles como el gran centro individual de ocio y comunicaciones del futuro. Ya se ha rodado, por ejemplo, una serie destinada a emitirse sólo por los móviles. Hoy ya sirven para mucho más que hablar y enviar mensajes, se pueden hacer fotografías, grabar vídeo o audio, jugar o utilizar otras aplicaciones como agenda, calculadora, reloj, etc.

En el futuro, con el avance de las redes y el desarrollo de la micro-

electrónica, encontraremos terminales móviles “especializados” con usos como receptor de televisión TDT (con programación propia o visión bajo demanda)¹⁰, 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. Además, en los medios de comunicación unipersonales (móvil, *chat*), es necesario saber que en ocasiones el interlocutor puede no ser quien o lo que afirma ser.
- ¿Por qué lo envía? Conociendo al emisor y sus intereses será más fácil identificar intenciones ocultas en una lectura primaria de los mensajes.

¹⁰ El Plan Técnico de la TDT reserva ya un canal nacional de televisión digital para telefonía móvil.

- ¿Para qué? Además de detectar segundas intenciones es necesario para mantener una 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 no preparadas 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 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 tecno-

logías 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 acrícticos 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>
- Ballesta, J. (Dir.) (2003). *El consumo de los medios en los jóvenes de Secundaria*. Madrid: CCS.
- 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.
- Fundación Auna. (2006). *eEspaña 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Auna.
- Fundación Telefónica. (2006). *La sociedad de la información en España en 2005*. Madrid: Fundación Telefónica.
- 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: Desclée.

- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Infoadex (2006). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid: InfoADEX SA.
- Johnson, D.W., Johnson, R.T. y Holubec, E.J. (1994). *Cooperative learning in the classroom*. Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- McFarlane, A. Parrowhawk, A. & Heald, Y. (2002). *Report on the educational use of games*. [En línea] <http://www.team.org.uk>
- Moreno Herrero, I. y García Serrano, J.A. (2006). *Guía multimedia. Pantallas sanas*. Zaragoza: Dirección General de Salud Pública, 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.
- Sánchez, L. Megías, I. y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. 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: Master en TV Educativa. *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.

