

Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio*

Screens and the youth in the augury of the new millennium

José Antonio Gabelas Barroso

Doctor en Ciencias de la Información. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
Barcelona, España.

RESUMEN

Jóvenes y pantallas (televisión, Internet, videoconsolas, dispositivos móviles) mantienen una intensa y estrecha convivencia. Mientras los padres, profesores y muchos estudiosos piensan que las relaciones que los jóvenes experimentan alrededor de las pantallas son básicamente negativas, los propios jóvenes opinan lo contrario. La fenomenología de las pantallas ha colaborado en la construcción de unos escenarios de relación y convivencia, produciendo un nuevo tiempo de ocio, basado en el entorno tecnológico, que acaricia las fronteras de lo presencial y lo virtual. El modo de conocer, pensar, sentir y relacionarse de los jóvenes, cuestiona la función social y educativa de los agentes sociosanitarios y educativos. Entendemos que es urgente la creación de proyectos de alfabetización audiovisual y multimedia que cuenten con los propios menores. Estos escenarios de crecimiento no están exentos de conflictos, entendidos como oportunidad para crecer. Esta ponencia arranca de un breve diagnóstico de la situación, proponiendo unas estrategias de intervención.

Palabras clave: Sociología del ocio, consumo multipantallas, alfabetización audiovisual, multimedia, virtualidad.

ABSTRACT

The youths and screens (television, Internet, video console, mobile devices) maintain an intensive and close coexistence. Whereas the parents, professors and many specialist consider that relationships that youth show in face of screens are basically negative, the own youth think quite the contrary. Screen phenomenology has leads to the construction of some scenarios of relation and coexistence and has produced a new leisure time very near of the frontiers of eyewitness and the virtual

one. The way of to know, think, feel and relate of the youth, questioning the social and teaching function of socio-health and educational agents. We consider that it is urgent the design of audiovisual and multimedia literacy taking into account the criterion of the own youth. These growth scenarios are not free from conflicts, considered as the chance for growth. Present paper is from as brief diagnosis of the situation and to propose intervention strategies.

Key words: Leisure sociology, multi-screen consumption, audiovisual literacy and multimedia, potential.

PANTALLAS Y JÓVENES, NO SON LO QUE PARECEN

Las pantallas no tienen buena prensa. Con el nacimiento del cine en 1895, se proyecta uno de los primeros documentales: "Llegada del tren", de los hermanos Lumière, que solo duró cuarenta y nueve segundos, pero suficiente para que los espectadores sentados en la pequeña sala de exhibición se asustaran porque pensaron que el tren les podría arrollar. Cuando apareció la televisión, una romería de psicólogos primero, de psiquiatras después, hicieron cientos de estudios sobre sus efectos (casi siempre perversos); llegaron los videojuegos, considerados un escenario para adictos y desadaptados; y ahora con Internet, los titulares de prensa subrayan cómo los jóvenes graban palizas con sus móviles y luego las cuelgan en la Red. Pero si las pantallas tienen mala prensa, los jóvenes tampoco disfrutan de una buena imagen. Piensen: ¿cuándo y cómo se presentan a los jóvenes en los informativos? Aparecen poco, y casi siempre asociados a la violencia callejera, el botellón, la droga y la delincuencia.

Los jóvenes como amenaza no es la única construcción, también se presentan como amenazados, como víctimas y vulnerables que lo son, carne de cañón para los excesos de la tecnología (Internet y videojuegos) o la violencia en las calles. Amenaza o amenazados, los jóvenes padecen estas representaciones que marcan la "agenda setting" de la información, principalmente en la televisión.

Junto a esta crónica negra, existe el discurso rosa, la publicidad sirve en bandeja dorada el joven como cuerpo 10, porque lo joven vende, dado que existen muchos intereses económicos; sin embargo, los intereses de los jóvenes no interesan ni a los publicistas, ni a los medios de comunicación, ni a los accionistas de estos medios. El mercado investiga y ha comprobado que uno de los aspectos que preocupan y mucho a los jóvenes es la popularidad. *QUART* (2004:87) señala que "en EE. UU. se están realizando fiestas de cumpleaños en las que los padres se gastan con sus hijos de 14, 15, 16 años, el equivalente a 50 000 dólares; es decir, lo que a ellos les podría suponer arreglarse los dos baños o una cocina, lo dedican a pagarle una fiesta al niño para que su hijo tenga un día de gloria". Estamos hablando de familias de clase media.

La popularidad permite al adolescente estar integrado. Les preocupa sentirse marginados del propio grupo de pares, resulta difícil ir solo por la vida, el que se diferencia de los demás es marcado. Con la popularidad, la integración está garantizada, los publicistas lo saben. Un publicista dijo que "el chaval se da perfecta cuenta en el colegio de qué compañero lleva las zapatillas equivocadas". La moda impone un estilo y una estética, la marca hace popular entre el grupo de iguales. En EE. UU., las grandes marcas comerciales ya están contratando a los llamados

"marketers", jóvenes comerciales y asesores, que se dedican a ir por las tiendas, por las calles y observar lo que hacen los demás jóvenes. Hablan con ellos y recogen datos, los invitan a unas reuniones para extraer información: ¿dónde compras esos pantalones?, ¿por qué te los has comprado?, ¿por qué te han gustado?, ¿por qué no? Estos datos llegan directamente a los diseñadores que elaboran el siguiente producto.

Otro de los discursos que embalan el constructo juvenil es la generación "net", también llamada "on-off". Una generación que ha nacido entre los videojuegos, dispositivos móviles e Internet, preparada de modo natural para mover el ratón y navegar en la Red. Una infinidad de campañas publicitarias de ipod, portátiles, telefonía móvil, ofrecen "lo joven" como garantía de éxito, vinculado a lo último en tecnología.

¿Qué existe detrás de estos tres discursos, los jóvenes como *amenaza*, como víctimas o como seres superdotados para el manejo tecnológico? Observamos un doble paternalismo. Paternalismo moral porque en la medida que los jóvenes sean débiles, vulnerables y estén amenazados por todos los peligros sociales y tecnológicos, será necesario el padre adulto que lo proteja. En el caso de que sean una amenaza, también el adulto se ocupará de poner orden y velar por su seguridad. El otro paternalismo es el mercado. A la empresa le interesa mucho que los jóvenes sean la generación NET, que todos piensen que están preparados de una forma natural para desenvolverse por la virtualidad y las nuevas tecnologías. Con este criterio como tendencia se venderán ordenadores, móviles, videoconsolas. El padre moral y el padre mercado garantizan el sistema, aseguran el control y sistematizan el poder.

¿Qué consecuencias culturales y sociales tienen estos discursos reduccionistas?

- En primer lugar, algunos jóvenes llegan a interiorizar este discurso. Si tú le dices a un niño que es un vago, que es un inútil, al final el niño pensará que es un vago y un inútil, ¿para qué va a ser lo contrario, si todos lo piensan? Siempre le resultará más cómodo y gratificante responder a las expectativas que tienen sobre él los que le rodean y protegen, algo parecido ocurre con los jóvenes que oyen repetidamente estos mensajes.
- En segundo lugar, es un discurso que hace de pantalla, que proyecta unas distorsiones, y oculta otras realidades que sí reflejan y preocupan a los jóvenes, como es el derecho a una vivienda digna, sus relaciones afectivas, o el acceso a un trabajo no precario. Discurso que hace de cortina de humo que reduce la visión a solo algunos detalles, generalmente episódicos y superficiales, y al mismo tiempo narcotizan; es el moderno "pan y circo", que utilizaban los romanos para distraer a los no ciudadanos de sus miserias diarias. *McLuhan* decía: "el medio es el mensaje" y luego añadió que "el medio es el masaje" porque existe una agenda *setting*, una agenda de contenidos, que establece con normalidad la televisión, porque es el medio que tiene más difusión y penetración social con un 99,5 % de presencia en todos los hogares de España. Establece unos contenidos que se reproducen en otras ventanas: Internet, prensa, radio. Desde la televisión se imponen unos cánones, unos comportamientos éticos y estéticos. De modo que estamos ante unas representaciones en las cuales el poder, ejerce un control social.
- En tercer lugar, es un discurso cínico, porque se califica a los jóvenes como hedonistas, que sólo piensan en gastar y divertirse; sin embargo se les inculca el consumismo. Les ofrecen grandes centros comerciales, les diseñan sin ninguna otra alternativa, grandes campañas publicitarias, para luego señalarles con el dedo increpándoles "sois unos consumidores y unos vividores".

Se subraya que los niños y los jóvenes son solamente preadultos, olvidando que tienen el derecho y deben tener la oportunidad de crecer, así como de equivocarse. Crecer no es cómodo para nadie, no lo es para los padres que tenemos hijos adolescentes y lo es menos para el propio adolescente. Una educación para la autonomía, permitirá que los menores afronten sus conflictos, desarrollen su asertividad, siempre y cuando hayan tenido la ocasión de decidir, de elegir entre lo que les conviene y no, así como de equivocarse.

MIRADAS FASCINADAS, CONFLICTOS ABIERTOS

Las pantallas ejercen sobre la mirada de los espectadores en general, y de los jóvenes en particular, una intensa y permanente atracción. El estímulo audiovisual y además narrativo satisface diferentes gratificaciones^a:

- *Sensoriales*: porque el estímulo audiovisual es concreto, dinámico; a diferencia del textual, que es abstracto.
- *Narrativas*: todos los pueblos y relatos necesitaron sus narraciones. El relato audiovisual permite en sus planos, ritmos, montajes, sonidos, angulaciones, colores, contar una historia de un modo atractivo y seductor.
- *Emotivas*: el espectador se implica en la identificación y proyección de los personajes, en sus estereotipos, en sus situaciones. Estos mecanismos son una catarsis para el espectador, en cuanto que purga y purifica a través del itinerario de la intriga, del suspense, sus angustias y desvelos. El final feliz, o el triunfo del orden y la armonía supone la liberación, y el control del caos.
- *Estéticas*: en el ejercicio de ver se contempla la composición, el colorido, la puesta en escena, la banda sonora, que producen un disfrute del gusto.

A la fascinación de lo audiovisual, añadamos lo multimedia, que permite que el joven usuario (internauta o jugador) disponga de una interface que le permita "entrar" en el programa o en el juego, desarrollando no solo unas competencias sociales y lúdicas, también cognitivas y emotivas.

Estas miradas fascinadas son miradas en conflicto. Es cierto que el joven es vulnerable, que experimenta procesos de adaptación y desadaptación, que experimenta la presión del entorno. No entendemos el conflicto como algo necesariamente negativo, sino necesario, como una oportunidad para crecer. El adolescente vive dentro del conflicto. En la tendencia contradictoria entre el interior, que les pide salir, explorar, descubrir su identidad; probar, acariciar los riesgos; y el exterior, que establece límites, normas y obligaciones. En una molesta y complicada crisis de identidad, ejercitan la lucha diaria consigo mismos, con los demás y con el entorno, buscando descubrir y apropiarse de su personalidad. Ciertamente, la presencia de un adolescente en casa o en la escuela es muchas veces complicada, pero no se puede olvidar que ellos están creciendo con dificultades y contradicciones.

Crecen en la paradoja del aislamiento y alejamiento de la familia, y la aproximación y búsqueda de compañía en el grupo. Este encuentro con el "exterior" les enseñará algunas normas y pautas sociales. Al joven le interesa, sobre todo, ser "alguien en el grupo", por su afán de integración y pertenencia.

La relación entre pantallas y jóvenes genera dos sugerentes iconos: el espejo y el móvil. El primero representa la cálida historia narcisista que envuelve el día a día de un adolescente, ¿se imaginan su casa sin espejos? Se trata de un ritual en el que todo pretexto es válido para mirarse en un espejo, "cuanto más me veo más segura me siento" -dice una adolescente-. Buscan el reflejo de su imagen en los escaparates, ventanillas de los autos, ascensores. El narcisismo es un signo de los jóvenes de hoy. La televisión prolonga este ritual con sus mensajes publicitarios, en los que devuelve a los jóvenes el reflejo de un cuerpo perfecto, y por tal, imposible. Ellos perciben la necesidad de ser mostrados en público y exhibir su imagen, sintiéndose populares y admirados.

"Mira mi mundo. Mírame", es una de las invitaciones que hace un adolescente a través de su fotolog. YouTube, MySpace, Facebook son un escaparate global de testimonios donde los jóvenes exhiben sus cuerpos y sus sueños. El nuevo milenio expande el individualismo, las nuevas generaciones son sensibles a la erótica de la pantalla global, las relaciones en la Red son instantáneas, rápidas, intensas y hedonistas. El psiquiatra Juan Manuel Bulacio, presidente de la Fundación de Investigación en Ciencias Cognitivas Aplicadas (ICCAP), señala que se trata de un "amor de cada uno consigo mismo. El proceso de individualización que es propio de la modernidad se ve acrecentado hoy como marca de época. Vemos una adolescencia extendida que va desde los 13 hasta más allá de los 30 años^b.

Los dispositivos móviles, ofrecen al joven el don de la ubicuidad, de poder estar con todos en cualquier momento y situación. "Heavy Users", así ha bautizado el marketing a los jóvenes entre 14 y 18 años: "usuarios intensivos". Para el Director Nacional de OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), José María Mújica, esta denominación ya supone un reclamo para atraer a estos jóvenes. "Es un término atractivo -explica-, y dentro de nada veremos cómo aparecen los móviles de los *heavy users* y observaremos todo un marketing en torno a esta denominación. Las campañas de publicidad van dirigidas fundamentalmente a la gente joven. Es un mercado muy interesante porque van a realizar un acto de consumo aunque el potencial económico que tienen no es muy grande. La mayoría de las veces, sin ser luego los responsables económicos de muchos de ellos. Por esta razón creemos que habría que dedicar especial atención a todas estas campañas que incitan a los jóvenes al consumo, porque un joven consumidor impulsivo será un adulto consumidor impulsivo. Y aquí existe un vacío legal"^c.

El teléfono celular concede al joven una sensación de libertad, independencia y seguridad. Se puede usar en cualquier momento, desde cualquier lugar. El teléfono fijo no poseía estas cualidades, sujeto a un lugar concreto y un lenguaje oral. Con los móviles, aparece otro modo de comunicación, no sólo verbal, también escrita y audiovisual.

El contenido informativo no es lo importante, sino su función social. Los SMS facilitan una comunicación rápida y económica, les permiten diferenciarse de los circuitos adultos de la comunicación, con un lenguaje propio y dinámico: lo que interesa es que te entiendan. El uso del móvil permite estar conectado, si el dispositivo es última generación significa que estás a la moda. Es un elemento de distinción social entre el grupo de iguales. Equivale a tener amigos y contactos sociales. Se trata de un juguete social, con unas funciones relacionales y lúdicas que conceden sentido a su posesión y su uso.

Los adolescentes son una generación diversa e individualista, consumista y selectiva. La intimidad de su territorio se deja seducir por escasos motivos, pero los productos tecnológicos han encontrado un importante nicho. Los adultos son analfabetos tecnológicos en comparación con las destrezas que desarrollan los

jóvenes. Por primera vez en la historia, los hijos pueden enseñar a sus padres: los padres y madres se sienten inseguros ante las nuevas tecnologías^d, lo que les provoca desconfianza, no saben cómo intervenir, ni tampoco conocen la influencia que el consumo de pantallas produce en sus hijos. También les provoca rechazo, porque desde el desconocimiento y el dramatismo, satanizan los contenidos y consumos audiovisuales. Esta inseguridad y desconocimiento entorpecen de modo notable su mediación positiva en el intercambio de opiniones, comentarios y pautas de conducta.

EL NUEVO ÁGORA: ESCENARIOS UBICUOS EN EL MARCO DE LA DIMENSIÓN LÚDICA: EL PLACER DEL ESPECTADOR Y DEL JUGADOR^e

La sociología coincide en que existen grandes diferencias entre la juventud de antes y la de ahora, siendo el ámbito del tiempo libre uno de los principales escenarios relacionales, de crecimiento y de cambio. Esta vivencia del tiempo libre ha experimentado una convulsa transformación, debido entre otros factores, a la enorme penetración social de la televisión y la irrupción de la fenomenología de las pantallas. Varios estudios confirman que el consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (televisión, videojuegos, Internet, móviles) son un factor socializador de primer orden^f. Se concluye que el uso de estos medios de comunicación se convierte en una praxis relacional, que proyecta un significativo ámbito de socialización y conocimiento. Los rincones de ver, y sobre todo de jugar, son el escenario para intercambiar un truco, advertir del último efecto de un juego, ahorrar esfuerzo y tiempo en bajarse una película o canción. *Naval, Sábada, Bringué* (2003), concluyen que un 73,9 % de los jóvenes de Barcelona entre 15 y 19 años son usuarios de Internet y se conectan aproximadamente unos cinco días a la semana, pasan en total unas 7 horas de media conectados semanalmente, y dedican sus horas de navegación principalmente a utilizar los servicios mensajería instantánea MSN y Chat con un 82 %, jugar on line 62 % y utilizar el correo electrónico el 55 %. En cualquier caso quien realmente decide, en gran medida, la influencia positiva o negativa del medio y/o pantalla es el propio usuario y su relación con el entorno. Por su parte, *Berríos y Buxarrais* (2005) mantienen que la adolescencia dispone de una estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación, pues son un potente medio que les facilita el acceso a la información, comunicación, así como a diversas habilidades para acercarse al conocimiento. Podemos decir que los adolescentes, con sus prácticas alrededor de las tecnologías de la información y comunicación colaboran en la construcción de una cultura digital, que se caracteriza por la virtualidad en todas sus dimensiones y ámbitos, principalmente en el tiempo de ocio.

Los jóvenes se socializan alrededor de las pantallas, pobladas de representaciones en un presente continuo, hiperpresente, en un ahora, rápido e inmediato. El internauta que percibe que la página tarda en descargarse más de cinco segundos, busca otro sitio. En el Messenger se puede atender a varias conversaciones a la vez, cuatro, cinco, seis, abriendo la que más interesa, obteniendo una conversación permanentemente excitante porque antes de que empiece el aburrimiento se produce el desplazamiento de una conversación a otra.

El placer y el juego han sido siempre aspectos sustanciales en las relaciones. También lo son en la convivencia con las pantallas, especialmente entre los menores. La educación se ha quedado atascada en planes rígidos de formación, con normativas estrictas que *rechazan* lo irracional, informal y lúdico. El análisis crítico que es necesario y que ha presidido los programas de formación y educación en medios en estas dos últimas décadas, precisa incorporar la producción. Los jóvenes

necesitan "escribir" con los medios, realizar sus propias simulaciones, grabaciones, ediciones. Solo hace falta una cámara digital, un ordenador y una conexión a Internet. Esta producción facilita un espacio especial para explorar los placeres, las gratificaciones, un componente emocional de primer orden para garantizar cualquier proyecto. Si la gratificación es inmediata o a corto plazo, mejor todavía, porque la siguiente iniciativa se asumirá con una mayor motivación⁹. Con frecuencia, los educadores nos empeñamos en proyectos a largo plazo, en últimas metas que conducen al desánimo, a que muchos queden en la cuneta del camino.

Sabemos que los jóvenes viven una dualidad de tiempos y espacios. El "oficial", de lunes a jueves, en el centro educativo, básicamente; y el "fin de semana" en la calle. El tiempo de ocio es el "que cuenta", el que llenan de vivencias, relaciones significativas. El lunes marca el tiempo de la obligación, las normas, la responsabilidad. Con el viernes comienza todo lo contrario, es la fiesta, la diversión, la noche y las no-normas. Es el momento de aprovechar hasta el último segundo, vivencia plena del presente, hiperpresente.

Un videojuego para el niño y el joven es un desafío, un modo de superación. El juego es una provocación para buscar la solución más inteligente, rápida y eficaz de superar la pantalla para ir a la siguiente y poder seguir avanzando. Comentan con los demás sus dificultades y hallazgos, ejercitando un consumo socializante y también colaborativo.

Los adolescentes son espectadores y jugadores. Con una experiencia social básica, caracterizada por la multiplicidad de conexiones con el entramado de la información. Una generación que puede simultanear dos, tres vías de información, con varios estímulos cada una de ellas, una sobresaturación que también produce colapsos. Nacieron con la tele en color, acunados en el lecho tecnológico, ignoran los grandes relatos y culebrean en el *zapping* al ritmo del cambio de plano. Experimentan y sienten a velocidades de vértigo. La estimulación fragmentaria impresiona y agarra la atención, pero sólo por un instante. ¿Qué miran los jóvenes? Y sobre todo, ¿cómo miran?, ¿qué significados se producen en esas miradas? Las pantallas se diversifican, se individualizan (primero fue el cuarto de estar, luego convertido en cuarto de ver, hoy son los cuartos de ver). La casa se ha convertido en un montón de rincones, con muchas pantallas, donde sus inquilinos miran. ¿Más aislados?, pero con más desconocimiento por parte de los padres de lo que ven sus hijos.

La escuela que pretende formar a ciudadanos responsables con sus deberes y derechos, diremos en un ejercicio de autocrítica, es una escuela centrada en la linealidad del tiempo para sus enseñanzas, llena de programas y temarios, horarios, paredes que aburren a los jóvenes. Y nos preguntamos con *Funes* (2005;106): ¿podemos invertir la pedagogía del aburrido^h? Es posible, admitiendo que no es fácil, ni tampoco cómodo, porque las clases siempre serán más ordenadas y tranquilas siguiendo las convenciones de los programas escolares. Pero es posible invertir la pedagogía del aburrido, en una pedagogía lúdica, sin desechar para nada el esfuerzo. Movilizando al alumno, implicándolo en procesos creativos que le motiven y le gratifiquen. El esfuerzo no se opone al placer. Si no leen, no cocinan, no investigan, no preparan una feria, es porque no se les ha enseñado el placer de leer, de cocinar, de curiosear y disfrutar haciéndolo. Conocemos y hemos participado en experiencias o iniciativas con los jóvenes, como el rodaje de una película, un taller de cocina, la grabación de un anuncio, la preparación de un viaje de estudios, o la fiesta final de curso, campamento, gran juego de pistas; así como la preparación de una obra de teatro o creación de un grupo musical, en las que los adolescentes se han volcado y no han escatimado ni tiempo, ni esfuerzo, ni ilusión. Por tanto, un proyecto puede estar dotado de esfuerzo y placer, dos dimensiones de la experiencia que no se excluyen, sino se complementan siempre y cuando el

proyecto responda a los intereses de los jóvenes, motive su puesta en marcha e implique la participación de todos.

Los adolescentes son espectadores y jugadores, en ambas dimensiones y en ambos ámbitos el placer de ver o jugar les seduce y sumerge. Esta dimensión lúdica se proyecta en dos placeres diferentes, aunque complementarios: como espectadores y como jugadores.

EL PLACER DEL ESPECTADOR

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

El oxígeno de las pantallas es el espectáculo. No interesa reproducir la realidad, ni convertir a los medios de comunicación en ventanas abiertas al mundo o reflejos de lo que ocurre. Cuando al más prestigioso director de cine del momento, D. Griffith¹, le encargaron que hiciera una película de la Segunda Guerra Mundial, después de pasar varios días en el frente rodando escenas, se convenció de que la guerra no era suficientemente dramática para rodarse, y así planificó y rodó en los estudios de Londres la batalla del Somme, una de las grandes escenas que conmovieron a los aliados y que reconstruía ficticiamente la batalla; pero que nunca existió. Desde la pequeña pantalla, hasta la grande, pero también en las más proactivas (móviles, videojuegos e Internet) el espectáculo engloba la puesta en escena y nutre sus guiones. Es muy difícil comprar un videojuego o buscar por las salas de cine, o zapear por la programación en busca de un contenido que carezca de la triple "ese": sangre, sexo y sentimiento. Espectáculo.

EL PLACER DEL JUGADOR

Es participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos, hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos.

Las expectativas del jugador de juegos de ordenador (*Darley; 2002: 237*) "tiene poca relación con el nivel de identificación y el voyeurismo muy próximos al espectador de cine y televisión". En una película la acción transcurre dentro de una estructura predeterminada, la respuesta del espectador es básicamente mental. Pero el jugador se sitúa en un lugar de control sobre la acción. Juegos como el *Underground* permiten actualizar el vehículo, maquearlo, cambiar su mecánica. Con los *Sims* el jugador puede formar una familia convencional de clase media o escoger una familia peculiar y excéntrica. Decide su vivienda, busca trabajo, va al

gimnasio, cocina, liga, cuida los hijos. También puede crear los personajes a su medida. Según las intenciones del jugador se pertenece a un jugador u otro, estas elecciones deciden la dirección de la historia que se está construyendo.

La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente de la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propios espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades. En la narración existe la clausura, el final del relato es un hecho inexorable, en el juego no existe. El enigma, el misterio por resolver no es con frecuencia el final del juego, sino un intento, porque el problema sigue sin resolver, el paso y superación de pantallas no significa llegar al fin.

Con otras pantallas (videojuegos, Internet) ya entramos en otra dimensión, que no es la del espectador sino la del usuario o jugador. Con los videojuegos, tú como jugador decides lo que puede ocurrir en esa pantalla. Hay videojuegos de simulación que te permiten crear tu propio escenario, tu propio decorado, tus propios personajes y hay jugadores de rol que son muy sólidos, pueden mantener 1, 2 y 3 personajes ficticios durante meses en ese juego. Un jugador que produce no solamente un conjunto de percepciones diferentes, sino también un conjunto de mediaciones y de relaciones con el espectáculo y con el juego y con el uso que se haga del ordenador.

CONCLUSIONES

Los escenarios de la virtualidad entretejen a los espectadores, jugadores y usuarios de las pantallas. El territorio juvenil se mueve entre estructuras laberínticas, en las que la interactividad y la inmersión, rompieron la linealidad de lo impreso y la abstracción de lo racional. Una imagen, una Web, un videojuego son sensaciones que aparecen y desaparecen más rápidas que un clic. Hablamos de interactividad porque el jugador y el usuario (también lo será con el espectador de la televisión digital) interactúa con el contenido audiovisual; inmersión porque como sujetos que estamos al otro lado de la pantalla -espectadores-, o dentro de la misma -jugadores o usuarios-, también sentimos, pensamos, accionamos en unos escenarios y personajes virtuales.

Lo virtual como posible, la inmersión como escenario. Cuando entramos en los escenarios de las pantallas hay dos realidades, la presencial y la virtual. El Messenger está lleno de historias que jamás se hubieran dicho en un cara a cara, como antes podía ocurrir cuando se escribía una carta. La asincronía de antes ha cambiado de soporte y de medio de comunicación, lo impreso por lo electrónico, el blanco y negro de la letra escrita por el colorido multiforme del hipertexto. Decía Platón en la boca de Sócrates: "voy a hablar con la cabeza tapada para que galopando por las palabras llegue rápidamente hasta el final, y no me corte, de vergüenza al mirarte"¹. En efecto, la Red está repleta de historias que en el "cara a cara" jamás hubieran sido contadas.

En esta andadura, llegamos a la Web 2.0, equivalente a participación. En el ámbito informático colocar la numeración a la izquierda o a la derecha es bastante significativo porque en la medida en que el dígito de la derecha va cambiando, el significado del entorno cambia levemente, pero en la medida en que el dígito de la izquierda va cambiando, el entorno cambia sustancialmente. La revista TIME puso el dedo en la llaga cuando a primeros de diciembre de 2006 publicó una portada en la que aparecía un ordenador, pantalla espejo, con el siguiente texto: "Tú eres el

personaje del año para esta revista", capturando perfectamente el núcleo de la cuestión, es decir, tú eres el protagonista, la red es tuya, haz lo que te parezca. La conversación pública e instantánea ya es un hecho.

La wikipedia, los blogs, myspace, SecondLife, son la versión lúdica, anónima, carnavalesca de la red, con el 2004 apareció la otra dimensión de Internet, el "facebook", nacido en Harvard. Unos estudiantes creyeron que a la red le faltaba todavía una alternativa: todo aquel que quisiera colaborar para exponer, construir, participar, tendría que identificarse, y no admitían a nadie en la "facebook" que no diera sus datos personales.

Se trata de otros ámbitos en los que la virtualidad transgrede los tiempos y espacios físicos, tradicionales, marcados hasta ahora por la presencialidad y la simultaneidad. Sabemos que lo presencial y lo virtual son dos realidades, igual de necesarias, además de complementarias, pero que todavía no han merecido la suficiente atención, ni en el ámbito psicopedagógico, ni tampoco en el social. Pero son algunos de los principales escenarios de construcción juvenil en sus gustos y aficiones, estilos y modelos de convivencia.

La alfabetización audiovisual contiene dos competencias: el análisis crítico de los mensajes audiovisuales forman la iconosfera, y la construcción de mensajes que recojan los intereses y necesidades de los individuos. En mi opinión, se ha descuidado la dimensión participativa y creativa de los propios jóvenes, no atendiendo su capacidad para construir sus propios mensajes, sus propios productos mediáticos (revista o periódico escolar, cortometraje, programa de radio). "Una recepción crítica no se puede quedar en la teoría, ni en las discusiones de salón. La palabra clave es participación, que admite distintos grados y ámbitos. Probablemente empezando por los entornos más próximos y cercanos, para ir abriendo el círculo de actuación".

Los medios digitales multiplican las posibilidades de la participación activa. El uso de una cámara digital facilita la creación de los propios materiales, los sencillos programas de edición digital permiten un montaje, la conexión a Internet posibilita colgar la propia producción, de modo que se realice un intercambio entre jóvenes de diferentes puntos geográficos. Se han puesto al alcance de la mano del consumidor doméstico, y más de los jóvenes, algunos aspectos de la producción que antes eran muy costosos (grabación, sonorización, edición) de la producción mediática. Sin embargo, no podemos ignorar que sólo el veinte por ciento de la población mundial tiene acceso a estas tecnologías, y que la barrera entre los conectados y los que carecen de conexión se agiganta.

La educación mediática no se contempla desde una visión proteccionista, sino como una preparación desde una doble finalidad. Que los jóvenes desarrollen la comprensión que tienen de la cultura mediática, y que participen creando y produciendo sus propias historias.

La alfabetización mediática atiende con prioridad la dimensión social de los consumos y las convivencias con las pantallas, como un escenario real (presencial y virtual, ambos complementarios) para la socialización. Lo que los niños y jóvenes ven en televisión, o juegan en las consolas, o navegan/chatean por internet no solo corresponde a un proceso cognitivo o intelectual, ni a un ejercicio individual, también lúdico y social. El juego social envuelve la presencia de las pantallas y alimenta el crecimiento de sus usuarios. Se habla, se ríe, se juega, se imita o discrepa, se parodia sobre lo que se ha visto o interactuado a través y mediante las pantallas. Una multitud de clubs de fans y comunidades virtuales surgen y crecen alrededor de programas y juegos que marcan la identidad de los jóvenes, que

describen sus hábitos, atuendos, costumbres, lenguaje y gustos. Aquí tiene que estar presente la educación, este "aula sin muros" también debe formar parte de los programas educativos, tanto en la educación formal, como en la llamada no-formal.

BIBLIOGRAFÍA

1. Berrios LL, Buxarrais MR. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. 2005. Consultado: 5 enero 2006. Disponible en: <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
2. Buckingham D. Educación en medios. Barcelona: Ediciones Paidós; 2005.
3. Grupo Spectus. Máscaras y espejismos: Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción. Madrid: Ediciones De la Torre; 2004.
4. Naval C, Sádabe Ch, Bringué X. Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros. Navarra, Gobierno de Navarra: 2003. Citado por Berríos y Buxarraís.
5. Quart A: Marcados. La explotación comercial de los adolescentes. Barcelona: Debate; 2005.

* Este texto ha sido tomado del libro: "Adicciones y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: Perspectivas de su uso para la prevención y el tratamiento", confeccionado bajo la coordinación de *Juan del Pozo Iribarría, Laura Pérez Gómez y Miguel Ferreras Oleffe*, y editado por la Consejería de Salud y Servicios Sociales del Gobierno de La Rioja en 2009 (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=399981>).

Nuestra revista no necesariamente comparte todas las opiniones del Profesor *Gabelas Barroso*, polémicas en algunos puntos; pero hemos considerado oportuna la reproducción del trabajo con la debida autorización de su autor. Hemos tenido en cuenta la actualidad del tema y sus implicaciones para la salud colectiva e individual en un mundo crecientemente impactado por la irrupción de avanzadas, omnipresentes y cambiantes tecnologías de transmisión de información. El Dr. *Gabelas* ha generado un espacio virtual denominado "Habitaciones de cristal" para propiciar el intercambio horizontal de ideas y proyectos. Nuestros lectores quedan invitados a colaborar en dicho esfuerzo, orientado a optimizar la comunicación audiovisual y la competencia digital.

^a Conferencia pronunciada por *Joán Ferrés*, en el curso del ciclo ¿Qué pasa con la tele?, 5 de abril de 2001, organizado por RTVA en Zaragoza.

^b Consultado: 25 de mayo 2008: <http://www.laflecha.net/articulos/curiosidades/egosurfing>

^c Texto de *Mariló Hidalgo*. Consultado: 25 mayo 2008: <http://www.revistafusion.com/2001/septiembre/tema96.htm>

^d *Gabelas JA y Marta C* (2008): "Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia". Investigación promovida por la Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Aragón. Presentada en las V Jornadas de Pantallas Sanas, 2-3 febrero de 2008.

^e Adaptación del artículo escrito por *Gabelas, JA* (2007) "Creer entre pantallas", dentro del Seminario Pantallas Sanas, organizado por el Gobierno de Aragón, publicado como Seminario Pantallas Sanas. TIC, Salud y vida cotidiana. Zaragoza. p. 68-71.

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

^g Un 21 de diciembre de 2004, la misma tarde en que veinticinco adolescentes, después de una tarde para hacer el guión y grabar, vimos el corto, la satisfacción fue mayúscula, porque todos habían participado, nadie les había obligado, y pudieron disfrutar de lo hecho de modo inmediato. Iniciativa que volvimos a realizar en marzo de 2008 con un grupo de tercero de ESO.

^h Sugerente expresión que utiliza *Virginia Funes*: Espectadores, los alumnos del siglo XXI. Comunicar. p. 106-11.

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

^j *Platón, Fedro*, 237 a.n.e. Cita que tomó del artículo de *Victoria Bescós* "El amor en la Red: del amor platónico al amor virtual", mayo 2002 (Consulta 8 de diciembre 2007). Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/bescos0502/bescos0502.html>