

ÍNDICE

<i>Introducción: Conectividad en el ciberespacio. Roberto Aparici</i>	9
-----------------------------------------------------------------------------	---

PRIMERA PARTE COMUNICACIÓN Y CONECTIVIDAD

<i>Capítulo 1. Comunicación y Web 2.0. Roberto Aparici</i>	27
<i>Capítulo 2. Modelo EMEREC de comunicación. Sagrario Rubido Crespo</i>	37
<i>Capítulo 3. Historia de la comunicación. Jean Cloutier</i>	45
<i>Capítulo 4. Formación de los comunicadores en la era digital. Pedro Soler Rojas y Manuel Aguilar Gutiérrez</i>	51
<i>Capítulo 5. Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital. George Siemens</i>	77

SEGUNDA PARTE GENERACIONES DE USUARIOS DE MEDIOS DIGITALES

<i>Capítulo 6. Homo sapiens digital: de los inmigrantes y nativos digitales a la sabiduría digital. Marc Prensky</i>	93
<i>Capítulo 7. Una generación de usuarios de medios digitales. César Bernal Bravo y Ángel Barbas Coslado</i>	107

TERCERA PARTE LAS REDES SOCIALES

<i>Capítulo 8. Interactuantes e interactuados en la Web 2.0. Sara Osuna Acedo</i>	135
<i>Capítulo 9. Internet como expresión y extensión del espacio público. Raúl Trejo Delarbre</i>	151

<i>Capítulo 10. Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas. Carlos Eduardo Valderrama</i>	175
<i>Capítulo 11. La Web 2.0: una verdad incómoda. David de Ugarte</i>	189

CUARTA PARTE
TECNOLOGÍAS DIGITALES Y EDUCACIÓN

<i>Capítulo 12. TICs: entre el mesianismo y el prognatismo pedagógico. Ramón Ignacio Correa García</i>	199
<i>Capítulo 13. Educación comunitaria y nuevas alfabetizaciones. Blas Segovia Aguilar</i>	217
<i>Capítulo 14. El uso de TIC en la enseñanza y el aprendizaje. Cuestiones y desafíos. Jerome Morrissey</i>	235
<i>Capítulo 15. Educación en la red. Algunas falacias, promesas y simulacros. José Antonio Gabelas Barroso</i>	247
<i>Capítulo 16. Investigar la educación en línea desde la etnografía virtual. Carlos Rodríguez-Hoyos, Aquilina Fueyo Gutiérrez y Adelina Calvo Salvador</i>	263
<i>Capítulo 17. Riesgos y promesas de las TIC en la educación. ¿Qué hemos aprendido en estos últimos diez años? Nicholas C. Burbules</i> .	285

CAPÍTULO 15
EDUCACIÓN EN LA RED.
ALGUNAS FALACIAS, PROMESAS Y SIMULACROS

José Antonio Gabelas Barroso¹

«La ignorancia sólo se produce
para ser explotada»

Guy Debord

ENTORNO SOCIAL, ENTORNO TECNOLÓGICO ¿ENTORNO COMUNICATIVO?

Asistimos al desarrollo de una tecnología en la que las explotaciones y optimización en los servidores *streaming*, la velocidad de conexión de los usuarios, la popularización de la conexión a Internet desde los dispositivos móviles y desde la pantalla de la televisión, describen un entorno social con un perfil de audiencias muy diferente al que hemos experimentado con los medios de comunicación tradicionales. Hoy estamos hablando de audiencias segmentadas, diversas, dinámicas, flexibles, y con una capacidad de participación significativa. Pero no podemos olvidar que esta «fotografía» obedece al mundo conectado. Según *Internet World Stats*², África, con una población de 991.002.342 de habitantes, los usuarios que disponen de conexión a Internet son 4.514.400; mientras que en Europa, con una población de 803.850.858, dispone de 425.773.571 de habitantes conectados a Internet. Estas diferencias se manifiestan asimismo entre hombres y mujeres, ciudad o campo, edades, estatus sociales. Pensemos que al lado de estas «brechas» hay otras más profundas como la asistencia sanitaria, la educación, la mortalidad infantil, el hambre, la pobreza.

Según las tesis de Castells³, la aparición de las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* correspondería a una nueva estructura de comunicación que traería como consecuencia una nueva estructura de relaciones sociales.

¹ José Antonio Gabelas Barroso es profesor en la UOC y en el máster Comunicación y Educación en la Red en la UNED.

² <http://www.internetworldstats.com/> Consulta 1 de Julio 2010.

³ Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.

En esta obra, el autor cuestiona la promesa de Internet como medio libre, horizontal y descentralizado. Formula interesantes cuestiones como el grado de intervención que tienen los ciudadanos y su capacidad para ser visibles en el ciberespacio, por ende, en los espacios físicos; también se plantea la responsabilidad que se tiene para ser más críticos con el sistema comunicativo que se está construyendo, por ende, social y económico; y cuál es la verdadera posibilidad que todos tenemos para cambiar las cosas, hacernos ver y oír en las rutinas y problemáticas diarias. Desde otras posiciones, más próximas al determinismo tecnológico, para *Mcluhan* estas redes sociales cambiarían las formas en que nos comunicamos rompiendo los límites del espacio-tiempo, en lo que él denomina «prolongaciones de nuestros sentidos».

La sociedad ha tenido una tendencia progresiva a comunicarse y expandir sus propias redes de convivencia, explorando más allá de las barreras espacio-temporales. Considero que ante la aparición de una nueva tecnología si ésta no es aceptada y utilizada por la sociedad no se desarrollará, *Linkedin*, *Facebook* o *Twitter* han tenido éxito debido a su «eficacia social» ya que la sociedad en su conjunto ha considerado que son herramientas útiles para ampliar sus relaciones, sus contactos, su información y de alguna manera reforzar el vínculo comunicativo que existe entre los miembros de una comunidad y entre otras comunidades.

Que el nuevo entorno 2.0 está cambiando muchos aspectos es evidente, asoma un nuevo paradigma tecnológico con una dimensión global que acorta el espacio y el tiempo. Permanece la duda de si este nuevo paradigma forma a ciudadanos más críticos y participativos en la mejora de su entorno más próximo e inmediato. En este sentido, Jeffrey S. Junis⁴ plantea algunos ejemplos de cómo los ciudadanos más activistas utilizan eficazmente la red señalando la aparición de «guerras en red» globales. A su vez, Henry Jenkins⁵, señala que la convergencia mediática no es solamente la interconexión de las tecnologías ni de los canales de distribución, sino que se trata de un proceso de transformación cultural basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los públicos que suponen la digitalización de los medios. Jenkins afirma que «la convergencia representa un cambio cultural,

⁴ Juris, J. (2008). *Networking Futures: the movements against corporate globalization*. Durham, NC: Duke University Press.

⁵ Jenkins (2009) y Jenkins, H (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona.

ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos» (Jenkins, 2008: 15).

De modo que habrá personas que desarrollen un rol más crítico, reivindicativo y otros que lo empleen como algo lúdico, o de entretenimiento⁶. Otros autores como Nicholas G. Carr, autor de «El cerebro digital», en su afán por diferenciar que es cierto y que no en el nuevo medio, en su ensayo de 2005 «*Amorality of web 2.0*» deja claro que Internet se ha creado para hacer negocios, y los «inventores» de la web 2.0 han vendido las promesas de la Red para potenciar el consumo, y también sus ganancias. Este autor se plantea una interesante pregunta: ¿existe alguna minoría que puede estar lucrándose con los contenidos generados con el esfuerzo gratuito de los internautas, a los que se les ha puesto unos medios de producción y se les niega la propiedad de sus trabajos?



Fuente: Spectus. Máscaras y Espejismos.

⁶ Como ocurre con el *flasmobh*, entendido como una multitud instantánea e inmediata que se convoca desde SMS a través de las redes sociales.

ALGUNOS ESPEJISMOS DE LA EDUCACIÓN *ONLINE*

Algunos de los parámetros más significativos que describen la educación virtual son el docente, el estudiante y los EVA (entornos virtuales de aprendizaje). Se habla y se habla bien de que el docente cambia su rol de profesor-transmisor de información a mediador-facilitador de procesos de aprendizaje y coaprendizaje. Sobre el estudiante, también se dice que es el sujeto, destacado protagonista de su propio aprendizaje y de la aventura hacia el conocimiento (que no de la información). En cuanto a los EVA, se presentan como entornos en los que los medios (TIC), los docentes y los estudiantes se interrelacionan en un proceso de crecimiento, comunicación y aprendizaje, que al ser básicamente asíncrono, todos disfrutan del acceso al conocimiento en cualquier sitio y momento. Creo que en pocas líneas hemos conseguido resumir la esencia del denominado *elearning*. Ahora bien, ¿qué significa que todo lo dicho sea cierto? Indicaré algunas premisas:

- **Que** el protagonismo que debe ceder el docente al discente, y que el emplazamiento «único» de la información en el libro de texto y la pizarra (sean digitales o no) se desplace a otros «centros» y desde otros «medios, soportes, formatos y canales».
- **Que** para superar la materialidad de un aula, un programa, un horario, en un campus virtual básicamente asíncrono, se precisa una enorme dosis de mentalización y preparación por parte del «nuevo profesor».
- **Que** la importancia que tiene el estudiante como sujeto protagonista de su aprendizaje, supone un nivel de responsabilidad, motivación y autonomía para el trabajo con las TIC y en los EVA, mucho más intenso y potente que el estudiante tradicional y presencial. Constatamos que el punto de motivación del estudiante se reduce conforme aumenta el grado de interacción entre docente, discente y EVA.
- **Que** la educación virtual, abierta, accesible, flexible y personalizada significa una importante preparación y dedicación por parte del profesorado virtual.
- **Que** el nivel de usabilidad exige una lógica de organización y navegación homogénea y coherente; un diseño actual, claro y atractivo de las pantallas; un lenguaje nítido; además de una solidez en sus contenidos, de modo que los ítems e hipervínculos sean descriptivos y eficaces para la búsqueda.

- **Que** los EVA que se promocionan como una ventana abierta al conocimiento, con un nivel de accesibilidad y usabilidad importantes, debe disponer de una plataforma tecnológica que permita la interacción todas las horas durante todos los días del año.
- **Que** la riqueza de un espacio telemático destinado a la formación exige un cuidadoso diseño formativo —como precisan Duart y Sangrá en *Aprender en la virtualidad*—, de acuerdo con las necesidades y las finalidades educativas de sus usuarios. En este aspecto contiene una importante dirección didáctica la creación de materiales multimedia con un guión didáctico, y la inclusión de guías que orienten, clarifiquen, y ofrezcan confianza al estudiante virtual.
- **Que** los documentos multimedia, como expresa Osuna, «son abiertos o cerrados en función de la concepción comunicativa y educativa que lo sustente. Que en el hipertexto, hipermedia y multimedia no es que no existe linealidad, sino que su linealidad es múltiple. En realidad siempre hay un principio, el que elija cada usuari@ en su navegación con el documento» (Osuna, 2007: 59).

Se ha criticado con insistencia el término MCM (medios de comunicación de masas), apuntando que los grandes medios no comunican, a lo sumo transmiten información y modelos. Y se han presentado como alternativa los denominados news-media o nuevos medios, nuevas tecnologías, como medios que sí comunican, que permiten la comunicación. Preguntémonos si con las TIC y los EVA ha cambiado el modelo de comunicación en la educación. Si ahora, con la irrupción de las nuevas tecnologías en los escenarios virtuales de formación, la comunicación es más horizontal, cercana, humana. La educación todavía tiene una asignatura pendiente, medir la calidad de su educación por la calidad de su comunicación. Y este reto es para todos, la educación presencial y la virtual. Un reto, que tampoco se ha tenido en cuenta en la última reforma educativa, bajo la bandera de las denominadas competencias comunicativas.

FALACIAS Y TICs ...

El contexto mediático que se ha ido generando a lo largo de este último siglo, y sobretodo, los entornos virtuales que han contribuido al fenómeno

TIC en estas últimas décadas, nos obligan a definir con una nueva perspectiva el fenómeno de la comunicación. La misma se ha convertido en un concepto comodín que se emplea para todo, adquiriendo ciertas connotaciones que merecen un análisis más detallado que permita desbrozar ciertas ideologías presentes aunque no aparentes.

La comunicación es poliédrica, permite observar varios factores que están estrechamente relacionados y se complementan. En primer lugar, cualquier pueblo, cualquier civilización ha nacido y crecido desde la narración, desde el relato. Occidente debe a la Ilustración sus principios fundamentales que hoy son santo y seña de todas las Cartas Constitucionales. Este proceso y poso cultural recoge la producción de los medios de comunicación, que a lo largo de más de un siglo han dejado una profunda huella en el imaginario colectivo social.

La creciente importancia que tiene el entramado informático-telemático y multimedia ha cambiado vertiginosamente nuestra manera de entender el mundo y nuestras relaciones. La convergencia mediática ha supuesto un giro muy significativo en los conceptos claves de la alfabetización audiovisual y digital como la recepción y las audiencias, la interactividad o la representación. Los grupos empresariales de la comunicación son cada vez más potentes dentro de una arquitectura globalizada que abarca las esferas ciudadanas (economía, cultura, sociedad, política). Pero la sensibilidad de las instituciones políticas y administrativas no recoge la necesidad de promocionar y facilitar la alfabetización de la ciudadanía porque los réditos políticos, y los maridajes de conveniencia con las empresas mediáticas son más importantes que una sociedad crítica y constructiva con su entorno.

Por último, no podemos olvidar ese conjunto de símbolos, valores, normas, representaciones que forman la llamada cultura posmoderna con sus múltiples signos y manifestaciones. Si bien éste es el marco en el que se debería resituar la comunicación, observamos que el discurso oficial y establecido subestima estos factores. Se ignora la comunicación como relato y como manifestación cultural para enfatizar lo tecnológico. Desde este reduccionismo las empresas del ramo venden unidades tecnológicas desde eficaces redes de promoción con discursos que equiparan venta de ordenadores con actualidad y progreso.

¿Por qué nos gusta y atrae tanto la tecnología? D. Wolton⁷ habla de que se produce un conjunto de transferencias. Se asocia tecnología a juventud, que supone modernidad, igualdad, libertad de acceso y desplazamiento. En los finales de la década pasada el ochenta por ciento de programas informáticos dirigidos al gran público eran juegos, según los datos del periódico *Liberati3n*.

Tambi3n se asocia tecnolog3a a utop3a. La utop3a de la Red que predica que delante de los ordenadores todos somos iguales. Volviendo a la realidad, observamos⁸ que de los m3s de 6.700 millones de habitantes, s3lo 1.800 millones est3n conectados a la Red. Que el perfil del internauta es var3n, blanco y de clase media o media alta. Recogemos las palabras de E. Galdeano, cuando afirma que «estamos ante un mundo sin alma; no hay pueblos, sino mercados; ciudadanos, sino consumidores; naciones sino empresas; relaciones humanas, sino competencias mercantiles».



Fuente: Spectus. M3scaras y Espejismos.

Es decir, la realidad es mucho menos multimedia de c3mo nos la venden. Si la comunicaci3n se reduce a tecnolog3a y mercado estamos convirtiendo nuestras relaciones en puro intercambio comercial, alimentado la triste espiral del que m3s tiene m3s invierte para tener m3s. Las grandes empresas venden a los que tienen, los que carecen de poder adquisitivo, sencillamente no existen. Ya lo afirma con un amplio

registro de eufemismos N. Negroponte en su obra *Digital Men*: «o eres digital o no existes». El coste social ya lo conocemos, grandes partidas presupuestarias que deber3an emplearse en proyectos de educaci3n o sanidad, se destinan a compras de materiales inform3ticos que s3lo benefician a unos

⁷ Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y despu3s?* Editorial Gedisa. Barcelona. Wolton es director de investigaciones en el CNRS (Centre National de Recherche Scientifique). Anteriormente hab3a desarrollado este discurso en *Penser la communication* en Flammani3n, 1998.

⁸ <http://www.internetworldstats.com/> Consulta 5 de Julio 2010.

pocos, o que se apolillan en los almacenes o estanterías de los centros porque no hay nadie que los gestione con una visión de desarrollo comunitario; o porque se hace con ellos lo que antes se hacía con la fotocopidora y la pizarra, repetir mecánicamente los contenidos del año anterior.

Nuestra propuesta parte de un replanteamiento de la comunicación que tenga en cuenta las otras dimensiones, la social y la cultural. Como manifiesta D.Wolton es preciso vaciar el falso discurso de que la comunicación es progreso y futuro. No puede haber teoría de la comunicación sin la implicación social. Urge, por tanto, socializar las nuevas tecnologías; humanizar la comunicación. Señala Colombo

«el Edén de la Red está al otro lado de una cancela que se está abriendo... solamente para unos pocos... Diferentes jerarquías de cerebros manejarán los ordenadores, jugarán y experimentarán con ellos. Para los excluidos queda el juego interactivo...para llenar un inmenso tiempo libre».

Asistimos a la creación de un gran parque temático llamado comunicación, donde las marcas globalizadas fidelizan a sus clientes con la sensación del bienestar en la conexión.

Consideramos que las TIC no sólo consisten en usar el ordenador o aprender unas nociones de informática. El modelo político en el que hoy se enmarcan es neoliberal, con una clara y única propuesta tecnócrata. Nos dicen y repiten que la irrupción y su uso generarán abundancia y bienestar. Lo indica Aparici⁹ cuando expresa que se parte de un problema tecnológico, cuando el problema es económico y social: pobreza e injusto reparto de la riqueza. De modo que también se buscan soluciones en la tecnología, cuando no las hay. La reflexión de un para qué, de unos modelos de sociedad y persona supone otro modelo de educación. Una nueva forma de aprender y enseñar. Otra comunicación. Esta reflexión resulta muy difícil sin tener en cuenta una serie de añadidos y deformaciones, que desde la industria del marketing se han atribuido a las TIC.

⁹ Aparici R y Sáez V. (2003). Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio. En «Mitos de la Educación a distancia y de las nuevas tecnologías». Madrid. UNED.