

Relaciones de Pares, Tecnologías de la Comunicación y Educación Ciudadana

Concepción Naval, Charo Sádaba y Petra M. Pérez Alonso-Geta¹

Palabras claves: juego, tecnologías de la información y la comunicación, infancia, interactividad, sociabilidad, diálogo.

RESUMEN

En este artículo nos proponemos indagar en cómo colaborar al logro de una mejor educación ciudadana (que tiene como núcleo la comunicación y la participación social), en el marco de las relaciones entre pares –juego y amistad– mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Además de resaltar la importancia del juego en el desarrollo social de los menores, otro concepto que ocupa un lugar central en el desarrollo de estas páginas es el de interactividad.

En los últimos años, la generalización de las tecnologías de la información y de la comunicación, de modo particular entre la sociedad occidental, ha generado un nuevo escenario en el que los menores ocupan un lugar privilegiado: no sólo tienen un acceso preferente a estas nuevas pantallas, sino que las han acogido con naturalidad y su pericia tecnológica se convierte en muchas ocasiones en ventaja frente al uso que hacen los adultos. Muchas han sido las voces que llaman la atención, tanto desde un punto de vista positivo como de advertencia de peligro, sobre esta afinidad entre un grupo que, por su edad, está en formación, y unas pantallas que evolucionan rápidamente y ocupan cada vez más relevancia en las relaciones sociales, familiares y profesionales.

Se señalan cinco aspectos que explican la afinidad entre el público adolescente y las pantallas. Las dos primeras son la interactividad (que permite desarrollar una comunicación activa) y la sociabilidad (la tecnología les permite fomentar esa necesidad de mantener un continuo contacto con sus pares). El auge de los móviles entre los jóvenes se explica por la necesidad del grupo y de las relaciones primarias en este grupo de edad que provocan en ellos dos urgentes necesidades: de identidad y de comunicación. En tercer lugar, estas tecnologías ofrecen la creación de espacios de intimidad, privados. La personalización sería un cuarto motivo que explica esta afinidad: sentirse diferentes. Y por último, la información ilimitada a la que tienen acceso.

La relación entre jóvenes, interactividad y diálogo parece prometedora: partiendo de que la relación ya es fluida y natural, parece razonable trabajar para lograr que adquieran conocimientos, actitudes y habilidades que les permitan mejorar en cuanto ciudadanos, radicalmente, en cuanto personas.



¹ Naval, Concepción. Universidad de Navarra. Vicerrectora de Profesorado, Prof. Titular de Teoría de la Educación. E.Mail: cnaval@unav.es. Sádaba, Charo. Universidad de Navarra. Vicedecana de Posgrado y Relaciones Externas, Prof. Adjunta. Marketing Especializado. Nuevos Medios Pub. Master en Com. Política y Corporativa. E.Mail: csadaba@unav.es. Pérez Alonso-Geta, Petra M. Universitat de València. Directora del Institut de creativitat e innovació educatives. Catedrática de Teoría de la educación. E.Mail: petra.m.perez@uv.es.

Relations of pairs, technologies of the communication and citizen education

Keywords: play, information and communication technologies, childhood, interactivity, sociability, dialogue.

ABSTRACT

The objective of this article is to take a deeper look at how to achieve a better citizenship education; the touchstones of which are communication and social participation, in the context of peer-based relationships. These are framed by friendship and play mediated by information and communication technologies. Playing is a key element in the social development of young people; and another crucial idea for the development of this discussion is the concept of interactivity.

Access to information and communication technologies has become widespread in recent years, especially in western society; this phenomenon has given rise to a new situation in which children enjoy a privileged position: not only do they have easy access to these new platforms, but the naturalness and facility with which they use such technologies often outstrip adult ability in this regard.

Warning voices have come from all around; from those who view the use such technologies as positive; to those who warn of the dangers. Especially is important the influence on children of a formative age and their connection with screens which are developing and occupying an ever-increasing role in social, family and professional relationships.

Five aspects that may explain this affinity between adolescent users and the new platforms are pointed out. The first two are: interactivity (which enables the development of active communication), and sociability (technology fosters the need to remain in ongoing contact with their peers). The rise in the use of mobile phones may be accounted for by the key needs and the primary relationships in the age-group: identity and communication. Third, new technologies enable the creation of private spaces. The fourth reason for the above mentioned affinity is personalization: the desire to feel different. Finally, the fifth aspect is the unlimited information to which users have access. The relationship between young people, interactivity and dialogue would appear to be promising. As a fluid and natural relationship, it may be drawn on to encourage users to acquire the knowledge, attitudes and skills that may enable them to grow as citizens and, more importantly still, as people.

Relations paires, technologies de la communication et éducation des citoyens

Mots clef: jeu, technologies de l'information et de la communication, enfance, interactivité, sociabilité, dialogue.

RÉSUMÉ

Dans cet article, nous envisageons de rechercher comment collaborer pour obtenir une meilleure éducation à la citoyenneté (dont le noyau est la communication et la participation sociale), dans le cadre des relations entre pairs – jeu et amitié – à travers les Technologies de l'information et de la communication. Outre le fait de souligner l'importance du jeu dans le développement social des enfants ; un autre concept qui occupe une place centrale au fil de ces pages, est celui de l'interactivité.

Ces dernières années, la généralisation des technologies de l'information et de la communication, en particulier dans la société occidentale, a donné naissance à un nouvel espace où les jeunes occupent une place privilégiée: non seulement ils ont un accès favorisé à ces nouveaux écrans, mais en plus ils les ont accueillis avec naturel, et leur expertise technologique devient souvent un avantage face à l'usage qu'en font les adultes. De nombreuses voix se sont élevées, aussi bien de façon positive que pour prévenir d'un danger, sur cette affinité entre un groupe qui par son âge est en formation, et des écrans qui évoluent rapidement et ont chaque fois plus d'importance dans les relations sociales, familiales et professionnelles.

Cinq aspects expliquant l'affinité entre le public adolescent et les écrans sont signalés. Les deux premiers sont l'interactivité (qui permet de développer une communication active) et la sociabilité (la technologie leur permet d'alimenter cette nécessité d'entretenir un contact permanent avec leurs pairs). L'essor des téléphones portables parmi les jeunes s'explique par le besoin de groupe et de relations primaires de cette classe d'âge, qui provoque chez eux deux nécessités urgentes : identité et communication. Troisièmement, ces technologies offrent la création d'espaces d'intimité privés. La personnalisation serait un quatrième motif pour expliquer cette affinité : se sentir différents. Et enfin, l'information illimitée à laquelle on a accès. La relation entre jeunes, l'interactivité et le dialogue, paraissent prometteurs: en partant du fait que la relation est déjà fluide et naturelle, il semble raisonnable de travailler à ce qu'ils acquièrent des connaissances, des comportements et des habilités qui leur permettront de s'améliorer en tant que citoyens et par extension en tant que personnes.

Relaciones de Pares, Tecnologías de la Comunicación y Educación Ciudadana

Introducción

2. Uso de las pantallas	134
3. Pantallas y sociabilidad	138
4. Pantallas e interacción	142
5. Interactividad: una visión desde las ciencias sociales y de la comunicación	143
6. La interactividad y el paradigma comunicativo	146
7. La interactividad y los más jóvenes	148

Bibliografía



Las relaciones entre iguales, manifiestas en el juego y la amistad, y hoy día en estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación –TIC- son, junto a las relaciones familiares, un ámbito destacado para la formación de la sociabilidad de niños y jóvenes (Naval et al., 2003; Lupia, Philopt, 2005; Mancini, Bowen, 2005).

En este artículo nos proponemos indagar en la relación que se establece y cabría plantear desde un punto de vista educativo entre estos ámbitos: cómo colaborar al logro de una mejor educación ciudadana (que tiene como núcleo la comunicación y la participación social), en el marco de las relaciones entre pares mediadas por las TIC. Un concepto que ocupa un lugar central en el desarrollo de estas páginas es el de interactividad².

Introducción

El juego refleja muchas de las respuestas del niño ante la sociedad y cómo gobierna su mundo interior. Huizinga (1957) caracteriza al juego como una actividad que tiene lugar en una esfera propia, tanto en el lugar como en el tiempo, y que consiste en un escaparse de la vida ordinaria. Además, esto conlleva que las leyes y los usos de la vida corriente no tengan validez alguna y se de una “cancelación temporal del mundo cotidiano” (p. 26). Una de las actividades que se relacionan con el aprendizaje prosocial es el juego socializado. Efectivamente, por medio del juego los participantes aprenden a controlar sus impulsos y sentimientos, a esperar turnos, a contar con los demás, a darse normas y cumplirlas, ya que, si no, se ven excluidos; en definitiva, a comportarse socialmente (Speck y Wehle, 1982).

Ahora bien, el juego que produce este aprendizaje prosocial debe ser un juego entre iguales. Sin embargo, las posibilidades de realizarlo en la sociedad actual son, para muchos, escasas; en este sentido las oportunidades que abren las redes de telecomunicaciones son inmensas. El juego socializado es la actividad más importante en la vida de un niño y, aunque no esté ausente de riesgo, a través de él se siente feliz y aprende de forma natural a imaginar, a vivir y a confiar en sí mismo y en los demás.

El juego simbólico y el juego de ficción en edades más avanzadas, en los que intervienen la ficción de estados mentales, permiten a los niños ir comprendiendo a los demás. Este tipo de juego de ficción o simulación es fundamental para comprender los deseos, creencias y

² Se hará referencia a lo largo del artículo en distintos momentos a trabajos de campo realizados en esta línea por las autoras.

sentimientos que otras personas tienen y aprender a guiar sus conductas. A través del juego se puede desarrollar una concepción de los estados mentales que permite experimentar el mundo social y comprender los estados mentales de los demás. El juego de ficción implica la capacidad de poder actuar temporalmente, como si algo que es falso fuera verdadero. Les permite experimentar, establecer normas y percibir sentimientos de agrado o frustración ante el seguimiento y la trasgresión de las mismas. Esto se puede hacer con facilidad a través de los videojuegos, donde adopta una personalidad determinada, y también a través de las charlas en línea en la red, donde es habitual adoptar diferentes personalidades. En el caso de los adolescentes el juego se convierte en algo relativamente distinto, ya que a través de él tratan de expresar su propia búsqueda de identidad.

1. Usos de las pantallas

Hay estudios que postulan que la exposición continuada a la televisión, sin embargo, no proporciona todas estas posibilidades de experimentación y aprendizaje que el juego aporta de una forma natural. De acuerdo con estas líneas de investigación, no es de extrañar que el alto consumo de televisión prescriba conductas más asociales que, finalmente, también les separan de los demás.

No deja de ser interesante observar que los usos de las pantallas preferidos por los niños son dos: el juego y la relación con sus iguales, sus amigos. Mientras los videojuegos y los juegos en red a través de internet cumplen una función más lúdica, el teléfono móvil y el resto de aplicaciones de internet tienen una vertiente más comunicativa. Ahora bien, es innegable que la propia comunicación a través de la red, en chats y foros, se convierte en un juego para niños y adolescentes³. La televisión en cambio es un medio para el entretenimiento y el deleite, pero no puede ser considerada propiamente como un juego, porque raramente exige la implicación personal del que la contempla.

Así, mientras que la televisión y los videojuegos satisfacen la necesidad de entretenimiento (aunque los videojuegos exigen una actitud radicalmente distinta al mero visionado de televisión), internet y los móviles, además de entretener constituyen un medio de comunicación

³ En este sentido parece especialmente reveladora esta cita del estudio de la FAD, que puede explicar el comportamiento de muchos jóvenes en sus conversaciones online concebidas como un juego: "El carácter voluntario y libre del juego nos conduce directamente a otra de sus características fundamentales: la finalidad del juego está en sí mismo (Huizinga, 1996). Es el proceso del propio juego y no el producto final lo que verdaderamente interesa. "Cuando una persona juega (de forma libre, voluntaria y espontánea), no persigue ninguna finalidad particular. Sólo desea jugar" (López Matallana, 1993)" (FAD, Rodríguez, 2002, 4).

que sirve también para el establecimiento de relaciones sociales. Y habitualmente son las relaciones con sus iguales las que acaparan su uso. Es interesante constatar que si bien la razón que los jóvenes suelen dar a sus padres para conseguir, por ejemplo, un teléfono móvil, es que les permitirá estar en contacto con ellos, la experiencia demuestra que los jóvenes utilizan los móviles para evadirse del control paterno mientras están con sus amigos (Taylor y Harper, 2002).

A este respecto, es pertinente recordar la teoría de la comunicación sobre usos y gratificaciones. Esta teoría reconoce que la conducta de la audiencia respecto a los medios se explica a partir de las necesidades e intereses del individuo. “Los modelos para la investigación de las gratificaciones -explican McQuail y Windahl (1989, 149)- incluyen frecuentemente motivos para satisfacer las necesidades y alternativas funcionales para colmarlas. Por lo que se refiere a estas últimas, un determinado tipo de consumo de los medios puede ser una alternativa funcional a otros tipos de actividad cultural”.

Es decir: el hecho de que los jóvenes estén utilizando las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, y los lenguajes que éstas ponen a su disposición para establecer y fortalecer las relaciones con sus iguales, no se debe a que antes no estuvieran interesados en relacionarse, sino más bien a que han encontrado en estas tecnologías un modo más funcional de hacerlo.

Esta misma opinión comparten Taylor y Harper (2002, 3), cuando afirman que “los teléfonos móviles proporcionan un medio a través del cual los jóvenes sustentan y refuerzan sus relaciones sociales. (...) Postulamos que aunque los mensajes de texto y el intercambio de móviles, pueden ser fenómenos novedosos, constituyen una manifestación y un reflejo de unas necesidades profundamente arraigadas en este tipo de relaciones sociales, necesidades que tienen que ver con sistemas de reciprocidad y solidaridad social”⁴.

Si bien el uso de las pantallas no responde a nuevas necesidades, es cierto también que algunas de ellas, como internet por ejemplo, están comenzando a cubrir necesidades antes satisfechas por otras pantallas: es lo que se denomina teoría del desplazamiento. El

⁴ “We will claim that mobile phones provide a medium through which young people can sustain and invigorate their social networks. (...) We will argue that although texting and mobile phone sharing may be new phenomena, they are a manifestation and a *reflection of deeply routed needs in these social relationships, needs that have to do with systems of reciprocity and social solidarity*”.

entretenimiento en el hogar estaba tradicionalmente ligado a la televisión. La entrada de los videojuegos primero, y de ordenadores y de internet después, ha ampliado la oferta de posibilidades de entretenimiento para los jóvenes, sin separarlos en muchos casos de su interés por mantener y afianzar sus relaciones sociales. Internet está también satisfaciendo necesidades no cubiertas por otros medios, como la búsqueda de información personalizada, la comunicación interpersonal instantánea, la comunicación de uno-a-muchos (listas de correo), o de muchos-a-muchos (foros), actividades de correo electrónico, etc. (cfr. Portilla, 2003). Es decir, que no se está produciendo un efecto de desplazamiento al uso (Adoni y Nossek, 2001).

Móviles, videojuegos, internet, etc., constituyen nuevos modos de juego y de relación y también nuevos espacios (virtuales) para estas actividades esenciales para niños y jóvenes.

De acuerdo con el estudio realizado en Pamplona en 2003 (cfr. Naval, Bringué y Sádaba, 2003), en opinión de los chicos y chicas de 15 a 18 años las nuevas tecnologías ayudan a relacionarse con los amigos. El hecho de dedicar más tiempo a estas tecnologías no supone, para ellos, quitar tiempo a estar con sus amigos. De hecho, reconocen que en muchos casos sirve para seguir en contacto una vez que la presencia no es posible (chatear por la noche, enviar mensajes durante el tiempo de estudio, etc.). También reconocen que en el caso de internet puede haber casos de mayor dependencia y conocen casos de aislamiento producidos por un uso inmoderado de estas tecnologías.

Los padres y profesores sí que consideran que las TIC, al permitir a los jóvenes seguir en contacto con sus amigos desde casa, pueden conducir a estilos de vida más individualistas. Pero apoyan la idea de que siguen dedicando el mismo tiempo o incluso más (aunque no sea contacto presencial) a sus amigos ya que “están todo el día comunicados con mensajes y llamadas perdidas”.

El teléfono móvil es el instrumento fundamental de comunicación y relación entre iguales para los jóvenes; es un elemento que potencia las relaciones⁵, permite más intimidad a la hora de hablar con los amigos y facilita manifestarse de un modo más extrovertido⁶.

⁵ “Con el móvil les dedicas más tiempo con los mensajes, incluso entre semana cuando no puedes quedar” (Chicos).

⁶ “También influye si conoces a alguien nuevo y tiene móvil te resulta más fácil conocerle que no a otro que no tiene, te ayuda a coger confianza” (Chicas).

Sin embargo, los jóvenes son conscientes de las limitaciones y los problemas de la falta de contacto visual, por un lado⁷ –el lenguaje corporal-, y del hecho de que los mensajes enviados por teléfono móvil o por internet, queden por escrito. En una expresión especialmente afortunada, Taylor y Harper (2002) apuntan que un mensaje de texto supone hacer “concreto un sentimiento” (makes feeling concrete)⁸.

Además de interactuar a través del teléfono móvil o de internet, los jóvenes utilizan estas pantallas para establecer las pautas de su comportamiento social, estableciendo citas y lugares de encuentro. De hecho, reconocen que carecer de este dispositivo puede ocasionarles cierto aislamiento, y quedar fuera de los planes del círculo de amigos.

Internet ayuda a los jóvenes a mantener más contacto con sus amigos y también a hacer nuevas amistades. Tanto jóvenes como padres y educadores achacan a internet una influencia más negativa que otras nuevas tecnologías debido al tiempo que se le dedica y que por lo tanto puede influir en el tiempo presencial dedicado a los amigos.

El principal uso de internet, además de los juegos, es para mantener contacto con los amigos que tienen y a los que conocen personalmente; facilita a las personas tímidas expresar sus ideas y a intercambiar información sobre programas y páginas visitadas; sirve como tema de conversación con los amigos. Como aspectos negativos los jóvenes destacan la frialdad del medio y las mentiras potenciadas por el anonimato.

Los jóvenes tienen amigos virtuales pero son considerados como una diversión, y no se les toma muy en serio hasta que se les conoce personalmente. Son conscientes de que en el chat se miente mucho porque ellos son los primeros en hacerlo, como si fuera un juego. No se llega a profundizar con los amigos virtuales y para ello es muy importante quedar, para poder empezar una amistad verdadera⁹.

⁷ “Los mensajes a veces se pueden interpretar mal, no sabes en qué tono de voz te lo envían y más al estar abreviado” (Chicas).

⁸ “Alguien puede guardar mensajes íntimos y puede enseñarlos, alguno puede ser indiscreto” (Chicas).

⁹ “Hablas de menos cosas porque no hay confianza ni seguridad de que no te está mintiendo si no le conoces. ¿Qué vas a preguntar a una persona que no conoces? Yo le puedo decir hola, qué tal, años... y ya está. Pero luego se me acaba el tema y no tengo de qué hablar” (Chicos). “Con los amigos de siempre son con los que más hablas por internet porque les conoces físicamente y te fías” (Chicos). “Difícil conocer una buena persona, no cuentas problemas a quien no conoces, necesitas tiempo para que sea amigo de verdad” (Chicas).

Los amigos virtuales, en general, no son motivo de preocupación de los padres ni educadores; creen que los jóvenes son conscientes de que es un juego donde se miente y que por ello no lo toman en serio¹⁰. Consideran que es un medio frío para poder entablar verdaderas amistades¹¹ pero se interesan por saber con quién se comunican.

2. Pantallas y sociabilidad

Vivimos, en definitiva, en lo que algunos han llamado la cultura de la interacción, y esta vivencia es especialmente intensa entre los más jóvenes, afecta e influye directamente en su sociabilidad.

Tapscott (1997, 51) se refiere a “la nueva cultura en el más amplio sentido del término, definida como los patrones socialmente transmitidos y compartidos de comportamiento, costumbres, actitudes y códigos tácitos, creencias y valores, arte, conocimiento y formas sociales (...), que tiene sus raíces en la experiencia de ser joven y (...) en el hecho de formar parte de la generación más numerosa que ha existido (...). Más importante aún, es una cultura que emerge del uso que hace la Generación-N de los medios digitales interactivos”. En este sentido cabe establecer una relación entre las pantallas y la cultura de la interacción, al ser aquéllas no sólo posibilitadoras de la generalización de esta cultura, sino configuradoras de muchos de los comportamientos sociales, artísticos o culturales que la caracterizan.

Habitualmente “estar con los amigos” es entre los jóvenes la actividad más deseada. Por supuesto, esto también se debe a un cambio cultural, que está transformando las normas y los estilos de vida imperantes: “de acuerdo con las tesis de Inglehart (1991), se está pasando de la prioridad de valores materialistas hacia los postmaterialistas. Desde la búsqueda de la seguridad económica y de la supervivencia física, propia de períodos de declive económico, hacia los valores de la autoexpresión, de propio estima, de pertenencia a la comunidad, del medio ambiente, de satisfacción intelectual y estética y de calidad de vida, más propia de períodos prolongados de prosperidad” (Pérez Alonso y Cánovas, 2003, 27). Es en el encuentro con sus iguales donde el joven perfila su propia identidad.

¹⁰ “Tienen amigos virtuales pero cuando los conocen se llevan desilusiones” (Padres). “Internet fomenta el engaño, lo posibilita, se miente, se dan características que no son reales. Mienten mucho, es como un juego para ellos” (Padres).

¹¹ “Amistad no, el roce es el día a día. Lo enfocan más como un juego, no se lo toman muy en serio por las mentiras” (Chicas).

La importancia de la interacción social para este grupo de edad es por tanto innegable, y aunque habitualmente la consecuencia de estas interacciones es establecer relaciones estables en el tiempo, el mero hecho de interactuar puede tener interés para los jóvenes.

Es cierto, también, que la llegada generalizada de las pantallas a la vida de los menores ha modificado algunas pautas tradicionales de comportamiento. En un estudio realizado en España en 2009 por el Foro Generaciones Interactivas, los menores participantes declararon sobre su actividad favorita después de la cena, un tiempo especialmente valioso y significativo. Sorprende encontrar que entre los más pequeños, menores de 6 a 9 años, hablar con la familia es la actividad favorita para el 24% de la muestra (con casi diez puntos de diferencia entre niños y niñas), mientras que entre los adolescentes, 10-18 años, esta actividad supone tan sólo el 10% de las preferencias, sin apenas diferencia entre sexos. Sin embargo, en ambas edades las pantallas ocupan la primera posición y en el uso de ellas está incluida la navegación (uso de redes sociales), y hablar por teléfono, aunque la diferencia por edad es casi del 15%.

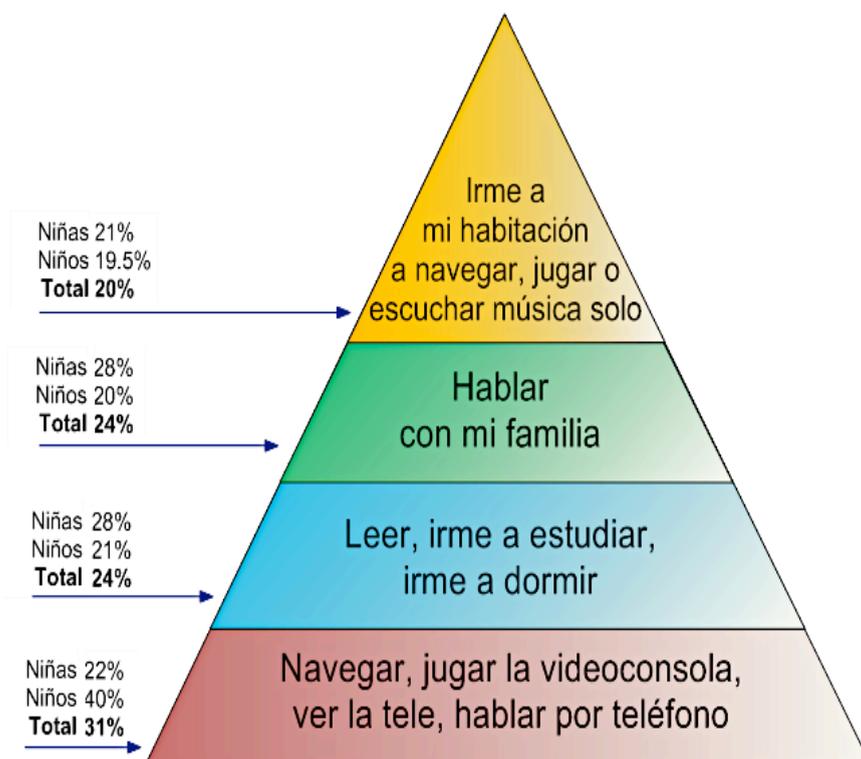
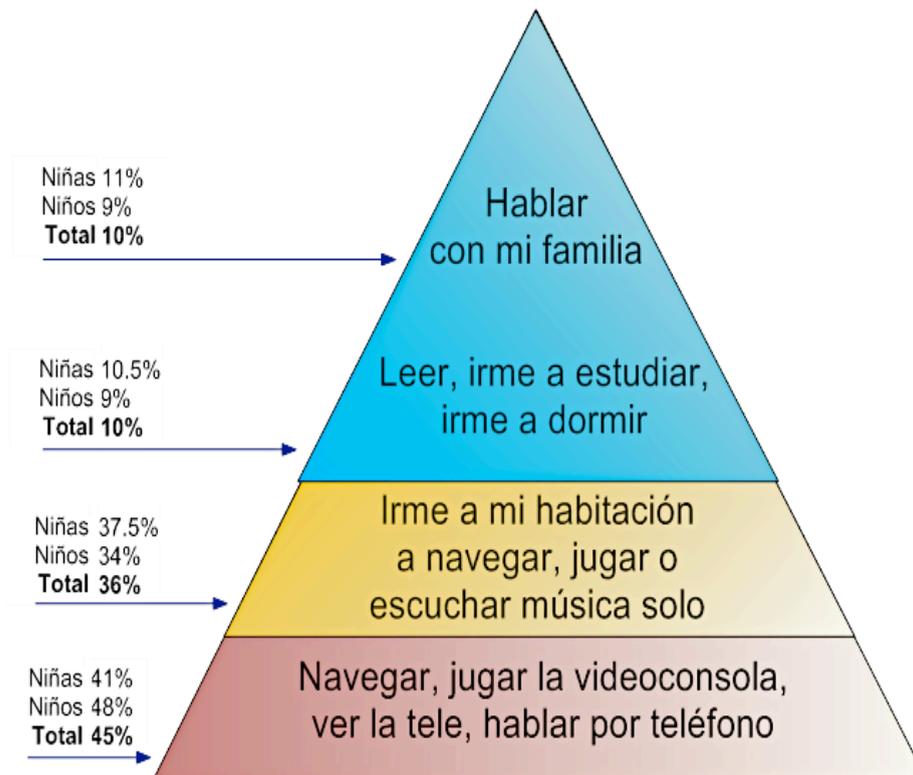


FIGURA No. 1

Preferencia de actividades. 6-9 años.

Fuente: Bringué, X. y Sádaba Ch. (2009:129), Encuesta Generaciones Interactivas en España. N=3.402 escolares de 6 a 9 años.

Gráfico 2: Preferencia de actividades. 10-18 años.

**FIGURA No.2**

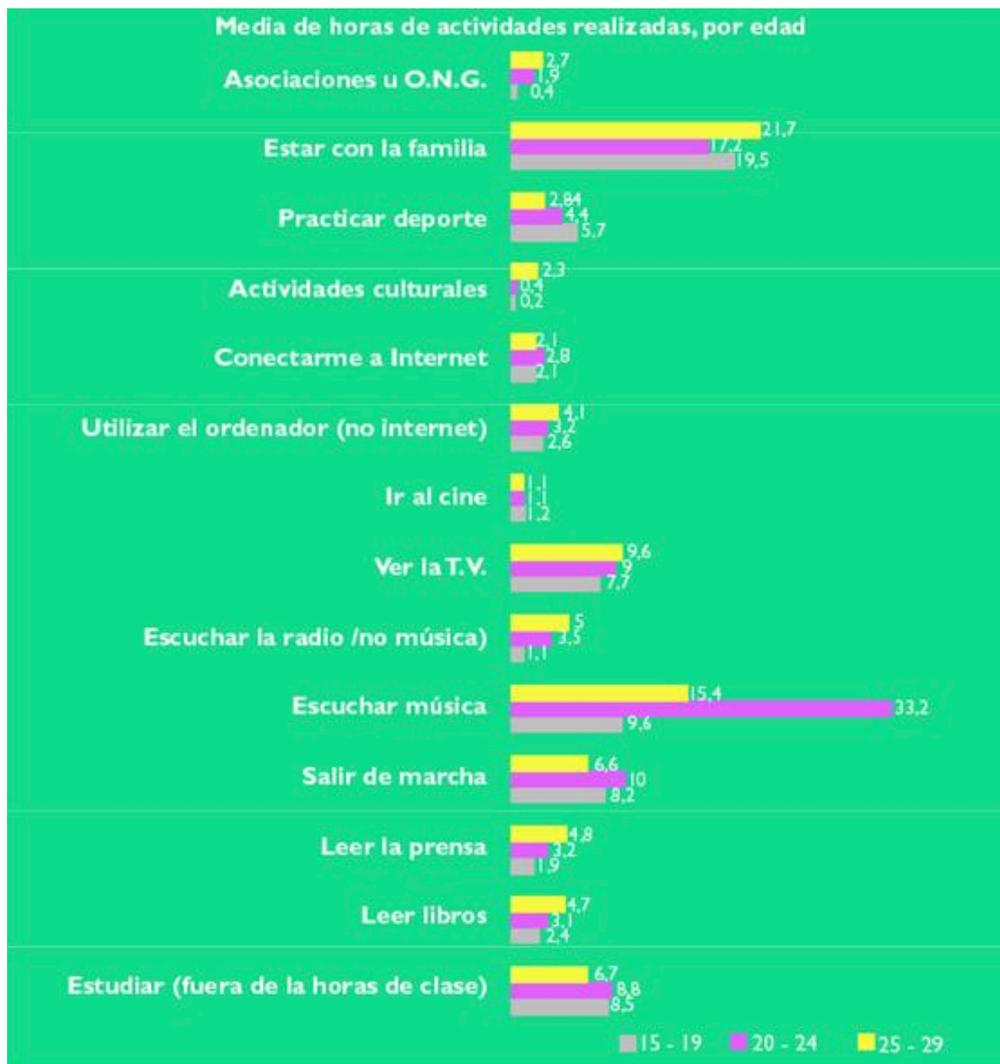
Preferencia de actividades. 10-18 años.

Fuente: Bringué, X. y Sádaba Ch. (2009:130), Encuesta Generaciones Interactivas en España. N=9.517 escolares de 10 a 18 años.

Datos similares aporta la encuesta realizada entre los jóvenes navarros en el año 2001 (Naval, Lara, Portilla y Sádaba, 2002, 63), que arrojaba los siguientes datos a la pregunta ¿Cuántas horas dedicas a la semana a cada una de estas actividades?:

FIGURA No. 3

¿Cuántas horas dedicas a la semana a cada una de estas actividades?



Fuente: Naval, Lara, Portilla y Sádaba, 2002:63.

Como se puede apreciar en el gráfico, los jóvenes de 15-19 años dedicaban menos tiempo a la familia que los más mayores y más tiempo a “salir de marcha”¹².

¹² El grupo de edad entre 20-24 años es el que tiene un comportamiento más extremo en este sentido, pero la explicación está en que la independencia con la que cuentan es real: son mayores de edad, y muchos de ellos ya trabajan o estudian en la universidad.

Otro dato que se desprende del cuadro anterior es que los jóvenes dedican una media de 13,6 horas semanales a las “pantallas”: ver la televisión, conectarse a internet, jugar con el ordenador, ir al cine. Si agrupamos los datos, resulta la segunda actividad más importante para estos jóvenes, después de “estar con la familia”.

3. Pantallas e interacción

A través de las pantallas pueden ejercer una interacción: en primer término con el propio contenido de la pantalla. Navegar por internet, buscar información, un videojuego en el que las decisiones del usuario determinan los resultados, enviar mensajes de texto que aparecen sobre impresionados en la pantalla del televisor, son acciones habituales para estos jóvenes.

En segundo lugar, el contenido de las pantallas se convierte en ocasión de interacción con sus iguales: jóvenes que comparten aficiones por determinadas series o intercambian trucos de sus videojuegos, o que juegan con sus amigos imitando a los protagonistas de un famoso programa musical de televisión.

Por supuesto, y en tercer lugar, por medio de la interacción con las pantallas se puede buscar también una interacción social más amplia: acceso a las salas de chat en internet, los videojuegos en red, envío de mensajes a través del móvil, incluso a través del teletexto de las pantallas de televisión.

La cultura de la interacción tiene un doble sentido: la interacción como elemento socializador, no dependiente de la tecnología y configurador de las relaciones sociales, y la interacción relacionada con la interactividad de la tecnología, a la que los jóvenes tienen acceso, y con la que están ampliamente familiarizados. De hecho, desde el campo de la comunicación cada vez se resalta más la idea de que la interactividad rompe con el modelo lineal de comunicación imperante en la teoría de los medios: los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, lo comentan e incluso lo pueden llegar a parodiar (cfr. Koerner y otros, 2002).

Un punto interesante es que la interactividad busca reproducir con fidelidad el modelo más propio de interacción social: la situación de diálogo. De ahí el gran atractivo de la interactividad propia de la realidad virtual (producida de modo informático). Esto explica que la interactividad se haya convertido en los últimos años en una garantía de éxito para muchas iniciativas y productos, especialmente entre los más jóvenes.

4. Interactividad: una visión desde las ciencias sociales y de la comunicación

Efectivamente, la interactividad es una de las cualidades más predicadas de la tecnología, y se le atribuye la capacidad de generar fidelidad al medio y gran satisfacción al usuario.

Desde el punto de vista de las ciencias sociales y de la comunicación, la conceptualización de la interactividad ha sido un reto desde que el término comenzara a utilizarse a mediados de los años 80.

Es evidente que referirse a interactividad remite a un entorno comunicativo mediado por la tecnología. También parece clara su vinculación al concepto de interacción social, de modo que podría decirse que la interactividad es la cualidad que permite la interacción social que se produce en entornos comunicativos mediados por la tecnología.

Pero el carácter tecnológico del concepto permite también hablar de interactividad aun cuando no hay un componente social en el intercambio, ya que tal interacción se produce con un sistema informático o con una máquina. En este caso el aspecto “social” lo da la apariencia conversacional del intercambio: por ejemplo, una búsqueda en Google, introduciendo una serie de conceptos clave, se interpreta como una pregunta a la base de datos quien rápidamente contesta con sus propuestas. Esta dualidad del concepto –la posibilidad de que la interacción sea entre hombre y máquina (Human Computer Interaction, HCI, o entre varias personas a través de la tecnología, Computer Mediated Communication (CMC)- lleva a la necesidad de entender la interactividad como un continuo dinámico, que admite grados en función de diversas variables.

Para Sheizaf Rafaeli (1988, 118), uno de los referentes y pioneros en el estudio del concepto, la interactividad está en función del grado en que, en una situación de comunicación, cualquier mensaje está relacionado con los mensajes precedentes. Williams, Rice y Rogers (1988, 10) definen interactividad como “el grado en que los participantes de un proceso de comunicación tiene control sobre él y pueden intercambiar los roles en su discurso mutuo”.

Control sobre el proceso de comunicación, y la posibilidad de ser emisor y receptor en la relación comunicativa, aparecen desde el principio como rasgos claros de la interactividad.

Años más tarde, y partiendo de las ideas de los autores antes citados, Jensen (1998:201), define la interactividad como una medida de la influencia que el usuario puede ejercer sobre el contenido y/o la forma de la comunicación mediada. Según este criterio, clasifica la interactividad en interactividad de transmisión, de consulta, de conversación y de registro. Volviendo al ejemplo antes citado de la búsqueda en Google, por ejemplo, su nivel de interactividad sería de consulta, y por lo tanto menos interactivo que el conversacional que puede suponer una sesión de chat entre personas.

Muchos autores han tratado de determinar cuántas y cuáles son las variables que determinan la interactividad: Heeter (1989, 221-224) menciona seis¹³; Hanssen, Jankowski y Etienne (1996), cuatro¹⁴, y Anderson (1995, 153) alude a cinco¹⁵.

Pero en todos los casos las variables, a su vez, se pueden presentar en distintos grados, y se considera que la interactividad plena es aquella que aporta flujos múltiples de información, disponibilidad de los mensajes bajo demanda, posibilidad de respuesta en tiempo real, inteligente y que tenga en cuenta lo que se ha dicho antes, y la personalización del contenido.

Estos cinco elementos definen una situación de interactividad plena. En el plano real, Internet ha sido el medio que mejor ha satisfecho las posibilidades de interactividad, mientras que otros medios, como la televisión, han intentado, con poco éxito, apropiarse de esta cualidad. Está claro que la propia configuración tecnológica del medio –Internet se concibe en su origen con un canal de retorno de la información, mientras que la televisión ha de crearlo contando con las líneas telefónicas convencionales-, determina el nivel interactividad que se puede esperar de un medio.

Ahora bien, en la medida en que Internet como medio no necesariamente depende de un ordenador, sino que puede ser accedida desde distintos terminales y dispositivos, la interactividad se predica del contenido y de las relaciones que se generan entorno a él, ya que el medio, debido a la convergencia tecnológica, pasa a ser siempre interactivo.

¹³ 1) la complejidad disponible de selección; 2) el esfuerzo requerido de los usuarios; 3) el grado de sensibilidad (“responsiveness”) hacia el usuario; 4) el potencial de monitorizar la información utilizada; 5) la facilidad para añadir información; 6) la capacidad de facilitar la comunicación interpersonal.

¹⁴ usuarios, medios, mensajes y entorno

¹⁵ (1) el flujo de información, (2) la disponibilidad del mensaje, (3) la inmediatez con que produce el feedback, (4) el tipo de percepción y (5) la personalización del contenido.

Flujos múltiples de información

Los medios interactivos, con internet como el ejemplo más claro y más común, presentan infinitas fuentes de contenido. Es más, cada usuario se convierte en fuente de información no sólo con el envío de mensajes privados a sus amigos con el correo electrónico o el messenger, sino con herramientas de publicación web que ponen a disposición, virtualmente, de todo el mundo, sus ideas, propuestas o pensamientos. La llegada de la Web 2.0¹⁶, con aplicaciones abiertas que se fundamentan, precisamente, en la participación del usuario como el núcleo de internet, resalta esta idea de un modo especial.

Disponibilidad de mensajes bajo demanda

El esquema cliente/servidor que sustenta Internet, permite que la oferta de contenidos esté permanentemente activa para suplir las demandas particulares de los usuarios cuándo y dónde se produzcan. Respecto a los medios convencionales, más en concreto la televisión, esto implica un cambio radical: de una programación fija, donde la única posibilidad de recuperar un contenido deseado es grabarlo o esperar a su repetición, los medios interactivos se configuran como grandes contenedores siempre dispuestos a responder a una demanda concreta. Frente a la televisión convencional, que de acuerdo con esta variable sería escasamente interactiva, la televisión por cable, o la televisión digital, permiten al usuario la descarga bajo demanda de contenidos audiovisuales, aunque habitualmente la oferta de este tipo de contenidos es limitada.

Posibilidad de respuesta en tiempo real

La existencia de un canal de retorno en la propia configuración del medio internet, hace que la respuesta se pueda producir en tiempo real, y que la conversación, por tanto, pueda parecer más real, bien sea con un sistema (HCI) o con otras personas (CMC). Conforme la tecnología avanza, el concepto de “tiempo real” varía: mientras hace unos años, se establecía en los 10 segundos, hoy en día, con la generalización de la banda ancha se fija alrededor de los 4. Cuando la respuesta se produce en un tiempo mayor a éste, se habla de comunicación asincrónica, menos interactiva que la comunicación real, sincrónica.

¹⁶ El concepto de Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en el año 2004 haciendo referencia a una segunda generación de páginas web basadas en comunidades de usuarios y dónde los servicios y las aplicaciones están orientadas a estos y se explican por ellos (redes sociales, programas de colaboración e intercambio fácil de información, etc).

Inteligente, que tenga en cuenta lo que se ha dicho antes

Esta es una idea que ha estado presente desde el inicio en la definición de la interactividad: cada input en el proceso de intercambio comunicativo ha de tener una influencia en el resto de la comunicación. Del mismo modo que en una conversación real, un dato introducido en el minuto uno puede originar una respuesta concreta veinte minutos después, se busca que el intercambio de información a través de los medios interactivos sea igualmente “inteligente”, que tenga constancia del otro. Esta idea está detrás del desarrollo de la inteligencia artificial, y tiene un claro exponente en la aparición de los bots en internet: mecanismos de inteligencia artificial que simulan ser una persona¹⁷. El test de Turing, en este sentido, tiene su importancia¹⁸.

De un modo más práctico, otra manera de asegurar esta inteligencia y reconocimiento del interlocutor, es el uso de mecanismos, como las cookies, para grabar e identificar a usuarios comunes, o pautas habituales de comportamiento online. Por ejemplo, una vez que se ha comprado algo en un supermercado online, la siguiente vez que la misma persona acude a hacer la compra, el sistema le pregunta si necesita alguna de las cosas que ya compró la vez anterior, facilitándole así el proceso.

Personalización del contenido

Aunque esta última variable tiene mucho que ver con lo anterior, lo cierto es que los medios interactivos pueden ser doblemente personales: por un lado, el uso del medio es siempre personal: podría decirse que no hay dos usos, dos navegaciones iguales. Por otro, el medio puede tratarnos personalmente, puede recordar a los usuarios, saludarles por su nombre, ofrecerles datos, información, productos que se ajusten a su perfil o sus preferencias.

5. La interactividad y el paradigma comunicativo

La comunicación interpersonal es la forma básica y esencial de comunicación humana. Y la comunicación cara a cara es la manifestación más patente de la comunicación interpersonal (Bochner, 1989, 336). Dentro de la comunicación cara a cara, parece que el diálogo reúne todas las cualidades que lo convierten en la forma de comunicación por excelencia, en el paradigma que conviene estudiar para entender la comunicación interpersonal.

¹⁷ Un ejemplo sencillo de cómo funciona un bot puede ser encontrado en <http://www.alicebot.org>, uno de los más famosos de la red.

¹⁸ Es test de Turing, creado por el profesor Alan Turing en 1950, tiene una gran relevancia en el mundo de la inteligencia artificial: es test consiste en una interacción entre una persona y otras dos partes, una una máquina y otra un ser humano. Si el primer sujeto fuera incapaz de determinar quién es la máquina, habría pasado el test.

Dos son las formas tradicionales de entender el diálogo. La primera se corresponde con la acepción inicial que del término ofrece el DRAE: “plática entre dos o más personas que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos”. Es decir, el diálogo desde una perspectiva meramente formal según la cual una situación comunicativa es considerada diálogo sólo si responde a una serie de características formales que se resumen en la participación alternativa de los dos participantes¹⁹.

Esta forma de concebir el diálogo se basa en la búsqueda del consenso, que necesariamente ha de ser democrática y ha de permitir que todos tengan voz en la elaboración del discurso, favoreciendo la igualdad como principio esencial²⁰. Maranhao (1990, 5) representa esta concepción del diálogo como la comunicación entre dos individuos (sujetos) que comparten un bagaje de tradición sociocultural y de intereses inmediatos, que hablan uno al otro por medio de un lenguaje común, y cuya conversación a veces presupone y otras veces va dirigida a un consenso en el conocimiento de las cosas.

Sin embargo, este tipo de definiciones ni agota ni explica totalmente el concepto de diálogo. Más cuando resulta inevitable pensar en situaciones comunicativas interpersonales cara a cara que no constituyen ocasión para un auténtico diálogo.

Por eso se hace necesario entender el diálogo en sentido más amplio, no sólo como comunicación verbal, directa y cara a cara, sino como una comunicación de cualquier tipo entre personas, una suerte de “arte de comunicación espiritual” (Del Valle, 1965, 356). El diálogo sería entonces la forma más perfecta de comunicación interpersonal, una componente universal de la vida humana y al mismo tiempo un privilegio limitado a nuestra especie. Una relación recíproca en la cual cada uno se sitúa en el papel del otro de tal modo que la comunicación se convierte en un verdadero dirigirse y responder en el cual todos los participantes informan y aprenden.

¹⁹ A este significado se acoge también la definición de diálogo que da The Oxford English Dictionary: “una conversación mantenida entre dos o más personas, un coloquio, una charla (la tendencia es a confinarlo a dos personas, quizá por la asociación de día- con el prefijo di-)”. Markova (1990, 6-7) recoge varias definiciones de diálogo, por ejemplo que “diálogo se define como comunicación simbólica cara a cara entre personas” o “comunicación gestual y oral, simbólica y cara a cara. Las características especiales del diálogo en este sentido tan limitado son resultado de la interacción, en una intermediación temporal y espacial, entre dos o más participantes, en presencia física unos de otros, y que son conscientes unos de otros y orientan su acción comunicativa hacia los demás”.

²⁰ En este caso, podría decirse que lo que se da es una recopilación, una jungla de opiniones (Howe, 1969, 44).

El diálogo constituye, en esta concepción, un libre intercambio de experiencias. Por medio del diálogo con los demás, el ser humano va descubriendo por sí mismo el porqué de las cosas que le rodean, el gozo de la razón y del conocimiento del mundo y de los otros²¹. Este principio dialógico subyace a toda verdadera comunicación y no depende de ningún método. Es más, el método dialógico antes descrito –participación alternativa de dos– es uno de los muchos que existen y aunque generalmente está al servicio del diálogo, no puede confundirse con él (Howe, 1969, 50).

Por eso no deja de ser importante que todas las cualidades de la interactividad busquen, de un modo o de otro, asemejarse a la situación dialógica, con el fin de lograr la satisfacción de quienes están involucrados en procesos comunicativos mediados por la tecnología. En algunos casos, el diálogo se puede producir realmente a través de los medios interactivos; en otros, sobre todo en situaciones de HCI, lo que sucede puede tener la forma del diálogo, y de algún modo ser una analogía de este paradigma comunicativo, pero no es lo mismo.

6. La interactividad y los más jóvenes

El que los jóvenes encuentren tan atractivas las tecnologías interactivas puede tener que ver con su componente comunicativo: en esta edad, los jóvenes precisan y ejercitan de un modo muy frecuente la interacción social con sus iguales, y las tecnologías les permiten hacerlo sin límite de tiempo y de espacio. Además, el carácter mediado de esta situación facilita en algunos casos que la comunicación sea especialmente sincera, aunque por supuesto también puede originar la situación contraria y tener unas consecuencias dramáticas.

Se constata que los jóvenes establecen a través de las pantallas (videojuegos, móvil, internet) nuevos entornos de expresión, con preeminencia de lo audiovisual, flexibles e instantáneos. Además, y de acuerdo con un informe publicado por la European Interactive Advertising Association (EIAA) estos jóvenes podrían hacer real el hasta ahora mito de la convergencia de los medios: el 25 % de los jóvenes europeos se muestran dispuestos a acceder a través de su terminal móvil a contenidos televisivos, el 22% a navegar por internet, el 39% a escuchar la radio y el 33% a enviar y recibir correos electrónicos.

²¹ A este respecto, el filósofo Reuel Howe (1969:44) postula que precisamente porque en el diálogo las personas son tomadas en serio, el lenguaje llega a ser el vehículo para una unión genuina entre personas donde la conversación es un vehículo de re-creación, donde el ser humano descubre el mundo que le rodea.

De acuerdo con la tesis doctoral de Izco Montoya (2007), cinco son las claves que explican la afinidad entre el público adolescente y las pantallas. Las dos primeras son: la interactividad que permite desarrollar una comunicación activa (Gros, 2005, 61-62); y la sociabilidad: la tecnología les permite fomentar esa necesidad de mantener un continuo contacto con sus pares. De acuerdo con Lorente (2002), 16-17), el auge de los móviles entre los jóvenes se explica por la necesidad del grupo y de las relaciones primarias en este grupo de edad que provocan en ellos “dos urgente necesidades: de identidad y de comunicación”. En tercer lugar, estas tecnologías ofrecen la creación de espacios de intimidad, privados. La personalización sería un cuarto motivo que explica esta afinidad: sentirse diferentes. Y por último, la información ilimitada a la que tienen acceso.

La relación entre jóvenes, interactividad y diálogo parece prometedora: partiendo de que la relación ya es fluida y natural, parece razonable trabajar para lograr que adquieran actitudes y habilidades que les permitan mejorar en cuanto ciudadanos, radicalmente, en cuanto personas.

Referencias:

- Adoni, H. and Nossek, H. (2001). The new media consumer: media convergence and the displacement effect, *European Journal of Communication Research*, marzo, pp. 59-83.
- Anderson, Ch. (1995). Computer as Audience: Mediated Interactive Messages, in E. Forrest and R. Mizerski, *Interactive Marketing. The future present*, pp.149-162. Illinois, USA: NTC Business Books.
- Bochner, A. P. (1989). Interpersonal Communication, in E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth and L. Gross (eds.) *International Encyclopedia of Communication*, pp.336-340. New York: Oxford University Press.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009), *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica, Barcelona: Ariel.
- Del Valle, F. (1965). *Diálogo con el mundo moderno en el orden profesional*, pp.356-387. Madrid, BAC.
- EIAA (2005), *Mediascope Europe*.
- Gros, B. (2005). Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación, en C. Naval y C. Sádaba (coords.), *Jóvenes y medios de comunicación*. *Revista de Estudios de Juventud*, nº 68, pp. 61-71. Madrid: MTAS, Injuve.

- Hanssen, L., Jankowski, N.W., Etienne, R. (1996). Interactivity from the Perspective of Communication Studies, in N.W. Jankowski, L. Hanssen. *The Contours of Multimedia*, pp. 61-73. Luton: University of Luton Press.
- Heeter, C. (1989). Implications of the New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, in J. L. Salvaggio and J. Bryant, *Media Use in the Information Age: Emerging patterns of Adoption and Consumer Use* (pp.217-237). Hillsdale: N.J., L. Erlbaum Associates
- Howe, R. (1969). *The miracle of dialogue*. Edinburgh: The Saint Andrew Press.
- Huizinga, J. (1957). *Homo ludens*. Buenos Aires: Emecé.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.
- Izco, E. (2007). "Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target". Tesis doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Leída: 25 de enero de 2007 (inédita).
- Jankowski, N.W. and Hanssen, L. (1996). *The contours of multimedia*, Academia Research Monograph 19. UK: University of Luton Press.
- Jensen, J. (1998). Interactivity, *Nordicom Review*, Nordic research on media and communication review, No. 19 (2), pp. 185-204.
- Koerner, S.L, Ernst, D., Jenkins, H., Chisholm, A. (2002). „Pathways to Measuring Consumer Behavior in an Age of Media Convergence”. Paper presented at the ESOMAR Conference, Cannes.
- Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de estudios de juventud*, 57, pp. 9-24. Madrid: Injuve.
- Lupia, A. and Philpot, T.S. (2005) Views from the Inside the Net: How Websites affect Young Adults's Political Interest, *The Journal of Politics*, 67 (4), pp. 1122-1142.
- Mancini, J.A. and Bowen, G.L. (eds.) (2005). *Families and Communities*. Monographic Issue *Family Relations*, nº 54.
- Maranhao, T. (1990). *The interpretation of dialogue*. Chicago: University of Chicago Press.
- Markova, I. and Foppa, K. (1990). *The dynamics of dialogue*. Herfordshire, GB: Havester Wheatsheaf.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1989). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.

- Naval, C., Lara, S., Portilla, I. y Sádaba, Ch. (2002). Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra, Pamplona: Universidad de Navarra / Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra.
- Naval, C., Sádaba, C. y Bringué, X. (2003). El Impacto de las Tecnologías de la información y de la comunicación en las relaciones sociales de los jóvenes navarros. Pamplona: Universidad de Navarra / Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra.
- Naval, C., Sádaba, Ch., Bringué, X. y Pérez Alonso-Jeta, P. (2003). Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos. En M. T. Romaña y M. Martínez (eds.), Otros lenguajes en educación, pp. 175-224. Barcelona: Signo Impressió Gràfica.
- Pérez Alonso-Geta, P.M y Cánovas Leonhardt, P. (2003), Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años). Madrid: Fundación Santa María.
- Portilla, I. (2003). La lucha por el tiempo: el efecto de internet en la dedicación de la audiencia a otros medios. En A. Arrese (coord.). Empresa Informativa y mercados de la comunicación, pp. 275-304. Pamplona: EUNSA.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity. From New Media to Communication, in R.P. Hawkins, J.M. Wiermann and S. Pingree, *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, pp. 110-133. USA: Sage Annual Reviews of Communication Research, V, 16.
- Rodríguez, E. (ed.) (2002). Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Madrid: INJUVE.
- Speck, J. y Wehle, G. (1981). Conceptos fundamentales de pedagogía. Barcelona: Herder.
- Tapscott, D. (1997). Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet. Colombia: Mc GrawHill.
- Taylor, A. S. and Harper, R. (2002). Age-old practices in the 'New World': A study of gift-giving between teenage mobile phone users. Paper presented at the Conference on Human Factors and Computing systems, CHI April 20-25, Minneapolis: Minnesota.
- Turing, A.M. (1950). Computing machinery and intelligence, *Mind*, 59, pp. 433-460.
- Williams, F., Rice, R. and Rogers, E. (1988). Research methods and the new media. New York: Free Press.

