

## **VIRTUALIDAD Y EDUCACIÓN, ¿UNA PUERTA PARA LA COMUNICACIÓN?: algunas sospechas y muchas promesas.<sup>1</sup>**

[jgabelas@uoc.edu](mailto:jgabelas@uoc.edu)

*"La civilización democrática se salvará únicamente si hay en la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis"*

U.ECO

*"La ignorancia sólo se produce para ser explotada"*  
Guy Debord

*"Estamos informados de todo, pero no nos enteramos de nada"*  
Eduardo Galeano



### SUMARIO

Las TIC gozan de buena salud, la educación también ha tomado el tren de la alta velocidad tecnológica, aunque no sabemos muy bien hacia que destino. La comunicación se ha reducido a tecnicismo y mercado. Sirvan estas líneas para reclamar una humanización de la tecnología, y una socialización de la palabra, en su sentido total, de la comunicación. Notamos que el poder está cada vez en menos manos, los mass-media son su voz, pero los new-media debieran ser su alternativa.

### CONCEPTOS

Comunicación, tecnología, conocimiento, entornos virtuales de aprendizaje, comunidad.

### SUMMARY

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en cibernoviedad noviembre 2004

The TIC enjoys good health, the education also has taken the train of the high technological speed, although we don't know very well towards what destiny. The communication has been reduced to technicality and market. Serve these lines to demand a humanization of the technology, and a word's socialization, in its total sense of the communication.

We note that the power is every time in less hands, the mass-media are their voice but the new - media should be their alternative.

#### CONCEPTS

Communication, technology, knowledge, virtual surroundings of learning, community.

Inmersos en el ombligo de las nuevas tecnologías, como estamos, "salirse de la foto" implica, con frecuencia, que te tachan de tecnófobo, más en este tipo de foros, pero corro el riesgo. Llevo toda la vida en la educación y bastantes años trabajando muy a gusto en los EVA ( desde ahora, entornos virtuales de aprendizaje), dos escenarios diferentes y complementarios que permiten ver las cosas con una cierta distancia y sano escepticismo. Esta será mi intención en las siguientes líneas.

### **1. De lo dicho al hecho...**

Tres son los parámetros que describen la educación virtual: el docente, el estudiante y los EVA. 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 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. Bien. Creo que en pocas líneas hemos conseguido resumir la esencia del denominado e-learning. Ahora bien, ¿qué significa que todo lo dicho sea una realidad, aunque no presencial?

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 se desplace a otros "centros" y desde otros "medios y canales". Que el superar la materialidad de una aula, un programa, un horario, en un campus virtual esencialmente asíncrono, supone una enorme dosis de mentalización y preparación por parte del "nuevo profesor". Que la importancia que tiene (y debe tener) 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. Que la educación virtual, abierta, accesible, flexible y personalizada significa una inmensa dedicación por parte del profesorado virtual y una gran motivación de sus estudiantes. Que los EVA que son una ventana abierta al conocimiento, con un nivel de accesibilidad y usabilidad importantes, debe disponer de una plataforma informática que permita la interacción todas las horas durante todos los días del año (¿salvo vacaciones?). 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, y no en la tecnología que se usa para formar.

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. 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 un 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.

## **2. Sobre algunas fantasías tecnológicas...<sup>2</sup>**

El contexto mediático que se ha ido generando a lo largo de este último siglo, y sobretodo, los entornos virtuales que han producido las llamadas 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 para desbrozar ideologías presentes aunque no aparentes. La Comunicación es poliédrica, nos permite observar al menos tres dimensiones, que están estrechamente relacionadas 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. También entendemos por Comunicación el combinado de los medios de comunicación de masas, que a lo largo de un siglo ha dejado una huella muy profunda en nuestra sociedad, especialmente la tele. Añadamos la creciente importancia que tiene el entramado informático-telemático y audiovisual, que ha cambiado vertiginosamente nuestra manera de entender el mundo y nuestras relaciones. 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 este es el marco en el que se debería resituar la Comunicación, observamos que el discurso oficial no es éste. Se ignora la comunicación como relato y como manifestación cultural para enfatizar lo tecnológico. Desde este reduccionismo la publicidad vende números sin fin de ordenadores porque nos dicen que indica el nivel de progreso y desarrollo de un país y de sus ciudadanos.

¿Por qué nos gusta y atrae tanto la tecnología? D. Wolton<sup>3</sup> habla de que se produce un conjunto de transferencias. Se asocia tecnología a juventud, que supone modernidad, igualdad, libertad de acceso y desplazamiento. De hecho el ochenta por ciento de programas informáticos dirigidos al gran público son juegos, según los datos que ofrece el periódico Liberación en agosto de 1998. También se asocia tecnología a utopía. La utopía de la Red que predica de modo directo o implícito el lema de que delante de los ordenadores todos somos iguales. Volviendo a la realidad, observamos que sólo el ocho por ciento de los ciudadanos están

<sup>2</sup> Adaptado del artículo “Las TIC en la educación. Una perspectiva desmitificadora y práctica sobre los entornos de aprendizaje generados por las nuevas tecnologías” <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gabelas0102/gabelas0102.html>, expuesto en el portal de la UOC.

<sup>3</sup> D. Wolton. “Internet ¿Y después? Editorial Gedisa, 2000. Wolton es director de investigaciones en el CNRS (Centre National de Recherche Scientifique). Anteriormente había desarrollado este discurso en Penser la communication en Flammanión, 1998.

conectados a la Red. Que el perfil del internauta es varón, blanco y de clase media o media alta. Que nunca tantos han sido incomunicados por tan pocos. Recogemos y hacemos nuestras 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". Es decir, la realidad es mucho menos multimedia de cómo nos la venden. Si la comunicación se reduce a tecnología y mercado estamos convirtiendo nuestras relaciones en puro intercambio comercial, alimentado la triste espiral del que más tiene más invierte para tener más. 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 costo social ya lo conocemos, grandes partidas presupuestarias que deberían emplearse en proyectos de educación o sanidad, se destinan a compras de materiales informáticos que sólo sacan provecho unos 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.

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. Esto supone separar la Comunicación del problema de la productividad. Entrar en el terreno de la Comunicación como valor, no como mercancía. De lo contrario nos tropezamos con las duras palabras de F. 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". Las alegorías de Blude Runner y Matrix son una buena ilustración de lo que está ocurriendo.

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 R.Aparici<sup>4</sup> 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 ha atribuido a las TIC

### **3. La red, puerta abierta, ventana total...**

---

<sup>4</sup> Ponencia "Mitos de la Educación a distancia y de las nuevas tecnologías" en el curso de la UNED, Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación.



*"Había un niño que avanzaba cada día,  
y el primer objeto al que miraba,  
en aquel objeto se convertía"*

WALT WHITMAN

Con los MCM se construyó el simulacro de la realidad. Liderados por la TV, creemos lo que vemos. Sólo existe lo que sale por la tele y repiten el resto de los medios. Con las TIC se ha impuesto el simulacro de la participación, de la interactividad, de la igualdad.. Se confunde interactividad con interacción. Lo primero implica una participación activa de todos los participantes con una máquina, la interacción sería el proceso que se produce entre seres humanos. Cuando operamos con una máquina sólo podemos seguir el itinerario diseñado previamente por el programador del producto. Como señala R.Aparici en la ponencia citada, no hay forzosamente una correspondencia entre el grado de interactividad de un dispositivo técnico y el nivel de democratización del medio. En estos últimos años la tele abandona su epicentro como medio que modela la opinión pública , a favor de las redes. La industria del marketing integra los modelos de representación tradicionales en los nuevos medios. La relación entre los tradicionales MCM y las TIC es un tema muy poco estudiado, olvidando que unos medios no desplazan a otros, sino que aprovechan sus sinergias. La fascinación que ejercen las todavía llamadas Nuevas Tecnologías cubre un deseo muy humano, que poco ha cambiado con el paso de los años. Ser joven. Modernidad, nuevas solidaridades, libertad de acceso y desplazamientos, igualdad... son rasgos que aparecen en todos los anuncios . "Delante del ordenador todos somos iguales", sería el eslogan de esta macrocampaña muy bien orquestada por las grandes empresas tecnológicas y entidades financieras.

Para terminar haré un breve inciso en ese conjunto de ventanas, que bien podemos denominar fenomenología de las pantallas. Tal y como desarrollo con más espacio y detalle<sup>5</sup>, los videojuegos, televisión, ordenador y móviles ofrecen una inmersión personal que enfatiza la relación entre la persona y la máquina. Mientras los jugadores participan o los usuarios interactúan, se convierten en autores, ellos mismos despliegan nuevos yos mediante este juego de interacciones. El ordenador utiliza las ventanas como una manera de situarnos en varios contextos al mismo

---

<sup>5</sup> Conferencia pronunciada por José Antonio Gabelas en el Congreso Internacional sobre Orientación y Tutoría, "Pantallas y Modelos: claves y estrategias para una tutoría" celebrado en Zaragoza en junio de 2001, disponible en las actas del congreso.

tiempo . Este juego de ventanas, se convierte en una potente metáfora para reflexionar sobre el yo como un sistema múltiple. Proponemos desde estas líneas matizar mucho el concepto de adicción, tan alegremente empleado con las pantallas, cuando nos refiramos a sus consumos, entendiendo que la base relacional que sostiene la inmersión en las pantallas tiene su sentido en la compleja relación tecnología-sujeto-comunidad

El paraíso de gratificaciones que ofrecen los espectáculos audiovisuales en los MCM necesita emprender una pedagogía del conflicto, que entienda que el impacto audiovisual es esencialmente emotivo. El conflicto comienza aceptando la condición de espectador que experimenta la contradicción. Nos identificamos y proyectamos en las distintas escenas y personajes del medio televisivo y cinematográfico, el escenario real de nuestras identificaciones choca con nuestro cotidiano, generando tensión; incluso, en algunos casos frustración y ansiedad<sup>6</sup>. ¿Cuál es el papel del educador y de la escuela? Proponemos que se convierta en mediador que facilite un proceso de conocimiento y aprendizaje, en el que la experiencia emotiva<sup>7</sup>, vivida vicarialmente por el espectador/jugador, se convierta en experiencia cognitiva, vivida desde los espacios de formación; y experiencia social, que permita al sujeto reconstruir los significados percibidos en la relación y el diálogo con los otros, de modo que consigamos integrar el consumo de estas pantallas, que se produce fuera de la escuela, en documentos<sup>8</sup> para el diálogo y la reflexión, dentro de los diferentes ámbitos educativos. De modo que podamos dar ese salto cualitativo, del ver para sentir, al sentir para pensar. Subraya J.A. Marina<sup>9</sup>“la capacidad de aplazar la gratificación es el fundamento del desarrollo de la inteligencia y del comportamiento libre”. Este trayecto cognitivo no se realiza asépticamente, sino con-los-otros. La dimensión social de la experiencia receptiva de los productos mediáticos, así como su diálogo y expresión colectiva, ha sido subestimado por muchos analistas y diferentes estudios<sup>9</sup>, descartando un potencial enorme para la construcción del sujeto receptor autónomo e inteligente. No es mi intención impartir recetas, pero la experiencia contrastada de muchas sesiones de formación con familias, educadores y jóvenes, me invita a recoger los siguientes criterios para afrontar desde una tutoría el impacto de las pantallas y sus múltiples consecuencias.

#### **4. A modo de epílogo**

Que el análisis que suscita las analogías entre educación presencial y educación virtual, optimiza a una y a otra, así como define una plataforma, frecuentemente necesaria, de complementariedad.

Que el sentido de los EVA y la integración integral de las TIC sólo tienen un rumbo cuando su fin es aprender a aprender, desde, con y para la comunicación.

---

<sup>6</sup> Los relatos publicitarios construyen un mensaje sobre estereotipos y paisajes narrativos fantásticos, que prometen paraísos y realizaciones que jamás se consiguen con el consumo del producto, produciendo frustración y ansiedad. Esta idea está ampliamente desarrollado en el libro “La publicidad ante la aulas” de Prensa Diaria Aragonesa. Zaragoza 1999. Coordinado por JA. Gabelas y MC Gascón.

<sup>7</sup> J. Ferrés ha desarrollado ampliamente este tema en sus obras Televisión y educación Barcelona 1994 y la ciudad Educar en una cultura del espectáculo Barcelona 200, ambas con ediciones Paidós.

<sup>8</sup>No quisiéramos que se interpretara académicamente como texto impreso, ni tan siquiera como material curricular de estudio, sino como soporte que contiene significados y significantes que interesan y afectan a los jóvenes y que forman el corpus de su consumo.

<sup>9</sup>Los Estudios culturales y semióticos sociales, tanto en la programación infantil como en los datos sobre audiencias, están demostrando como se produce un proceso social y discursivo a través del cual los espectadores construyen sus significados. D. Buckingham así lo expone en su obra “Crecer en la era de los medios electrónicos” 2002. Ediciones Morata. Madrid.

Que difícilmente podemos diseñar proyectos en el e-learning si no innovamos la educación presencial.

Que la fascinación tecnológica requiere un distanciamiento crítico desde unos parámetros nuevos de comunicación, sociedad e individuo que trasciendan el puro mercadeo.

Que el giro copernicano que supone una educación centrada en el estudiante exige un radical cambio de mentalidad en el profesorado, y unos medios que posibiliten procesos de construcción social desde la comunicación.

#### WEBGRAFÍA

[www.spectus.net](http://www.spectus.net)

<http://www.uoc.edu/dt/20367/index.html>

<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/sigales0102/sigales0102.html>

[http://www.uoc.edu/web/esp/articles/josep\\_maria\\_duart.html](http://www.uoc.edu/web/esp/articles/josep_maria_duart.html)

[www.quadernsdigitals.net](http://www.quadernsdigitals.net)

¡MARINA, J.A.” Diccionario de los sentimientos”. Barcelona 1999. Ediciones Anagrama.