

TENDENCIAS NNTT aplicadas a la educación

-Inestable marco educativo y nuevo alumnado.

Podríamos repasar la extensa normativa que afecta al profesorado en los últimos años y fácilmente detectaríamos una cierta inestabilidad sobre los planteamientos y contenidos educativos de la formación reglada en España. Así, por ejemplo en estos momentos y el caso de Asturias, nos encontramos con 44 normas legislativas que afectan a la Formación Profesional Específica, 13 que afectan a la Educación Infantil, 47 a la ESO, y 20 a la Educación Primaria¹. También es una opinión consensuada que estas constantes fluctuaciones en materia legislativa desorientan los planteamientos básicos de las comunidades educativas. Y por otro lado, quizás por el lado más *oscuro* del sistema educativo, tampoco están definidos de una forma estable los parámetros en los que se mueve la formación no reglada: sistema amparado en ocasiones en las administraciones de Servicios Sociales, cuando en Educación, cuando en otras entidades diversas, en muchas de ellas con fuertes recursos económicos europeos y con difíciles e inciertas homologaciones equiparables al sistema formativo reglado, homologaciones que están obligando a replantearse el propio sentido de la formación reglada.

Si nos fijamos en los datos de la Comunidad del Principado de Asturias en el curso 2005/06, observamos un presupuesto en educación de 673 millones de euros, de los que se destinan 552 millones, a formación Reglada y la quinta parte, 121 millones, para formación Continua y Ocupacional (actividad financiada desde Europa con el Fondo Social Europeo). Estos 121 millones fueron repartidos entre los siguientes centros: 180 centros públicos reglados y **2343** centros diversos ¿Por qué y cómo se ocupan tantos y *diversos* centros de actividades formativas al margen del sistema público reglado?

Marco Antonio Fernández Doldán (Director de Formación de CICE, 2007) nos apunta alguna posible respuesta: “el sector no reglado es en el que se asienta mayoritariamente la formación en España en Nuevas Tecnologías en general y en el ámbito audiovisual en particular (...) no sólo no está reglado (calificativo que afecta a la carencia de soporte y control por parte del Estado), sino que no está regulado en modo alguno, siendo un "gigantesco saco" dónde se encuentra desde la mejor universidad privada del país hasta la academia más pobre de nuestro barrio (en calidad no en dinero). Ante este hecho, ¿cuál es la vara de medir objetiva que nos permita a todos discriminar

¹ Recopilación de legislación que contiene diferente normativa sobre educación no universitaria, vigente en el ámbito de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias y publicada en el BOE o el BOPA, así como algunas instrucciones de interés no publicadas en los boletines . Noviembre 2007.

entre la ingente oferta de Centros y estudios para diferenciar entre quien dice ser bueno y quien ha demostrado serlo?"

En esta situación de incertidumbre² transcurre la acción educativa de los diversos agentes, pero a la que se le añaden más novedades: innovación en los recursos educativos, nuevos contextos y ámbitos, y quizás ¿un nuevo alumnado? Profundizaremos en estos aspectos.

Los actuales estudios³ pedagógicos que perfilan la relación profesorado / alumnado intentan responder a las cuestiones trascendentes: ¿Cuál es el nuevo referente de alumnado y profesorado que debemos de perseguir? ¿Debe el profesor marcar la pauta y ser un modelo estable que guíe a su alumnado y por ende a la propia sociedad? O ¿Está, y debe de estar, la sociedad marcando las pautas de convivencia y cultura de forma que el centro educativo siga esas corrientes dominantes?

Partimos de una realidad de cambios sociales, tecnológicos y, en resumidas cuentas, de transformaciones culturales de base, que nos afectan, y que son una imparable dinámica global, pero ¿Cuál es la capacidad del centro educativo para intervenir y **orientar este devenir**? Creemos que el centro educativo puede intervenir y debe hacerlo desde su perspectiva para dar utilidad al aula en el desarrollo de la persona. Por tanto es preciso conocer, desde los distintos ámbitos educativos, el mencionado devenir, ese sentido que subyace a las manifestaciones culturales y sociales de nuestra época: las nuevas tecnologías, la globalización, la transculturalización, y el resto de tendencias.

Por tanto, y para que el profesorado intervenga en estos cambios hacia el desarrollo integral de la persona en sus distintos ámbitos humano y profesional tendremos que plantearnos su acción desde las distintas perspectivas educativas:

- ¿Cuál es el modelo de profesor, y por consiguiente, de alumno, que en estos momentos conviene a esta sociedad? ¿El que prepare trabajadores eficaces, el que forme mentes versátiles...?
- ¿Cómo debe de ser el modelo de referencia de profesor para las administraciones educativas? ¿Es suficiente aquella persona, hábil, que sepa interpretar y aplicar la amplia y cambiante normativa que regula el sistema?
- ¿Qué acciones debe de realizar el profesor que satisfagan el entorno profesional?
- ¿Cómo debe de ser al profesor ideal para las familias? ¿y para el alumnado?

Entre estas cuestiones de difícil solución nos encontramos con otra fundamental que el profesor debe de hacerse para posteriormente decidir en qué medida toma en consideración las repuestas, **¿cómo es**

² Las administraciones educativas continúan reordenando para normalizar y compatibilizar los distintos subsistemas educativos (reglada, formación ocupacional y continua).

³ Plan de convivencia escolar. Aragón 2006

el profesor nuevo y buen desde la perspectiva de los alumnos? Esta cuestión no debe de considerarse como la única perspectiva de referencia sobre el profesor. Es un elemento más a utilizar para definir el rol del nuevo profesor que debe responder indudablemente a un nuevo proceso de enseñanza donde el aprendizaje del alumno es en estos momentos la prioridad.

Y esto no significa que el profesor deba de ser una marioneta en el aula ante los intereses singulares de su grupo de alumnos. En este sentido, podemos utilizar el ejemplo del médico, que se guía por las observaciones de sus pacientes, aunque el diagnóstico final siempre esté en manos del doctor.

Hemos realizado una sencilla pregunta en Noviembre de 2007 a 200 alumnos de 18 a 21 años, que habían finalizado todas la etapas del sistema educativo reglado (alumnos que realizan Formación Profesional de Grado Superior, lo que supone que han hecho previamente Primaria, Secundaria y Bachillerato). La contestaciones⁴ nos reiteran un perfil bastante consensuado de lo que entienden ante la ambigua definición, pero muy extendida, de lo que es “un buen docente”. Así, el mejor profesor, bajo esa opinión subjetiva de los alumnos, a lo largo de todo su periplo académico, ha sido el que responde a los siguientes rasgos, respetando el orden que sigue en concordancia con el número de opiniones recogidas, y que apuntan como fundamentales los siguientes aspectos:

- 1º- *Que sea una persona cercana, humana, sin sentido de superioridad y dialogante.*
- 2º- *Un profesor que domine los contenidos y los tenga actualizados.*
- 3º- *Que ayude a todos (y cada uno de los alumnos) y lo haga de forma constante (incluso fuera del horario de clase).*
- 4º- En siguiente lugar, *que haga sus clases amenas.*
- 5º- *Que explique de forma interesante y clara.*
- 6º- *Que dinamice las clases con actividades variadas, debates...*
- 7º- *Un profesor seguro de su rol, que “sabe ganar el respeto sin falta de llamar la atención”*

Los alumnos también valoran, aunque en menos ocasiones, los siguientes aspectos del buen profesor:

- *Que sea apasionado y tenga vocación por su actividad, valorando y dando especial importancia a los contenidos impartidos*
- *Que se comunique bien con el alumnado.*
- *No les importa que le profesor sea exigente.*
- *Que sepa diferenciar y valorar las opiniones, los aspectos subjetivos (creatividad, esfuerzo...).*
- *Que sea calmado, atento, sincero, motivador, reflexivo, práctico, no represivo...*

⁴ La cuestión era: *¿Derivada de toda tu experiencia como alumno, cuál ha sido para ti el perfil de un buen profesor?* Y fué respondida de forma abierta y anónima.

Así, el profesor que deja la “mejor” huella en el alumnado es una persona **cercana, dialogante, experta, amena, clara, que dinamiza sus clases, y que, seguro de su rol como profesor, sirve de apoyo en cualquier momento a todos sus alumnos**.

Y esta perspectiva es muy importante en la satisfacción del alumnado, considerado como cliente, dentro de las dinámicas emergentes de normalización de parámetros de calidad en los centros educativos (AENOR, ISO, EFQM, etc) desde una concepción positivista y que nos obliga verificar los **logros a corto plazo**⁵. Pero el profesor, considerando estos planteamientos, debe de ampliar su evaluación de diagnóstico del alumnado y tener en cuenta otras variables importantes (comentadas más adelante) y sobre las que actuar para lograr la mencionada reorientación del devenir que socioculturalmente afecta a nuestra sociedad: valores, pensamiento crítico, el propio sentido a la vida, etc. como nos concretaba C. Braslavsky (2003) en *Factores de una educación de calidad*.

Continúa el predominio de l audiovisual en las claves formativas del SXXI

En este contexto dinámico las técnicas narrativas audiovisuales, y sus estrategias, constituyen, no una escuela paralela, sino un modelo de referencia que se impone al modelo educativo tradicional. Las nuevas formas, soportes, plataformas audiovisuales, están conformado nuevas metodologías de trabajo y de aprendizaje. En cuanto a los contenidos, el audiovisual esta presente en la vida cotidiana, y genera una red de valores y contravalores que se introducen a través de esos nuevos canales y conforma las mentes y aprendizajes de niños, jóvenes y adultos.

Este contexto dinámico está definido por unos datos cuantitativos precisos : expansión global de la microelectrónica aplicada a la informática y automatización tecnológica, en sus diversas presentaciones (equipos ordenadores, telefonía, reproducción de imagen, electrodomésticos, maquinaria, etc, etc.). El aula no se sustrae a las tendencias que afectan a su alumnado, estas son, como más adelante describimos, las relacionadas con la evolución informática, de las comunicaciones y de la cultura audiovisual.

Parece que la cultura audiovisual sigue dominando todos los entornos mundiales, y la norma de más de tres horas de visionado de mensajes televisivos por persona y día es una relación consolidada a la que se refieren todas las estadísticas⁶. Es trascendente destacar que esta cantidad de tiempo delante de la pantalla bascula desde la televisión tradicional hacia las fórmulas de audiovisuales a medida de la audiencia, las *pantallas interactivas*; esto es, las personas –y sobre todo los más jóvenes- cada vez ven menos programas televisivos generalistas y seleccionan ofertas específicas a sus intereses

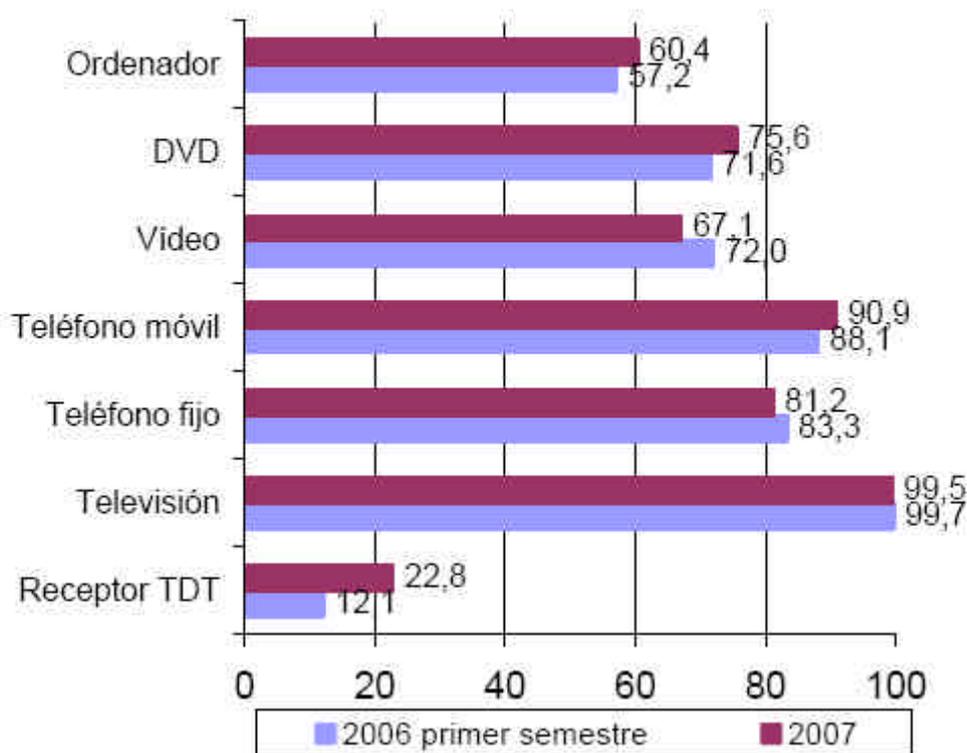
⁵ La educación ejerce acciones a medio y largo plazo, circunstancia que contraste con las normativas de calidad que verifican rasgos de mercado próximo y tangible. Así, entre diversos los controles de calidad se encuentran las encuestas aplicadas al alumno recién titulado que opina de su difícil inserción social y profesional...

⁶ Nielsen/Net Ratings, http://www.nielsen-netratings.com/resources.jsp?section=pr_netv&nav=1

(canales de pago, temáticos, etc.), o fragmentos concretos específicamente solicitados (videos reproducidos en la red Internet, emisiones solicitadas a través de la telefonía fija y móvil, etc.). Esto parece ser el fin del audiovisual tradicional (proyección de cine, la macro/televisión, etc.) y surge una un nuevo entorno sociocultural vinculado a las redes telemáticas (la ya denominada WEB 3.0) donde queden solucionados los problemas de ancho preciso en los canales de datos para la transmisión **interactiva** de imagen en movimiento (Compresión mpeg 4, etc.).

Abundando y consolidando esta tendencia, fijémonos en los datos cuantitativos de la Encuesta del Instituto Nacional de Estadística en España (2007) donde se destaca la prominencia de los medios audiovisuales (TV, video, DVD y TDT).

Equipamiento de las viviendas en productos de tecnologías de información y comunicación. Años 2006 y 2007. (% de hogares)



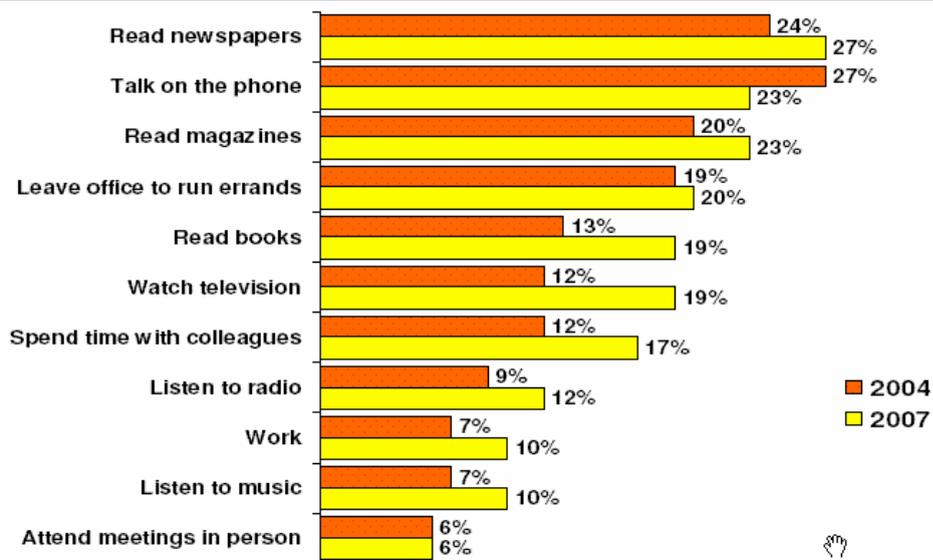
Si intentamos una visión más cualitativa del fenómeno y un ámbito circunscrito al espacio educativo, podemos recurrir al citado sondeo realizado por los autores de este artículo entre el alumnado de 18 a 21 años donde valoran de 0 a 10 (0 si nada a 10 si es mucho) el **nivel de uso** de los recursos tecnológicos en su vida cotidiana:

Tecnología valorada	Valoración de 0 a 10
Servicio de telefonía móvil	8,5
Telefonía multimedia (Voz+datos+música+video)	7,1
Juego/diversión con consola portátil	3,3
Juego/diversión con PC aislado o en red	6
Trabajo (no diversión) con PC cara a su servicio en red (Internet)	7,4
Trabajo (no diversión) aislado con PC (procesadores de texto, diseño, etc.)	6,5
Equipos de grabación de señales televisivas (VHS, DVD)	6,2
Multimedia portátiles (I-pod...)	6,8
Visionado de TV tradicional	7,5
Asistencia al cine	7,3
Filmación en video	3,3
Realización de fotografías	7,1

Así, es de destacar la buena valoración de casi todos los elementos (superior al cinco) y en donde solo “suspenden” dos actividades: Juegos en consola portátil y filmaciones en video.

Por otro lado, en el estudio OPA Europe Internet Use At Work Media Consumption Study 2007 (realizado entre junio 2006 y enero 2007) se analizan los hábitos de los usuarios de Internet de 6 países europeos, entre los que se encontraba España. En él se destacan las **tareas que los usuarios dejan de hacer** a menudo como consecuencia de la utilización de Internet.

Things At Work users do LESS often as a result of using the internet



Q25. Which of the following do you do less often at work as a result of using the Internet?

Base: At work users (weighted):2006

2007 Europe Data

www.opa-europe.org

Esto es, las personas están abandonando (por este orden) los hábitos de lectura, el visionado de televisión, la escucha de la radio y la música. Desde esta misma fuente se nos indica que las acciones que más realizan los usuarios de Internet son: la consulta de noticias, la obtención de música, archivos y software (*downloads*), y el visionado de videos on-line. Donde vemos de nuevo la hegemonía del audiovisual en esta nueva forma de cultura.

Sobre lo atractivo de nuestra metodología como docentes, podríamos preguntarnos ¿Cuántos alumnos/as (no sus padres) pagarían por asistir a nuestras clases? O ¿Es el proceso de aprendizaje necesariamente fatigoso? ¿Debe de ser cansado ejercitar la mente o existe una estrategia placentera de ejercitar tal *músculo*? Y ¿Vienen las Nuevas Tecnologías a eliminar la parte pesada y dejar lo atractivo del aprendizaje? Y en este caso, ¿es bueno que así lo haga?

Humberto Eco⁷ llega a asegurar que “el asunto tiene una repercusión educativa dramática, porque a estas alturas sabemos ya que escolares y estudiantes suelen evitar consultar libros de texto y enciclopedias y van directamente a sacar noticias de Internet, tanto que desde hace tiempo sostengo que la nueva y fundamental asignatura que hay que enseñar en el colegio debería ser una técnica de selección de las noticias de la red; (...) los chicos, si tienen que escribir el texto de un trabajo o incluso de una tesina universitaria, copian lo que encuentran en Internet. Cuando copian de un sitio poco creíble, deberíamos suponer que el profesor se da cuenta de que están diciendo pavadas, pero es

⁷ Umberto Eco (2006): *Los riesgos de Wikipedia* La Nación y L'Espresso

obvio que sobre algunos temas muy especializados es difícil establecer inmediatamente si el estudiante dice algo falso”.

Tendencias en la tipología de contenidos audiovisuales

Como materia de reflexión de los profesores que siguen centrados (con razón o sin ella) en la tarea formativa de transmitir contenidos, hemos de indicarles los siguientes datos desde que tienen lugar sobre las temáticas más consultadas en el último año en la red Internet:

- En la página de interactiva de exhibición de videofilmaciones *Youtube*, el video *Evolution of dance* (La evolución del baile) solo en este último año ha sido visto más de 60 millones de veces y ha recibido la respuesta de 77000 comentarios escritos. Su contenido es básico: un chico baila de forma encadenada y durante seis minutos al son de una serie continua de canciones.
- Otro contenidos dominantes son netamente audiovisuales y musicales, como los video-clips *My Chemical Romance – Teenagers* suman la cantidad 80 millones de visionados, y *Avril Lavigne – girlfriend* 60 millones respectivamente, así como 150000 comentarios.
- Videos como que generan debate, como *Truth about islam from an ex-muslim lady*, tiene más de 226000 comentarios.
- Si seguimos con la red Youtube, hay 159000 videos sobre el espacio televisivo BIG Broter (Gran Hermano)
- Por otro lado, la prensa digital reduce sus contenidos escritos en su versión de Internet, y multiplica los fragmentos audiovisuales con publicidad en los mismos⁸.
- Se abre la posibilidad de ver la televisión tradicional en directo a través de la red Internet.

Podríamos hacer el parangón de este modelo “didáctico” tan potente, el audiovisual, comparándolo con el modelo de enseñanza tradicional ¿Cómo es la figura y modelo de este *profesor virtual*?

- Este profesor sería especialmente eficaz para: Ofrecer datos, entretener, acompañar constantemente a todos.
- No olvidemos que la narrativa audiovisual se basa entre otros rasgos en su cercanía y colonización de los espacios y vida familiar, por el contrario el docente parece que se distancia en su elite cultural.
- Sus formas y contenidos deberían de ser reiterados desde distintas fuentes no contradictorias. El profesor tradicional se basa fundamentalmente en la lecto-escritura como único o principal

⁸ La edición digital de el diario El País, *elpais.com*, incorpora en su pagina de inicio las siguientes ventanas: *vídeos, elpaístv, fotos, gráficos, audios, índice, lo último, lo mas visto, a fondo, archivo, Mi país*

origen de sus mensajes y en ocasiones entran en contradicción con los mensajes que recibe el alumno desde otros medios, los amigos, los contenidos televisivos, etc.

- El profesor audiovisual se centra en formas netamente icónicas, y reduce la lectura a las mínimas y obligadas expresiones, cosa que no sucede en el profesor tradicional cuya didáctica gira entorno a la lectura del texto escrito.
- El modelo audiovisual es eficaz resolviendo las cuestiones que se plantean con la exhibición de las causas a través de las imágenes, esta concreción *autoexplicativa* (las imágenes deben de contener todos los elementos por sí mismas para narrar al completo los contenidos) se opone a la abstracción reflexiva que requieren el pensamiento racional profundo. Es la contradicción entre la verisimilitud de lo icónico y el estudio científico del error.
- En el planteamiento audiovisual de los hechos se muestran cercanos e inmediatos, mientras que el profesor tradicional pretende el análisis profundo y extenso de los datos.
- En este mismo sentido, el audiovisual se dirige al ámbito de las sensaciones, mientras que los contenidos tradicionales se orientan al razonamiento lógico objetivo.
- Es el dominio de la fascinación y fantasía, enfrentados al realismo científico de la formación tradicional.
- El audiovisual tiene el don de la ubicuidad, de su presentación aleatoria, dispersa, caótica, tan pronto observamos un terremoto como una actividad deportiva como un concurso... mientras que el aula sigue un planteamiento estructurado, lineal y sistemático (marcado en un rígido sistema de documentos, programaciones, etc.).
- Los medios generan así un conocimiento superficial y mosaico, opuesto al conocimiento coordinado y profundo del aula.
- Los contenidos del audiovisual son descripciones sencillas, superficiales, efímeras, sencilla, mientras que el estudio riguroso exige descripciones largas y profundas para entender las dimensiones de los problemas.
- Los objetivos del audiovisual son económicos y materiales a corto plazo con soluciones inmediatas (por ejemplo, que la audiencia compre determinado producto y serán felices), mientras que el profesor busca logros intangibles a largo plazo: la formación y el desarrollo de la persona, y en todo caso las soluciones a los problemas del individuo las ofrece a través del método científico, riguroso pero largo.
- El audiovisual no exige nada a sus audiencias, que reciben sus mensajes de forma pasiva en busca de un sentido lúdico y dinámico, mientras que el profesor requiere actividad por parte de sus audiencias, es en ocasiones demasiado serio, aburrido y “estático”.
- Esta pasividad viene dada por lo innecesario de reflexionar sobre los mensajes emitidos por el audiovisual, que se nos ofrecen fáciles y ya “digeridos”. Los profesores preferimos un valor poco apreciado en nuestra sociedad: el esfuerzo y la reflexión profunda que requiere

elevadas dosis de concentración. Hoy los alumnos que genera el audiovisual tienen una atención dispersa e inconstante.

En síntesis, el audiovisual se basa en estrategias “bélicas” del marketing para conquistar las audiencias que como resultado desarmen al individuo, mientras que el profesor arma la mente del individuo con criterios éticos y racionales.

La acreditación institucional y el marketing

La eficacia del lenguaje audiovisual está potenciado por los intereses comerciales de las empresas que los generan. Tal eficacia se manifiesta y concreta en unos mensajes bajo unas formas concretas, de probado éxito, que se han vuelto patrones comunicacionales y culturales *universales*, y que siguen las normas y estrategias del marketing y del libre mercado, que controla los contenidos no solo de los mensajes publicitarios, sino del resto de discursos audiovisuales para que sean rentables: así junto a un programa televisivo se promociona un disco de su música, una película posterior, unos juegos para los más pequeños, unas camisetas con los protagonistas, etc.

Recientemente varias profesoras nos preguntaban el método para conseguir alumnos y evitar quedarse sin trabajo (sobrante de horario). La búsqueda de alumnos y la *fidelización* de los existentes responde a planteamientos cercanos a la economía de mercado donde oferta y demanda luchan por encontrar su punto de equilibrio. Los modelos de gestión de “calidad” y los enfoques de gestión orientados al cliente tienen especial relación con las técnicas del marketing para dominar los mercados. Y en esos mercados competitivos, el nuevo modelo audiovisual evoluciona buscando atraer, seducir a las limitadas audiencias para que comprendan sus mensajes, al igual que el nuevo modelo institucional educativo que se ve obligado a buscar audiencias (alumnos) a los que *dar* sus productos (nuevos planteamientos educativos). En ambos casos se plantean estrategias mercantilistas.

- **Planificación para conquistar mercados**, con clientes escasos.
- **Control de la demanda**: En ocasiones se hace que el comprador se interese por un producto que realmente no precisa...
- **Maximización de objetivos** tangibles en menoscabo de bienes y productos sociales.
- **Estudio de perfiles rentables y discriminación de minorías**; marginados y etnias singulares son obviadas en las grandes estrategias de marketing.

- **Dominio y globalización mundial** de mercados, donde la estandarización de un modelo cultural⁹ en detrimento del resto.
- Criterios de bondad del producto/acciones en función a los resultados a **corto plazo**¹⁰.

Nuevas referencias y nuevos modelos

Las exigencias del nuevo espacio educativo europeo, las exigencias que imponen los procesos de acreditación de “calidad”, la propia escasez de alumnado, y otros rasgos socio-económicos nos llevan a seguir modelos competitivos donde, al igual que sucede al audiovisual debemos de acatar las metodologías propuestas por el marketing. La eficacia de esta corriente emergente viene dada por lo concreto de sus estrategias en el logro de objetivos, esto es, en la consecución de rentabilidad o prestigio. Es fácil determinar algunos de esos rasgos que hacen tan eficaces esas técnicas (algunos de ellos coinciden con la figura del profesor ideal que nos solicitaban los alumnos):

- Estas técnicas tienen elevado poder **comunicativo**, utilizan los hallazgos comunicativos de otros medios y recursos de otros sistemas (teatro, la radio, la música, o la propia educación, etc.).
- Hay una delimitación clara de objetivos a lograr: maximización de clientes, venta de productos, etc. Se valora especialmente lo tangible lo material, el mundo de las apariencias.
- La comunicación es directa, sin barreras espacio / tiempo, ni intermediarios ente emisor y receptor, y las formas y contenidos son lúdicos y placenteros.
 - Disminuye la conducta activa a cambio de pasividad de los sujetos.
 - En las técnicas del marketing las formas importan tanto como los contenidos. Sus contenidos que se exageran y dramatizan, centrándose en el ocio y el consumo de tangibles. Realmente los contenidos se organizan entorno a mensajes son **sencillos**, categorizan rápidamente la realidad en bueno y malo, lo bello es aceptado y lo antisocial rechazado, etc., evitando reflexiones complejas y aburridas que espantaran al cliente.
 - Sus formas son muy dinámicas y agresivas. Interesa el espectáculo de la realidad más que la dimensión real de los problemas o la contextualización y profundización en los fenómenos.
 - **Se reiteran** los mismos esquemas de valores, los modelos de vida, sus problemas y sus soluciones fáciles...La felicidad se consigue con un producto que se encuentra en el supermercado de la esquina.

⁹ Occidental anglosajón, americano.

¹⁰ Algo es bueno si la gente lo compra o si la encuesta da resultados positivos.

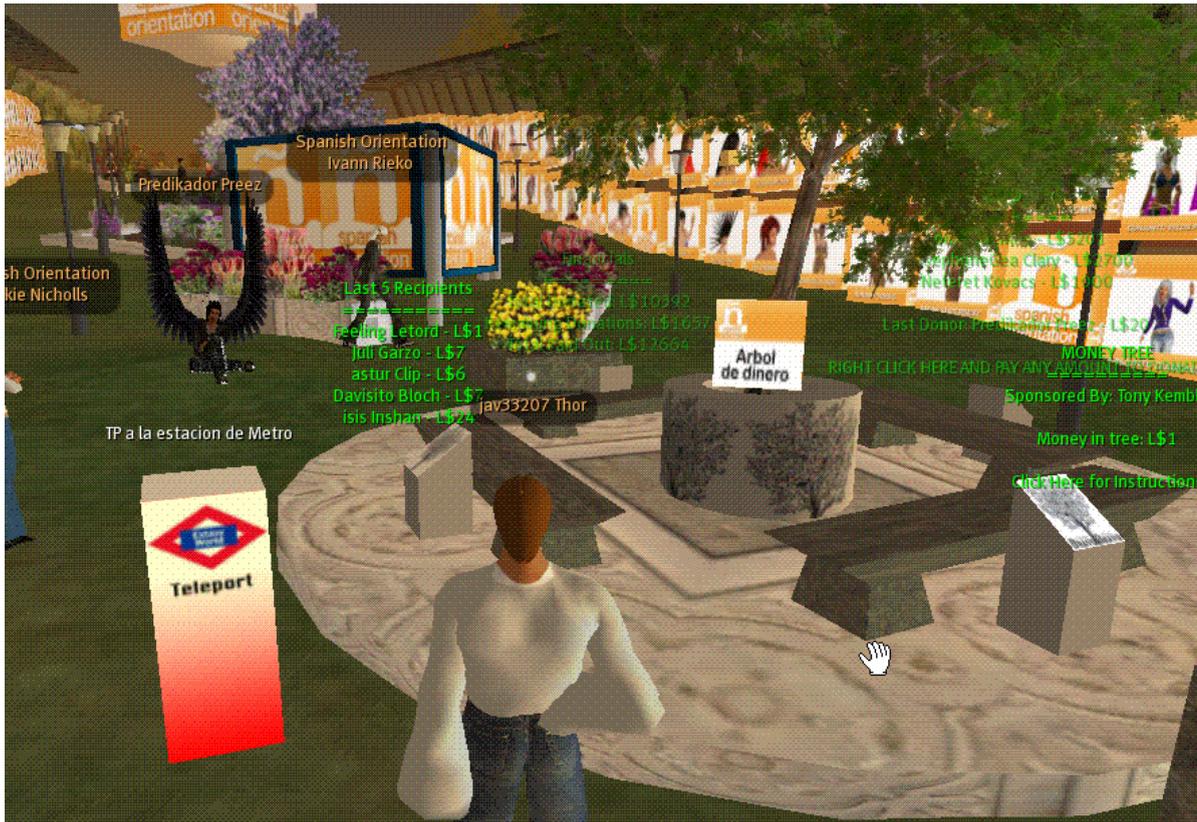
- Así, estas técnicas no siguen densos argumentos, sino que se dirigen a los sentimientos, **apelan a la emotividad**: sentimientos básicos humanos, las angustias, desgracias, la compasión, pero bajo el prisma de los problemas intrascendentes y la solución fácil. Quizás el referente de las personas, de nuestros jóvenes está en ese mundo de fantasías, de sueños en lugares *glamorosos*, armónicos, eróticos...
- Es un planteamiento destinado a los sentimientos más que al sentido racional/cognitivo. Y destinado al **individuo** (no al grupo), donde se valora lo propio y el yo, el producto promocionado resuelve un conflicto individual.
- Se ensalza un determinado orden institucional, una realidad sin personas distintas o marginadas, sin deficiencias sociales, religiones, ni mezclas raciales, etc. Así el modelo de niño que ofrecen las técnicas del marketing es un niño guapo, inteligente, desproporcionadamente rubio y encantador (en clara oposición a los valores de la diversidad con los que nos encontramos cotidianamente). Pretenden una única sociedad llena de consumidores fáciles, un *mundo feliz* y despreocupado, competitivo pero con fácil acceso al triunfo, al poder, al confort, a la seguridad, e incluso la inmortalidad (véanse los productos que proporcionan la eterna juventud).

Repercusiones en los individuos

Más arriba hablábamos de unos métodos que generan pasividad en las conductas, esto hace cada vez más compleja y difícil las dinámicas de participación del alumnado en las actividades del aula. La proliferación de mundos virtuales telemáticos MMOs (Massively Multiplayer Online Worlds) se sustentan en unas elevadas cifras de usuarios¹¹

1. **World of Warcraft**, (lanzado en 2004) 8,5 millones de suscriptores. Estos números colocan a WoW en la primera posición de este ranking, en gran parte gracias a China, ya que el país asiático contribuye con 4 millones de jugadores.
2. **Habbo Hotel**, (2000) 7,5 millones de usuarios activos.
3. **RuneScape**, (2001) con 5 millones de usuarios activos.
4. **Club Penguin**, (2006) con 4 millones de usuarios activos.
5. **Webkinz** (2005) con 3,8 millones de usuarios activos.
6. **Gaia Online**, (2003) con 2 millones de usuarios activos..
7. **Guild Wars**, (2005) con 2 millones de usuarios activos.
8. **Puzzle Pirates**, (2003) con 1,5 millones de usuarios activos.
9. **Lineage I/II**, (1998) con 1 millón de suscriptores..
10. **Second Life**, (2003) con 500.000 usuarios activos.

¹¹ gigaom.com Junio 1997



Fotogramas de usuario en Second Life



Estos mundos virtuales generan amistades ficticias. El usuario no precisa salir a la calle, en busca de la vivencia real. Se favorecen tendencias gratificadoras primarias (risa, pena, dolor...) en contra de la capacidad de abstracción indispensable para el desarrollo de la conciencia reflexiva. Este mundo virtual no es eficaz en el tratamiento de los contenidos conceptuales y abstractos (tales como una reflexión filosófica) porque la imagen es tan poderosa que borra y reduce a secundario el contenido.

Repercusiones en los niños

Los niños consumen más audiovisuales que los adultos, y lo hacen desde el principio de su vida y en una época de formación integral de hábitos y actitudes (esto sucede en una etapa en la que es básico el aprendizaje psicomotriz y lingüístico). Ven audiovisuales a través a cualquier hora del día, en el caso de la televisión ha desaparecido la programación matinal infantil y ven la programación destinada a los adultos durante toda la jornada, y en este caso tienen una percepción muy receptiva e influyente. En el caso del audiovisual videojuego se incrementan sus repercusiones por el poder adictivo con el que fue creado. Una vez más, estos modelos generan en los niños, tal y como nos indicaban las encuestas de más arriba citadas:

- Reducción del hábito de lectura.
- Atención dispersa, no constante, derivado de una poca concentración saturada de estímulos incesantes propios de la narrativa audiovisual.
- Hábito de comprensión “masticada”, sin esfuerzo ni capacidad reflexiva, escasa comprensión profunda de los problemas
- Un conocimiento superficial de la realidad y configurado a modo de mosaico.
- Menos vida práctica, real, menos juego.

No obstante el nuevo alumnado, fruto de estas dinámicas, es un alumnado más veloz, más informado, más práctico, positivista... pero, todos estos cambios citados con su carga significativamente negativa pueden y deben de ser fruto de una intervención en el aula.