

ADOLESCENTES Y REDES SOCIALES: CONTENIDOS EDUCATIVOS Y EFECTOS DEL USO DE LAS TIC

Eje 1: La educación mediática y la competencia digital. Marco teórico y legislación educativa

Lourdes Sánchez Martín

lousanm@correo.ugr.es

Dra. Estrella Martínez Rodrigo

emrodrigo@ugr.es

Facultad de Comunicación y Documentación

Universidad de Granada (España)

Resumen

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha intensificado entre los adolescentes españoles. Por ello, se ha establecido como necesaria la alfabetización digital como una competencia básica que la educación ha acabado reconociendo en sus planes de estudios. En los últimos años, la creación y auge que han experimentado las redes sociales ha sustituido a otras plataformas y actividades en la red. Es el caso de la red social Tuenti, usada principalmente por el público adolescente español. Las marcas han sabido adaptarse a estos nuevos entornos aprovechando la segmentación de públicos propia de esta red social. Estos contenidos publicitarios transmiten a los adolescentes españoles valores sociales y contenidos educativos y formativos, además de los propiamente publicitarios. Sin embargo, la legislación española en materia de educación, a pesar de reconocer la alfabetización digital como una competencia básica, no tiene en cuenta los posibles efectos colaterales de la publicidad y del uso de las TIC.

Palabras clave

Publicidad, redes sociales, educación, valores, competencia digital

Abstract

The use of Information Technologies and Communications has increased among young Spanish people. Therefore, it has been established as necessary digital literacy as a core competency that has come to recognize education in their curricula. In recent years,

creating and who have experienced booming social networking has replaced other platforms and network activities. Is the case of Myspace social network used primarily by the Spanish teen audience. Brands have learned to adapt to these new environments taking advantage of the segmentation of audiences own social network. These advertising content transmitted to young Spanish social values and educational content and training in addition to the advertising itself. However, Spanish legislation on education, while recognizing digital literacy as a core competence does not take into account the possible effects of advertising and the use of ICT.

Key words

Advertising, social networks, education, values, digital competence

Sumario

1. Introducción
2. Los adolescentes en Internet: el auge de las redes sociales
3. Publicidad para adolescentes: la marca Coca-Cola en Tuenti
4. Riesgos en el uso de las redes sociales
5. Conclusión
6. Bibliografía

1. Introducción

En las últimas décadas, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y concretamente Internet, han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico, etc. Por este motivo, la alfabetización digital es particularmente necesaria en la educación actual. Ésta se ha aceptado como una de las ocho competencias básicas a desarrollar en la enseñanza. En España, el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria, recoge la competencia digital entre una de las ocho competencia básicas. De este modo, se especifica (BOE. 2007: 677-773):

“las competencias básicas (...) permiten identificar aquellos aprendizajes que se consideran imprescindibles (...). Su logro deberá capacitar a los alumnos y alumnas para su realización personal, el ejercicio de la ciudadanía activa, la incorporación satisfactoria a la vida adulta y el desarrollo de un aprendizaje permanente a lo largo de la vida”.

El tratamiento de la información y la competencia digital comprende cinco habilidades: buscar, obtener, procesar, comunicar información y transformarla en conocimiento, empleando recursos expresivos y las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para la difusión de estos conocimientos. El tratamiento de la información y la competencia digital incluye el manejo de diferentes soportes, logrando adquirir la información y dominando los lenguajes básicos (textual, sonoro, icónico) los nuevos códigos expresivos y las nuevas posibilidades comunicativas.

Las cinco dimensiones que la competencia digital comprende son: el aprendizaje, abarca la transformación de la información en conocimiento y su adquisición; informacional, se refiere a la obtención, evaluación y tratamiento de la información en entornos digitales; la dimensión comunicativa, centrada en la comunicación interpersonal y la social; la cultura digital, engloba las prácticas sociales y culturales de la sociedad del conocimiento y la ciudadanía digital, y la dimensión tecnológica que comprende la alfabetización tecnológica y el conocimiento y dominio de los entornos digitales. La alfabetización digital refuerza las competencias básicas. De este modo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, concretamente Internet, ofrecen diferentes herramientas para el alumnado que refuerzan competencias como la comunicación lingüística, competencia social y ciudadana, aprender a aprender o la autonomía e iniciativa personal.

Sin embargo, el desarrollo de esta competencia digital en las aulas se centraliza en aportar al alumnado el conocimiento básico en la búsqueda o publicación de información. Como señala Pere Marquès (2008), se logra la alfabetización digital de los alumnos, ya que todos adquieren una competencia digital básica en el uso de las TIC; productividad, ya que se aprovechan las ventajas que nos ofrecen las TIC en la búsqueda de información, comunicación o adquisición de conocimientos, e innovar en las prácticas docentes.

La alfabetización digital comprende también la aportación al alumnado de los conocimientos necesarios en el uso de los entornos virtuales. En los últimos años, el uso de las redes sociales se ha erigido como la actividad principal y prioritaria que llevan a cabo los adolescentes en la red: un 78% de los jóvenes las utiliza asiduamente. Aunque la competencia digital, recogida en el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, comprende “comunicarse, relacionarse y colaborar en entornos digitales”, no incluye los posibles efectos adversos en las respectivas edades y las dificultades en el desarrollo del aprendizaje de los menores, ya que estos se ven sometidos a mensajes publicitarios continuos y consentidos –ya que son ellos mismos los que se afilian voluntariamente a estos perfiles- y, por otra parte, a las posibles desventajas y cambios que produce la continua utilización de las TIC. Por ello, es necesario profundizar aún más en la descripción que se ha hecho de esta competencia, ya que no se adecua en su totalidad a la situación actual, la cual se analiza a continuación.

2. Los adolescentes en Internet: el auge de las redes sociales

Los adolescentes se han adaptado rápida y fácilmente a la red; de este modo, se ha multiplicado vertiginosamente en los últimos años el número de usuarios jóvenes que utilizan habitualmente Internet. Las actividades que llevan a cabo en este medio son diversas (Garmendia, 2011): resolver tareas escolares, jugar en Internet, ver videos musicales, comunicarse a través de mensajería instantánea, enviar o recibir e-mails, etc. Son lo que Marc Prensky (2001) denominó en *La muerte del mando y del control* “nativos digitales”. Como se señalan varios autores (García, Portillo, Romo y Benito, 2001: 2), éstos

“forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc.”.

Sin embargo, a todas estas tareas se ha añadido otra actividad que se ha intensificado en los últimos años entre los adolescentes hasta convertirse en la prioritaria: el uso de las redes sociales. El *Informe Generación 2.0* (Sánchez Burón y Fernández Martín: 2010) afirma que el 78% de los jóvenes españoles entre 12 y 17 años las utiliza, un 4% no las conoce y un 18% aunque las conoce, no hace uso de ellas. Como se ha dicho, la red social preferida entre los jóvenes españoles es Tuenti (con un 80%), de la cual hacen uso asiduamente: varias veces al día el 39%, una vez al día el 27%, varias veces a la semana el 18%... Esta red permite que usuarios menores de edad tengan un perfil activo. A diferencia de otras comunidades virtuales como Facebook, que retrasan la edad de acceso, Tuenti cuenta con usuarios a partir de los catorce años. Tal vez, sea este el factor determinante de su éxito entre los adolescentes españoles, los cuales pueden encontrar todo tipo de información, entablar relación con otras personas, jugar, o mostrar su interés por determinadas marcas. A todo esto hay que añadir el atractivo que supone para estos usuarios, que esta red no sea de uso frecuente por sus padres ni por otras personas adultas.

3. Publicidad para adolescentes: la marca Coca-Cola en Tuenti

En la red social Tuenti, los diferentes perfiles de los jóvenes se alternan con los de las marcas publicitarias, las cuales han encontrado en este medio un modo eficaz de fidelización del público más joven. Estas marcas ofrecen a los adolescentes mensajes que reflejan la cultura del momento, son el eco de los valores sociales, y ofrecen contenidos educativos e incluso formativos además de los propiamente publicitarios. Un

ejemplo de esta publicidad inserta en la red social es el caso de la marca Coca-Cola. Su perfil cuenta con unos 218.000 jóvenes afiliados:



Imagen extraída del perfil de la marca Coca-Cola en la red social Tuenti
http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_15_1

La comunicación publicitaria que Coca-Cola desarrolla en esta red social se centra principalmente en el ámbito del entretenimiento. Destacan los contenidos y mensajes referentes a la marca: spots y carteles publicitarios o mensajes sobre el conocido refresco. No obstante, aunque en menor medida, en sus mensajes publicitarios se encuentran también contenidos que transmiten valores sociales o contenidos incluso formativos, que son reflejo de la sociedad actual. Como señala Mario Herreros (1999: 449), “la publicidad es un género de comunicación que actualmente supone un claro y evidente testimonio explícito de la cultura material e inmaterial de la sociedad actual. Es decir, refleja los valores culturales y muestra los utensilios propios de una época”. Del mismo modo, señala Muñoz (1999):

“la publicidad es, por tanto, algo más que un sistema de comunicación orientado a difundir las ventajas de unos u otros objetos, a convencer al consumidor de la conveniencia de comprar un determinado producto y a fomentar en fin los hábitos del consumo. Con la publicidad se crean ilusiones, se exhiben determinados estilos de vida, se elogian o condenan determinadas ideologías, se persuade de la bondad y de la utilidad de determinados hábitos y conductas y se educa a las personas en la adhesión al mercado y en la adoración a las normas, los hábitos y las formas de vida de la sociedad de consumo”.

En resumen, no se trata tan solo del intento de vender un producto sino que se vende además una determinada forma de vida. Incluso aquellos contenidos que no pueden denominarse contenidos propiamente educativos, son el reflejo de la sociedad actual. Así lo muestra, por ejemplo, el siguiente mensaje, eco de la actualidad musical:

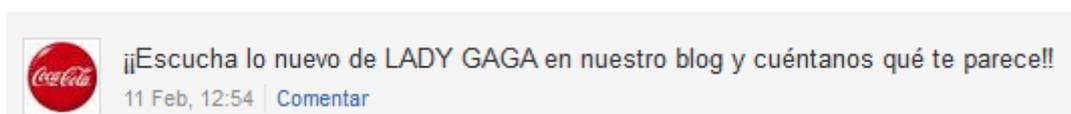


Imagen extraída del perfil de Coca-Cola en la red social Tuenti

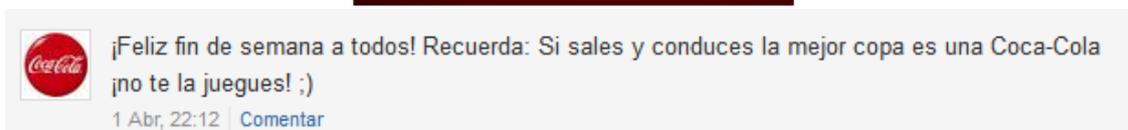
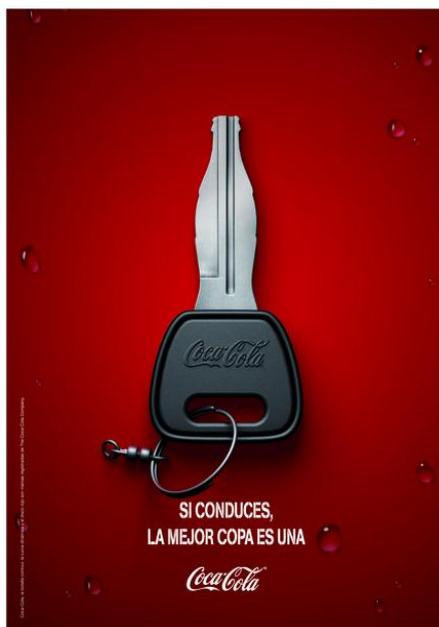
No obstante, podemos encontrar otro tipo de textos que transmiten valores sociales. Es el caso de algunos mensajes que convocan a los adolescentes a sumarse a la “Hora del

Planeta”, iniciativa promovida por WWF, en la que se invita a los usuarios a apagar la luz durante una hora el día 26 de marzo, contra el cambio climático y en beneficio del medio ambiente:



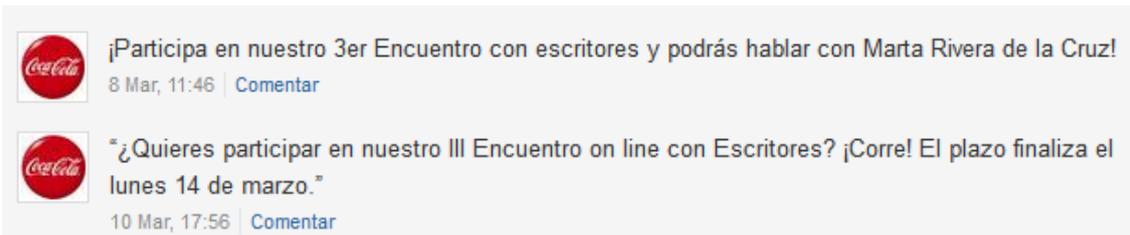
Imágenes extraídas del perfil de Coca-Cola en la red social Tuenti

En esta línea, se encuentran también mensajes relacionados con la educación vial, invitando a los jóvenes a consumir Coca-Cola cuando vayan a conducir; implícitamente se les ofrece una alternativa al consumo de alcohol, reiterativamente prohibido en otras campañas. Sobre esta temática, destacan numerosas entradas en la red que suelen ser publicadas todos los fines de semana, como puede verse en el siguiente ejemplo:



Imágenes extraídas del perfil de la marca Coca-Cola en la red social Tuenti

En cuanto a los contenidos formativos, merece la pena destacar cómo Coca-Cola publicita en su perfil encuentros con escritores y concursos de relatos destinados a adolescentes:



Imágenes extraídas del perfil de la marca Coca-Cola en la red social Tuenti

Frente a medios como la prensa o el cine, la publicidad ha sabido adaptarse a la red, aprovechando las ventajas que le ofrece Internet para aproximarse al gran público a bajo coste. Las redes sociales son una de las plataformas en las que se ha insertado rápida y eficazmente a través de perfiles de la marca, aprovechando la segmentación de públicos propia de la comunidad virtual y desarrollando una comunicación personalizada con los adolescentes.

4. Riesgos en el uso de las redes sociales

Los riesgos, tan debatidos en los últimos años, son diversos: problemas de privacidad, posibles acosos, publicación de fotografías y comentarios, etc. Sin embargo, no nos centraremos aquí en esta tipología de riesgos, sino en los efectos de la publicidad en los adolescentes y los derivados del uso de las tecnologías.

Como señalan García, Portillo, Romo y Benito (2010: 2):

“A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red. Y prefieren los juegos al trabajo serio. Destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. [...] Hay quien sostiene que el crecimiento en este entorno tecnológico puede haber influido en la evolución del cerebro de aquellos individuos. [...] Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo

que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales”.

Diferentes autores y estudios comienzan a indicar que Internet y las redes sociales están cambiando la mentalidad de los individuos y la sociedad, pero las diversas interpretaciones no son siempre positivas. Brey (2009: 23) señala así este cambio: “Nos gusta sentirnos conectados, y odiamos sentirnos desconectados. Internet no cambia nuestros hábitos intelectuales en contra de nuestra voluntad. Pero cambiarlos, los cambia”. Tal vez, debido a la sobreinformación de Internet y a este cambio de mentalidad.

Especialmente llamativa resulta la denuncia de Nicholas Carr (2011: 116): “no nos encaminamos hacia una Sociedad del Conocimiento sino todo lo contrario. Las mismas tecnologías que hoy articulan nuestro mundo y permiten acumular saber, nos están convirtiendo en individuos cada vez más ignorantes. Tarde o temprano se desvanecerá el espejismo actual y descubriremos que, en realidad, nos encaminamos hacia una Sociedad de la Ignorancia”.

En este contexto, conviene recordar, por último, como se indica en el estudio de Sánchez, Megías y Rodríguez (2004: 58), que la edad es un factor clave en la influencia recibida por los mensajes recibidos en la red, en general, y de los contenidos publicitarios en particular, y más en concreto, en el proceso de identificación con una determinada marca. Lógicamente, el proceso de fidelización es mayor a edades tempranas, ya que éste puede mantenerse en la edad adulta e incluso afectar a otros adolescentes o miembros de la familia.

En definitiva, toda la sociedad actual se encuentra inmersa en la cibercultura, pero especialmente los más jóvenes. Esta realidad obliga a padres, docentes y formadores en general, a contar con este factor como uno de los más importantes condicionantes en su tarea.

5. Conclusión

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se están convirtiendo en un elemento imprescindible en el ámbito educativo, laboral y personal. Las redes sociales se han configurado como el medio por excelencia de comunicación de los jóvenes. En España, la más utilizada por los adolescentes es Tuenti, que –a diferencia de otras– permite su uso a menores de edad. Sin embargo, en esta comunidad virtual los perfiles de los usuarios se alternan con los perfiles publicitarios de diferentes marcas a los que los adolescentes se afilian voluntariamente. Con frecuencia, estas marcas ofrecen contenidos educativos y transmiten valores propios de la sociedad y la cultura en la que se insertan. Sus elementos persuasivos se hallan también en estos mensajes, intentando crear una fidelización entre el público joven y la marca. Otro factor importante del uso asiduo que los adolescentes españoles hacen de las redes sociales es la influencia en el

desarrollo de un cambio en su mentalidad y en su capacidad de concentración inmediata, que algunos estudios y autores comienzan a señalar. Por esta razón, aunque la competencia digital debe desarrollarse entre los adolescentes como la legislación actual contempla, también es muy importante aportar a estos usuarios las destrezas y conocimientos necesarios para enfrentarse a este tipo de contenidos en la red, de manera que las TIC no afecten negativamente a su concentración y a su rendimiento en la actividad estudiantil, sino que más bien lleguen a suponer un recurso efectivo a favor de la educación integral.

6. Bibliografía

BOE número 5 de 5/1/2007, pág. 677- 773.

BREY, A. (2009). “La sociedad de la ignorancia”. En Brey, A., Innerarity, D., y Mayos, G. (2009), *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*, Barcelona: Zero Faactory. En: http://www.infonomia.com/pdf/sociedad_de_la_ignorancia_es.pdf

CARR, N. (2011). *Superficiales ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Santillana.

Competencia Digital: Instituto de Tecnologías de la Educación, Departamento de Proyectos Europeos, 25 de marzo 2011. En: http://recursostic.educacion.es/blogs/europa/media/blogs/europa/informes/Competencia_Digital_Europa_ITE_marzo_2011.pdf

GARCÍA, F., PORTILLO, J., ROMO, J., BENITO, M. (2010). “Nativos digitales y modelos de aprendizaje”, Universidad del País Vasco. En: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>

GARMENDIA, M. (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo*, Universidad del País Vasco. En: http://www.xtec.cat/internet_segura/documents/apdcatdefinitiu.pdf

HERREROS ARCONADA, M. (1999). “Teoría de la publicidad”. En Arceo Vacas, J.L. (ed.). *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: ICIE y Universidad Complutense.

MARQUÈS GRAELLS, P. (2008). *Las competencias digitales de los docentes*. En: <http://peremarques.pangea.org/competenciasdigitales.htm#uno>

MUÑOZ, E. (comp.) (1999). *Monográfico: Teoría y análisis de los discursos periodísticos*. Revista de Ciències de la Informació. Núm. 9, Barcelona, CEU.

PRENSKY, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1-6. En: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

SALINAS, J. (1997). “Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. Las redes como herramientas para la formación” *EDUTEC Revista electrónica de tecnología educativa*, nº 10. Febrero 1999. En: <http://www.uib.es/depart/gte/revelec10.html>

SÁNCHEZ BURÓN, A., FERNÁNDEZ MARTÍN, M^a P., (2010). *Informe Generación 2.0 2010: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas*. Universidad Camilo José Cela. En: <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>

SÁNCHEZ PARDO, L., MEGÍAS QUIRÓS, I. y RODRÍGUEZ SAN JULIAN, E. (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. En: http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf