

Jóvenes y generación 2020



REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

→ Junio 15 | N°

108

Jóvenes y generación 2020

Coordinadores:
Adolfo Álvaro Martín y Rafael Rubio

REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

Director

Rubén Urosa Sánchez

Coordinadores

Adolfo Álvaro Martín
Rafael Rubio

Diseño Gráfico

Pep Carrió / Sonia Sánchez
Antonio Fernández

Ilustración

Iratí Fernández Gabarain

Edición

© Instituto de la Juventud

Redacción

Observatorio de la Juventud en España
Tel.: 91 782 74 82
Fax: 91 782 74 27
E-mail: estudios-injuve@injuve.es
web injuve: www.injuve.es
Biblioteca de Juventud
C/ Marqués del Riscal, 16
Tel. 91 782 74 73
E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

Libro impreso con papel reciclado,
el 60% libre de cloro



(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ISSN: 0211-4364
NIPO PAPEL: 684-15-001-8
NIPO LÍNEA: 684-15-005-X
Dep. Legal: M-41850-1980

Maquetación e impresión

Lerko Print S.A.

Las opiniones publicadas en este número
corresponden a sus autores.
El Instituto de la Juventud no comparte
necesariamente el contenido de las mismas.

EL TEMA | pág. 5**INTRODUCCIÓN**

1. **Horizonte 2020 ¿Esperanza o advertencia?** | pág. 09
Adolfo Álvaro Martín. Docente Investigador. Presidente Nodo España Red Iberoamericana de Informática Educativa (RIBIE).

EDUCACION Y NUEVOS VALORES

2. **Jóvenes en un nuevo mundo. Cambios cognitivos, sociales, en valores de la Generación conectada.** | pág. 21
Dolores Reig i Hernández. Psicóloga social y editora principal de El caparazón.
3. **La atención y otras alfabetizaciones en medios sociales del siglo XXI.** | pág. 33
Howard Rheingold. Crítico y ensayista estadounidense.
4. **Perspectivas necesarias sobre educación superior inclusiva con tecnologías de la comunicación en la formación de jóvenes.** | pág. 41
Sandra Acevedo Zapata. UNAD Colombia. Licenciada en Psicología y Pedagogía.
5. **¿Qué Universidad? ¿Para quienes? El modelo de Educación superior en crisis** | pág. 51
Tiscar Lara. Directora de Comunicación de la Escuela de Organización Industrial.

NUEVA ECONOMÍA, CAMBIO TECNOLÓGICO Y EMPRENDIMIENTO

6. **Filés: democracia económica en el siglo de las redes.** | pág. 63
David de Ugarte. Economista, tecnólogo.
7. **Un mundo automático.** | pág. 69
Marc Vidal. Emprendedor Tecnológico, analista económico.
8. **Cambio Tecnológico y Hegemonía Económica: el papel de las TIC en la configuración del Nuevo Orden Económico Mundial.** | pág. 89
Javier Ramos ICEI. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Universidad Complutense de Madrid y Carlos Rodríguez. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
9. **¿En qué trabajan mis hijos? El auto-empleo y el emprendimiento en la Economía Digital.** | pág. 103
Borja Adsuaara Valera. Profesor, Abogado y Consultor de Estrategia Digital de Empresas y Administraciones Públicas.
10. **El Rey de Internet y los nativos digitales.** | pág. 125
Antonio López Herreros. Autor de vocación, experto en las normas de la propiedad intelectual y músico.

MODELOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

11. **Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política?** | pág. 145
Josep Lobera. Profesor de Sociología. Universidad Autónoma de Madrid y Rafael Rubio Doctor en Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid.

12. **Generación Millennials y la nueva política.** | pág. 161

Antonio Gutiérrez-Rubí. Asesor de comunicación y consultor político.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

13. **La Juventud emisora de información.** | pág. 171

Ion Antolín Llorente. Especializado en Comunicación Corporativa, Institucional, Política y Social Media.

14. **Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes.** | pág. 179

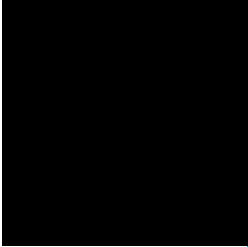
Bárbara Yuste. Periodista y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Camilo José Cela.

MATERIALES | pág. 193

COLABORACIÓN | pág. 219

EL TEMA

Jóvenes y generación 2020



El año 2020 ha comenzado a ser visto como una referencia con relación a los retos y expectativas que encontrará una generación de jóvenes que están creciendo y educándose en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital, lo que está influyendo de forma decisiva en la forma en la que están construyendo su identidad, subjetividades, formas de relación y de participación. Desde esta perspectiva se hace necesario llevar a cabo un análisis de las distintas vías que, estos jóvenes y la sociedad en su conjunto, tienen a su disposición para afrontar los retos que este proceso ya está generando en los ámbitos educativo, social, político y económico, objetivo de los distintos artículos que componen esta publicación.

INTRODUCCIÓN

Jóvenes y generación 2020

HORIZONTE 2020: ¿esperanza o advertencia?

El año 2020 ha comenzado a ser visto como una referencia con relación a los retos y expectativas que encontrará una generación de jóvenes que están creciendo y educándose en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital, lo que está influyendo de forma decisiva en la forma en la que están construyendo su identidad, subjetividades, formas de relación y de participación. Desde esta perspectiva se hace necesario llevar a cabo un análisis de las distintas vías que, estos jóvenes y la sociedad en su conjunto, tienen a su disposición para afrontar los retos que este proceso ya está generando en los ámbitos educativo, social, político y económico, objetivo de los distintos artículos que componen esta publicación.

Palabras clave: nativos digitales, educación, política, economía, comunicación.

Una transformación en marcha

El objetivo de esta publicación es realizar una aproximación a los distintos escenarios que encontrarán los jóvenes de entre 15 y 29 años de edad ⁽¹⁾ en el año 2020. Esta generación, nacida a caballo entre finales del pasado siglo e inicios del presente, está creciendo en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital por lo que, como veremos en los diversos artículos que conforman esta obra, su comprensión es un elemento esencial a la hora de entender la forma en que estos jóvenes afrontarán su futuro.

La relevancia social que los jóvenes nacidos en este periodo están adquiriendo como consecuencia de sus habilidades tecnológicas y el uso cotidiano de las mismas, ya fue advertido desde un momento muy temprano como elemento de relevancia suficiente para considerarlos como una generación con una identidad propia (Edmunds y Turner 2002: 7). Igualmente, desde el primer momento se han utilizado distintas denominaciones para esta generación, destacando las acuñadas en el año 2000 por Howe y Strauss (*millennials*) y, en el año 2001 por Prensky (*nativos digitales*), que han alcanzado gran popularidad y consenso para identificar a estos jóvenes. Sin embargo, existen ya voces que advierten que podríamos encontrarnos ante la existencia de una generación posterior a los *millennials*, tal y como señalan Meister y Willverd (2010), que denominan “generación 2020” y que incluiría a los nacidos a partir del año 1997.

Lo cierto es que más allá de la discusión sobre el ámbito temporal al que haga relación esta generación, resulta indiscutible que la tecnología digital se ha constituido en un elemento primordial de la misma puesto que, como señala Osgerby (2004: 159), les permite establecer y fortalecer su identidad y relaciones sociales a través de los entornos virtuales, adquiriendo con ello un estatus privilegiado respecto a sus padres y maestros al disponer de mayores conocimientos y destrezas tecnológicas. En este

⁽¹⁾ Rango de edad según Naciones Unidas <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>.

sentido, es conocido el debate que en distintos ámbitos se ha establecido respecto a los inevitables cambios que deben implementarse para atender a las nuevas demandas formativas de estos jóvenes, la forma en que las transformaciones derivadas del paradigma tecnológico tendrá en el ámbito de la economía y del empleo, o la importancia de las TIC en la participación política y social.

En todo caso, como acertadamente advierte Alles (2012), hay que considerar que si bien las distintas generaciones tienen unas características que definen el comportamiento de los individuos que las conforman, no es menos cierto que estos comportamientos pueden ser diferentes en función de los hábitos y comportamientos de los individuos de forma que, por ejemplo, una persona que por edad formaría parte de la denominada "Generación X", la inmediatamente anterior a la de los *Millennials* o *Nativos Digitales*, podría desarrollar comportamientos más propios de esta última y que, igualmente, personas que por su edad podrían ser incluidas dentro de la generación de *Millennials* o *Nativos Digitales*, desarrollan comportamientos equiparables a los de generaciones anteriores como consecuencia de su educación, trayectoria vital o capacidad de acceso a la tecnología. En este sentido, Palfrey y Gasser (2008) profundizaron en la diferenciación de los comportamientos de las personas en función al uso e interacción que tienen con los nuevos medios y la tecnología, diferenciando entre el "nacido digitalmente" (*Born Digital*) y el que "vive digitalmente" (*Live Digital*). Los autores establecen que la brecha digital no se produce por una cuestión generacional, puesto que muchos de los que por su rango de edad podrían ser considerados *Nativos Digitales* no viven digitalmente y, sin embargo, otras personas que pertenecen por edad a generaciones anteriores a los años 80 del pasado siglo XX sí lo hacen. Esta diferenciación les hace proponer una nueva categoría, en la que además de los *Nativos Digitales* o *Millennials* nos encontraríamos con los "colonos digitales" (*Digital Settlers*) que, como antes se indicó, serían aquellos que con independencia a la generación que por fecha de nacimiento les correspondiese, han incorporado la tecnología a su forma de relacionarse, educarse o trabajar en una forma similar a la que están teniendo las generaciones más jóvenes.

La combinación de los espacios físicos y los virtuales es otra de las características del comportamiento de esta generación. Como ya señaló Quéau (1995), el paradigma tecnoeconómico ha comenzado a dar paso a una nueva representación en la que los espacios virtuales en modo alguno están sustituyendo a los espacios físicos, pues las técnicas virtuales permiten sumergirse en la imagen, actuar y trabajar en un universo tridimensional. Bajo este punto de vista, no podría hablarse de que lo virtual y lo físico sean dos realidades incompatibles, pues contrariamente a lo interesadamente sostenido por algunos, los espacios virtuales no están pensados para un uso individual sino para la sociabilización. La llegada y popularización de la Web 2.0 aún ha acentuado este proceso y, como Subrahmanyam et al. (2006) han señalado, las herramientas tecnológicas ofrecen a los jóvenes nuevos espacios y tiempos virtuales, que facilitan el contacto con otras realidades e interactuar con personas que no están en su entorno cercano, pudiendo desarrollar sus opiniones, prejuicios y estereotipos sobre distintas facetas de la vida.

Y quizás en este punto es donde se visualiza una de las principales diferencias con respecto al impacto de la tecnología en la vida de las distintas generaciones, pues para los *Nativos Digitales* no es posible separar la tecnología de su vida personal, ya que consideran al mundo virtual como parte esencial de su entorno natural y, por ello, tan real como el mundo físico. Como señalan los trabajos de Banaji & Buckingham (2010) y Boyd, (2011) respecto a la importancia que tienen las comunidades virtuales en las formas de relación de los jóvenes, lo que ellos realizan en los espacios virtuales tiene sus efectos en los espacios físicos. Por ello, Rushkoff

(2005: 21) considera que además de un fenómeno tecnológico o mediático, Internet es un fenómeno social que permite a los jóvenes ser creadores de nuevos espacios que cruzan diversos campos y entornos haciendo difusos sus linderos. En estos entornos, los jóvenes están desarrollando propuestas innovadoras mediante la interconexión de elementos sociales, estilos de vida y capacidades que ofrece la tecnología (Ortega, 2012). Una nueva cultura que, según este autor, tendría en las redes sociales la herramienta esencial para concretar su presencia cultural, que no se limitaría a ser un canal para la difusión de sus actividades, productos o servicios sino que, además, es generadora de valor horizontal entre los jóvenes y los adultos conectados a la Red.

No es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2008), gracias a su simplicidad, estandarización de prácticas y concentración de herramientas diversas para publicar, donde todo es intuitivo y lúdico (Piscitelli et al., 2010). Y este hecho está teniendo una importancia capital a la hora de entender las transformaciones que se están produciendo en estos años puesto que, a través de la ocupación e impulso mayoritario que los jóvenes están realizando de las redes sociales, Castells (2012: 219-222) considera que esta generación se ha convertido en agente de un cambio social que está llevando a cabo una profunda transformación de Internet desde la interacción individual corporativa en la Red (caso del correo electrónico) a la construcción autónoma de redes sociales controladas y orientadas por los usuarios, dando lugar a un mundo híbrido en el que no cabe la segregación entre lo virtual y lo físico.

Asistimos, por tanto, a un acelerado proceso de transformación en el que estos jóvenes están llevando a cabo importantes cambios cognitivos, sociales y culturales que, de forma inevitable, van a verse reflejados en aspectos relevantes de nuestra sociedad como la educación, la economía y el empleo, la cultura, la política y la información y la comunicación, sobre los cuales se reflexiona a lo largo de esta publicación.

Cambios en una Generación conectada

Sánchez Burón y Álvaro (2011) analizaron la importancia e interconexión de los entornos físicos y virtuales en jóvenes españoles y latinoamericanos, mostrando una foto de la forma en que usan las redes sociales, la importancia que estos espacios virtuales tienen en el establecimiento de sus relaciones de amistad, en el intercambio de experiencias y la construcción de identidades. El estudio concluía que las redes sociales no son una moda pasajera o un mero pasatiempo y que su utilización está teniendo un papel muy importante en la formación de los valores de los jóvenes.

La importancia de lo que ocurre en los entornos físicos y virtuales así como la utilización intensiva y extensiva que esta generación hace de las herramientas tecnológicas, es el punto de inicio del artículo de la profesora Dolors Reig, que analiza los cambios cognitivos, sociales y en valores que ello produce. A tal efecto, realiza un cuidadoso acercamiento a la idea que los adultos tienen de la “multitarea” en los adolescentes y jóvenes conectados, pues si bien considera que los *Nativos Digitales* no pueden prestar adecuada atención a varias tareas de forma simultánea, sí destaca su capacidad para pasar de un tema a otro de forma más rápida y efectiva que las personas de otras generaciones no alfabetizadas en lo digital.

El uso de las redes sociales es otro de los elementos de cambio que Reig considera nuclear en la forma de actuar de los jóvenes, tanto por lo que considera revolución creativa en los nuevos usos que de ellas realizan, como por las potencialidades que en campos como la participación están

teniendo para su integración en la vida cívica y política “on y offline”. Por ello, destaca que el uso de estas herramientas en modo alguno está significando un mayor aislamiento o desconexión de los jóvenes, más bien al contrario, están incentivando la sociabilización y el compromiso, haciéndolos mucho más participativos y comprometidos con causas sociales como la protección del medioambiente o la responsabilidad social.

Educación

Si bien nos encontramos ante una generación de jóvenes con unos niveles de información, comunicación y conocimiento desconocidos hasta la fecha, no es menos cierto como señala acertadamente Ng (2012) que si bien los *nativos digitales* son capaces de hacer uso de tecnologías desconocidas para crear objetos útiles con total naturalidad, no es menos cierto que necesitan ser alfabetizados digitalmente para alcanzar ese objetivo. Por ello, la identificación y entrenamiento de las habilidades necesarias a partir de la revolución tecnológica es lo que llevó a Jenkins *et al.* (2009: 28-29), a desarrollar el concepto de “*new media literacies*”, que define las competencias culturales y destrezas sociales que los jóvenes necesitan en la realidad derivada de la revolución tecnológica, en la que deben existir nuevas “*alfabetizaciones*” construidas desde la base de las tradicionales, que no deben ser consideradas como habilidades individuales que se utilizarán para las dimensiones sociales de expresión, sino que tienen que ser vistas como habilidades sociales que permitan interactuar dentro de comunidades más grandes. El objetivo de nuevas formas de alfabetización, según Jenkins, es crear recursos y prácticas pedagógicas que permitan aprovechar las herramientas y procesos para el aprendizaje que existen fuera de las aulas.

A este respecto, el profesor Rheingold realiza un viaje por el contenido de la denominada “alfabetización digital”, analizando lo que considera son los cinco elementos principales de la misma en los medios sociales: atención, participación, colaboración, conciencia de red y consumo crítico. La suma de todos ellos está dando lugar a nuevos entornos cognitivos, sociales y culturales a los que no pueden ser ajenos la enseñanza y el aprendizaje.

La importancia de los cambios en los entornos educativos es objeto de análisis por la profesora Sandra Acevedo, que analiza el papel de la educación inclusiva y las tecnologías de la comunicación en la formación de los jóvenes, resaltando la importancia de la creación de nuevas maneras de acceder a la información y hacer uso de ella, convirtiendo a las TIC en pilares esenciales en la definición de la inclusión social de todos los grupos sociales gracias al acceso y la apropiación de las tecnologías de la comunicación, con la consiguiente transformación cultural de toda la comunidad donde viven los jóvenes, en especial las instituciones de educación, a las que en su trabajo dedica un apartado relevante en lo relativo a los cambios que deben afrontar, que no deben limitarse a meros cambios cosméticos o la incorporación de herramientas tecnológicas, sino que también tienen que considerar la diversidad de expectativas de los jóvenes que acuden a ellas.

La crisis de las instituciones educativas es una de las consecuencias más relevantes de los cambios derivados de la revolución tecnológica. Sobre ella realiza una pormenorizada reflexión Tiscar Lara, que, a la vista de los distintos puntos de vista antes relatados, alerta sobre la incongruencia de mantener instituciones de generación y transmisión de conocimiento propias de una estructura social y económica ya superada, que están recibiendo a jóvenes acostumbrados a la inmediatez y socializados en prácticas de aprendizaje abierto y conectado. Estas contracciones, son las que están abocando a instituciones educativas, especialmente en el ámbito

de la educación superior, a una crisis de gran calado que cuestiona desde su práctica docente e investigadora a su viabilidad económica. La forma en que la comunidad educativa, la clase política y la ciudadanía afronten esta imprescindible e inaplazable reforma condicionará el futuro de esta generación de jóvenes y sus posibilidades de desarrollo personal.

Economía y empleo

Cuando en el año 1995 Jeremy Rifkin publicó “El fin del trabajo”, pocos daban crédito a la tesis que se mantenía en dicha obra, basada en el fin de la lógica de la producción industrial que había dominado el mundo occidental durante todo el siglo XX, y que la irrupción de la revolución tecnológica (que en aquel momento era para muchos poco más que ciencia ficción) transformaría en pocos años la forma en que entenderíamos la economía y el empleo. Y si bien algunas visiones catastrofistas o simplemente interesadas, utilizaron la obra de Rifkin para advertirnos de un futuro apocalíptico donde las máquinas desplazarían a los seres humanos, lo cierto es que la realidad se ha empeñado en dimensionar lo señalado por este autor, en el sentido de advertir de la inexorable desaparición de un modelo de empleo y el advenimiento de una nueva situación, donde aquellos que sean capaces de incorporar un valor añadido a su actividad gestionarán los mejores puestos de trabajo y dispondrán de las mejores condiciones laborales y salariales. Es cierto, por otra parte, que a su lado encontramos una importante bolsa de empleos de baja cualificación y precarios, a los que parecerían estar abocados aquellos que no dispongan de las habilidades requeridas por esta nueva situación.

A esta realidad se refiere Marc Vidal, que advierte contra los desequilibrios que conlleva este proceso de digitalización de nuestras sociedades, especialmente en el ámbito del empleo donde, usando sus propias palabras, es necesario “razonar el futuro laboral en términos de modernidad y conceptualización”. Advierte sobre la finalización de un modelo de relaciones laborales, organizaciones empresariales o ventajas sociales que muchos creían inmutable y que, en apenas unos pocos años, han pasado a estar en crisis y puede que en poco tiempo más tan solo sean una referencia del pasado. Considera que no solo debemos trabajar por lo que denomina “automatización del mundo” sino también de la forma en que se puede equilibrar para superar las desigualdades que estos cambios conllevan, campo en el que entiende que la tecnología también tiene que aportar muchas cosas en positivo. Finalmente, Marc Vidal exhorta a mirar hacia la educación y el conocimiento como los motores que permitirán afrontar estos vertiginosos cambios en los que, los más jóvenes, serán los actores principales en apenas una década.

Partiendo de las potencialidades de las TIC para aumentar la eficiencia general de la economía y el desarrollo de un modelo de globalización cada vez más desregulado y desigual, Javier Ramos y Carlos Rodríguez señalan que las TIC se han convertido en un objetivo estratégico internacional, con gran influencia en el desplazamiento del centro de gravedad económica desde Occidente a las economías emergentes del Este y Sur, originado por las crisis energéticas del último cuarto del pasado siglo, que ha desembocado en la consideración de “digital” por la aplicación de la tecnología al proceso de producción. Afirmar estos autores que es necesario establecer un nuevo enfoque en torno a la tecnología y el modelo económico, para con ello hacer frente a los peligros de un reforzamiento de la dualidad del mercado de trabajo o la descualificación de amplios colectivos con la consiguiente exclusión de la riqueza generada, aprovechando las bondades que en tratamiento y acceso a la información, configuración de nuevos sistemas productivos, distribución, consumo o financiación permite la economía digital.

Esta transformación del modelo productivo y las relaciones laborales guían la reflexión de Borja Adsuara, que analiza cómo los jóvenes cada vez dispondrán de menos posibilidades de alcanzar un empleo por cuenta ajena y, por ello, deberán aumentar sus capacidades para desarrollar emprendimiento. En este sentido, es destacable cómo refiere que emprender no solo consiste en iniciar una actividad laboral o profesional, sino que lleva incluido un tránsito emocional y vital de la propia personal. Además, este emprendimiento debe tener en cuenta los nuevos perfiles profesionales que se demandarán y el necesario apoyo y colaboración público-privado para su desarrollo.

Dentro de las transformaciones que están afectando a la economía, una de las que más repercusión mediática tiene es la referida al modelo de negocio y gestión de los derechos de propiedad intelectual. Sobre ello trata el artículo de Antonio López Herreros, en un momento en el que algunas de estas entidades se han visto salpicadas en España por escándalos en su gestión (2) y la justicia respalda las redes de intercambio P2P (3). Todo ello, en un entorno en el que nuevas figuras como la licencia Copyleft, que permite que una obra pueda ser modificada, copiada e incluso hacer uso comercial de la misma; emergen con fuerza entre grandes colectivos de la cultura en nuestro país.

Política

En los últimos años se instaló la creencia de que los jóvenes no están interesados en la política. Sin embargo, dicho estado de opinión está en contradicción con lo que diversos estudios de entidades nacionales (4) y europeas (5) muestran, lo que nos permite afirmar que entre los jóvenes existe una fuerte valoración de lo que significa la democracia, por lo que entienden mayoritariamente que el derecho al voto es la mejor manera de participar en la política y hacer oír su voz. Pero además, ello no es obstáculo para que de forma creciente un sector relevante esté demandando una mayor interlocución, participación y capacidad de influencia en la agenda, y para ese objetivo han convertido a Internet y las redes sociales en un nuevo ámbito relacional en lo relativo a la política, donde están expresando sus opiniones y construyendo sus propias subjetividades. Es palmario en este sentido, la enorme insatisfacción de los jóvenes tanto en España como en el resto de Europa respecto a los canales tradicionales de participación política y el creciente distanciamiento y descreimiento hacia los partidos políticos y organizaciones sociales.

Además, los jóvenes no están marcando una tendencia distinta a la del conjunto de los ciudadanos tal y como señala Ferrandiz (2014), que refleja el enorme descontento de estos con los partidos tradicionales pues, un 93% de los encuestados, afirmaban que estos deberían realizar profundos cambios para acercarse a los ciudadanos y recoger sus inquietudes y demandas. Como señala Muxel (2008: 35), los jóvenes no hacen más que amplificar los rasgos que caracterizan la relación del resto de la ciudadanía con la actividad política y los partidos. Por ello, otros autores como Castells (2009) consideran que la situación de desafección y crítica actual está más relacionada con procesos más complejos donde la edad no resulta una variable decisiva, puesto que la democracia se ha puesto en tela de juicio como consecuencia de una disociación entre el poder de la comunicación y el poder representativo, que provoca un distanciamiento entre los ciudadanos y los gobiernos, que está profundizando la crisis de legitimidad del modelo actual.

Los profesores Lobera y Rubio se preguntan si esta nueva generación de jóvenes está estableciendo unas nuevas pautas en la participación política de la sociedad civil, consecuencia de la pérdida de centralidad y eficacia

(2) rtve.es (2012) Recuperado 14/10/2014 de <http://www.rtve.es/noticias/20121221/sgae-cronologia-del-escandalo-refundacion/515855.shtml>.

(3) eldiario.es (2014) Recuperado 14/10/2014 de http://www.eldiario.es/turing/propiedad-intelectual/Justicia-victoria-Pablo-Soto-discograficas_0_247775662.html.

(4) CIS (2011) Recuperado 14/10/2014 de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13024.

(5) Comisión Europea (2013) Recuperado 14/10/2014 de <http://eacea.ec.europa.eu/youth%20/tools/documents/perception-behaviours.pdf>.

de los actores políticos tradicionales como intermediarios adecuados para canalizar las demandas de estos jóvenes. En este punto, consideran que el entorno digital ha revolucionado las formas y frecuencias en que el acceso e intercambio de información política se realiza, y en estos entornos es donde los más jóvenes están más familiarizados, desarrollan sus subjetividades, crean su cultura y expresan sus reivindicaciones. Por tanto, consideran Lobera y Rubio que esta insatisfacción de los jóvenes también afecta a los canales tradicionales de participación, por lo que están acudiendo a otros de carácter más informal que consideran transparentes y eficaces.

Antonio Gutiérrez-Rubí analiza las características de esta generación y su proyección en el ámbito de la política, partiendo del hecho de que sus relaciones básicas han estado intermediadas por las pantallas desde su infancia, lo que genera que sea una generación integrada “on y off”, en la que su principal hábito de consumo es el de contenidos. Por ello, esta generación está estableciendo una forma de relación diferente con la política respecto a la que hasta ahora había sido común, que será mucho más contractual, menos fiel a clichés ideológicos pero más exigente en los resultados. La consecuencia más importante para Gutiérrez-Rubí es que esta generación exige una relación activa con los gobernantes en la que pueda influir y no sean considerados receptores pasivos de decisiones. También entiende que cambiará su relación con los actores políticos tradicionales pues, de un lado, exigirán a estas organizaciones un formato de participación digital y móvil y, de otro, fruto de su descreimiento en los partidos tradicionales, buscarán formas de influir en la agenda política por medios de participación no formales, como nos han demostrado experiencias como el #15M o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (#PAH), consecuencia todo ello de una nueva concepción de la política basada en la participación y deliberación a través de las TIC, en la que los valores de la transparencia y la rendición de cuentas son ejes ejemplares de la acción política.

Comunicación

En 2013, se publicó el estudio de *The Media Briefing* (6) que confirmaba que las personas menores de treinta y cinco años estaban transformando la comunicación en el presente siglo, dado que los usos y preferencias que están llevando a cabo a la hora de aproximarse a la información son totalmente diferentes a las que hasta la fecha habían sido comunes. De los datos más relevantes de dicho estudio, destaca el hecho de que un 77% de los entrevistados manifiesta poseer un smartphone, lo que les convierte en el rango de edad donde este tipo de dispositivos es el más habitual (50% más que el resto de la población). Tal circunstancia, sin duda, es muy importante a la hora de entender la forma en que estos jóvenes se interesan por la información pues, lo que confirma este estudio, es que los denominados medios de comunicación tradicional, como pueden ser los que se encuentran en soporte impreso, les resultan cada vez menos interesantes. De ahí que cerca de un tercio de los menores de 24 años jamás haya tocado un periódico en papel, o que la televisión haya sido desbancada por la web como fuente de noticias principal.

Estos datos ya fueron anunciados en España unos años antes por Álvaro y Sánchez Burón (2010) en su estudio titulado *Universitarios y Política 2.0* en el que, analizando el caso de las movilizaciones contra la denominada “Ley Sinde”, se comprobó un desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales de su centralidad como fuente de información para los jóvenes, constatándose la escasa incidencia que entre ellos tenían la prensa escrita y la radio e, incluso, como internet había desbancado a la televisión como primer canal de comunicación e información entre los activistas varones.

(6) <http://www.themediabriefing.com/article/know-your-audience-how-digital-native-millennial-generation-consume-media>.

Los datos expresados en estos dos estudios ya muestran la tendencia de que los *Nativos Digitales* o *Millennials* están siendo los principales protagonistas en el futuro de la información, por lo que el acercamiento a estas audiencias es requisito imprescindible tanto para la industria como las instituciones y objeto de reflexión en esta publicación.

La conectividad y el uso de las TIC por parte de los jóvenes, es la clave de los cambios que en materia de comunicación propone Ion Antolín. Considera que el salto cualitativo y cuantitativo producido se hace patente en el uso que realizan de todo tipo de plataformas, tanto para cuestiones cotidianas como para buscar la atención de instituciones, empresas o colectivos. Para poder escucharlos con claridad, entiende que es necesario conocer los canales y los códigos utilizados, que en muchas ocasiones difieren de los estándares establecidos, lo que en muchos casos produce incomunicación y rechazo. Para ello, realiza una revisión histórica sobre los cambios producidos con la revolución tecnológica en materia de comunicación, señalando que resulta de todo punto incomprensible no tener en cuenta el hecho de que, para esta generación de *Nativos Digitales*, comunicarse de forma sencilla, barata e inmediata, es algo tan natural como lo pudo ser para generaciones anteriores disponer de telefonía fija en los domicilios. Una transformación que, además, está condicionada por la rápida transformación que se produce en la sociedad conectada donde el concepto “web 2.0” ya parece caduco aunque, como el propio Antolín reconoce, el concepto pueda envejecer no ocurre así con la filosofía derivada de la hiperconectividad de los jóvenes.

La escucha y la conversación se tornan en acciones imprescindibles para poder entender a los jóvenes. Por ello, si desde las distintas corporaciones y entidades tan solo se limitan a emitir mensajes sin preocuparse de que tipo de respuestas y reacciones provocan, se corre el riesgo de perder valiosos datos o caer en graves crisis de reputación que podrían haber sido atajadas rápidamente. La conexión en movilidad, concluye Antolín, ha hecho que las organizaciones deban ser conscientes de que dar la espalda a la juventud en sus canales de información será garantía de fracaso e irrelevancia.

En esta línea, Bárbara Yuste indaga en los cambios en los hábitos de consumo de información de los jóvenes gracias a la adopción de la tecnología y a la utilización cada vez mayor de las redes sociales, tal y como hemos estado tratando anteriormente. La importancia de los entornos virtuales en la vida de los jóvenes ha convertido a los medios sociales en los más afines a su forma de entender la vida, relacionarse o participar. Son, sin duda, su espacio natural, desde el que realizan actividades muy diversas como compartir sus fotos, aficiones o vídeos curiosos, así como establecer conversaciones con su comunidad más cercana e informarse de la actualidad informativa. En este contexto, señala el papel fundamental de los dispositivos móviles, cuyo uso es masivo entre los más jóvenes que, entre otras consecuencias, ha modificado por primera vez la forma de consumo de la televisión, que contrariamente a como se producía hasta hace no muchos años, ya no se realiza en el salón de la casa frente al aparato, sino que se lleva a cabo en cualquier momento y lugar por medio de tabletas o smartphones.

Conclusión

Afrontar el horizonte del año 2020 con esperanza o como el presagio de graves convulsiones dependerá en la forma en que, desde las distintas instituciones, se aborde el reto de acompañar a esta generación de *Nativos Digitales* o *Millennials* que, como se desarrolla a lo largo de esta publicación, disponen de unos niveles de información, comunicación y conocimiento

desconocidos hasta ahora. En este horizonte, deberán relacionarse con unos sistemas educativos que tratan de adaptarse a marchas forzadas a una realidad para la que las instituciones y los docentes no habían sido formados, hacer frente a una inserción laboral y social llena de incertidumbres en un entorno cada vez más centrado en la “elaboración de proyectos prácticos” y la sustitución del mundo analógico por el mundo digital y, donde las consecuencias de las nuevas migraciones consecuencia del desplazamiento del eje económico del Atlántico al Pacífico aún se desconocen.

En medio de estas turbulencias, también resulta imprescindible hacer frente a la desorientación, cuando no miedo, de los adultos que observan estas transformaciones como un conjunto de incómodos acontecimientos o incomprensibles circunstancias por lo que, de no ser abordadas con coraje y rapidez, ahondarán en una nueva brecha generacional caracterizada por la irrupción de las herramientas tecnológicas y que podría configurarse como la de mayor importancia de nuestra historia. Algo que, sin duda, también afectará a la forma de entender el rol de la institución familiar o las relaciones de género en un entorno social tan cambiante.

Desde las instituciones nacionales e internacionales, pasando por los actores políticos y finalizando en los medios de comunicación, los cambios en las costumbres y usos de estos jóvenes exigen llevar a cabo sin dilación profundos cambios en la organización social, política y económica de nuestra sociedad.

Referencias bibliográficas

Alles, M. (2012) *Social Media y Recursos Humanos*. Buenos Aires, Ediciones Granica.

Álvaro, A. y A. Sánchez-Burón. (2010). “Universitarios y Política 2.0”. Recuperado 14/10/2014 de <http://www.slideshare.net/ucjc/estudio-completo-universitarios-y-politica-20>.

Banaji, S. y D. Buckingham. (2010). “Young people, the Internet, and civic participation: An overview of key findings from the CivicWeb Project.” *International Journal of learning and media*, 2(1), pp. 15-24.

Boyd, D. (2010). “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications”. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.

----- (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza Editorial.

Edmunds, J. y B. Turner. (2002). *Generations, Culture and Society*. Open University Press.

Ferrandiz, J.L. (2014). ¡Qué cambien!. Recuperado el 19/09/2014 de <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2014/06/que-cambien.html>.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. y A. Robison. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The MIT Press.

Meister, J.C. y K. Willyerd. (2010). *The 2020 workplace: How Innovation Companies Attract, Develop and Keep Tomorrow's Employees Today*. New York, Harper Business.

Morduchowicz, R. (2008). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

- Muxel, A.** (2008). Continuidades y rupturas de la experiencia política juvenil, en Jóvenes y participación política: investigaciones europeas. *Revista de Estudios de Juventud* (81), 31-43.
- Ng, W.** (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers and Education*, 59 (3), pp.1065-1078.
- Ortega, E.** (2012). "Aprendices, emprendedores y empresarios". En Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales, en N. García, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Madrid, Fundación Telefónica, Ariel, pp. 109-127.
- Osgerby, B.** (2004). *Youth Media*. London: Routledge.
- Palfrey, J. y U. Gasser.** (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Piscitelli, A., Adame, I. y I. Binder.** (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- Prensky, M.** (2001). 'Digital natives, Digital immigrants'. *Revista On the Horizon*, vol. 9, no 5, October.
- Quéau, P.** (1995). *Lo virtual, virtudes y vértigos*. Barcelona, Paidós.
- Rifkin, J.** (1995). *The End of Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. New York, Putnam's Sons.
- Rushkoff, D.** (2005). *Get back in the box. Innovation from inside out*. New York: Collins.
- Sánchez Burón, A. y A. Álvaro.** (2011). Generación 2.0 2011 Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina. Recuperado 14/10/2014 de <http://es.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>.
- Subrahmanyam, K, Smehal, D. y P. Greenfield.** (2006). Connecting Developmental Constructions to the internet: Identity Presentation and Sexual Exploration in Online Teen Chat Rooms. *Developmental Psychology*, 42(3), 395-406.

EDUCACIÓN
Y NUEVOS
VALORES

Jóvenes y generación 2020

Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada

La actual generación de jóvenes tiene como característica fundamental su hiperconectividad permanente. La importancia de lo que ocurre en los entornos físicos y virtuales y la utilización intensiva y extensiva que los jóvenes realizan de las herramientas tecnológicas, está provocando cambios cognitivos, sociales y en valores, en esta generación. Ello obliga a que los adultos realicen un acercamiento abierto y constructivo hacia el concepto de la "multitarea" en los adolescentes y jóvenes conectados, ya que además de hacer frente a los riesgos que tales prácticas podrían suponer, ello no debe ocultar las potencialidades que para ellos tanto a nivel social, cultural y creativo.

Palabras clave: multitarea, desarrollo cognitivo, redes sociales, participación.

Si alguna característica define en mayor medida que las demás a nuestros jóvenes es la de la hiperconectividad permanente. Redes sociales, servicios de mensajería instantánea (whatsapp y similares), en los actuales "smartphones" permiten que se alimente de forma constante una cualidad fundamental pero ahora potenciada en su máxima expresión del ser humano: la sociabilidad.

Así, en las redes "sociables" actuales podemos afirmar que vivimos la evolución del ser humano hacia un nuevo tipo de individuo, el que podríamos llamar "Hiperindividuo" o "Individuo conectado", que no se parece en aspectos importantes de su proceso de socialización, desarrollo cognitivo, proceso de individualización y desarrollo moral, en general, a sus predecesores. Decía Manuel Castells (2011) que "No somos los mismos desde que estamos en las redes sociales", así que es hora de que psicólogos, educadores y demás interesados en el desarrollo de los jóvenes, nos ocupemos del tema.

Es momento de describirlo y orientarlo, desde el reconocimiento de los aspectos negativos al entendimiento de internet, de las redes sociales, como entornos de posibilidades aumentadas que, desde todos los ámbitos interesados en el desarrollo humano y social, debemos dejar de temer y abordar.

Ante los posibles razonamientos tecnófobos debemos recordar, en primer lugar, que son muchos los avances que hoy vivimos como tecnologías prácticamente naturales, pero que también pudieron ser considerados disruptivos en el pasado. El lenguaje, por ejemplo, fue una tecnología social, determinante para la constitución de lo que hoy entendemos por civilización, cultura, comunidad. La ropa, el vestido, aumentó las posibilidades de regulación térmica de nuestros cuerpos, las gafas aumentaron la precisión y el alcance de nuestra visión, los medicamentos aumentaron nuestra salud, por citar algunos pocos ejemplos de una lista interminable. Somos, desde tiempos ancestrales, desde la invención del propio fuego, de la primera herramienta; cyborgs, mezcla de hombres y tecnologías destinadas a aumentarnos, a aumentar nuestras posibilidades.

Con internet, volviendo a nuestro tema y anticipando lo que veremos más adelante, inventamos una tecnología que satisface como nunca antes dos de las necesidades y potencialidades más importantes del ser humano: la sociabilidad y las ganas de conocer, de saber.

Quizás la imprenta, el libro, revolucionaron el saber. Llegando al caso de internet, aparecen con fuerza la interacción y el elemento social, gestando el cambio de paradigma que defienden muchos autores y que denominamos en Socionomía (Reig, 2012) hacia la Sociedad aumentada. En eso andamos, ante una tecnología importante porque amplía cuantitativa y cualitativamente una sociabilidad que para autores como Nowak (2011) sería la tercera fuerza evolutiva de la humanidad.

En resumen, dos serán los grandes cambios que operarán en el nacimiento de un ser humano distinto: el desarrollo de un ecosistema informacional (la denominada sociedad de la información, del conocimiento) que, como veremos en la primera parte, nos hace evolucionar a nivel cognitivo como sobre todo, como veremos en la segunda, la emergencia de una comunidad interconectada, de un “nosotros” más grande y poderoso que nunca antes. Todo ello reconfigurará el sistema de valores del ser humano al que nos acercaremos en la tercera parte.

A. Desarrollo cognitivo

Vivimos en las sociedades que Bauman observó fluidas, en las que cada cosa, también el conocimiento, evoluciona constantemente. Y no se trata de algo demasiado nuevo. Así, diría Margaret Mead hace cincuenta años en una frase que permanece actual, “han llegado los tiempos en que debemos enseñar a nuestros hijos lo que nadie sabía ayer y preparar las escuelas para lo que nadie sabe todavía hoy”. Por todo ello tiene sentido fijarnos en la competencia esencial para el ciudadano del siglo XXI: la de aprender a aprender.

Será de una forma distinta, en un ecosistema de información y conocimiento aumentados al que nuestros cerebros, poco a poco, se van adaptando. Son pocas aún las investigaciones pero indican ya algunas evidencias sobre cambios en el proceso de aprendizaje:

Atención y Multitarea

Si en otros momentos de nuestra historia reciente resultaba complicado encontrar contenidos de interés a los que atender (los tiempos en los que nos citábamos a determinadas horas ante un televisor para entretenernos o teníamos que visitar las bibliotecas para encontrar contenidos de valor pasaron ya...), hoy parece que ocurre lo contrario. El mundo se ha vuelto tremendamente interesante para un ser humano especialmente interesado en la información (inforívoro, diría Deresewitch, 2009), que vive de forma apasionada las ricas posibilidades que el mundo actual le ofrece en ese sentido. Así, puede que la multitarea no sea más que un signo de adaptación al entorno abundante que vivimos.

Es cierto, sin embargo, que deberemos aprender a focalizar, que deberemos educar la atención para contrarrestar alguno de nuestros déficits. Lo veremos con calma cuando hablemos de desconexión de las redes sociales pero cabe recordar en este punto también que no son solo los jóvenes los que son incapaces de realizar cualquier tarea en modo de desconexión de su círculo social. A todos, jóvenes y viejos, nos atraen especialmente las informaciones nuevas, convirtiendo la “real time web” o web en tiempo real en una trampa que debemos aprender a controlar. No resulta fácil cuando

tendemos a buscar nueva información de forma constante, cuando somos neofílicos hasta el extremo de superponer novedades triviales a informaciones más antiguas y valiosas. Así lo demuestra la investigación y en el entorno abundante de información que vivimos, confirmaría Clifford Nass en Stanford (2010), en lugar de centrarnos en las informaciones más importantes, lo que hacemos es distraernos con cualquier novedad, llámese mensajes en redes sociales, emails entrantes, etc.

Lo anterior refleja, sin duda alguna, la idea que tenemos de la Multitarea en adolescentes y jóvenes, siempre “conectados” a su grupo social o sus iconos culturales (música, películas) a la vez que lo hacen de forma superficial desde el punto de vista adulto, sin prestar la suficiente atención a los deberes u otras obligaciones propias de la edad. Todo ello es cierto pero debemos recordar, nos dicen algunos (Rosen, 2008), que cuando hablamos de multitarea lo estamos haciendo de un mito: no es cierto que los denominados nativos digitales puedan prestar atención a más de una tarea a la vez. Lo que suelen hacer es simultanear tareas cuando ambas requieren bajas dosis de atención, pero cuando estudian o deben concentrarse, la tarea secundaria, aparentemente paralela, resulta ser repetitiva, monótona, trivial, como una película que ya se ha visto o una herramienta de chat asíncrono que permita decidir cuándo va a responderse. Dicho en otras palabras, la multitarea es para el ser humano una impresión subjetiva, lejos de la realidad. El cerebro no puede procesar dos tareas de alta exigencia cognitiva a la vez. Puede, como mucho, si ambas tareas son exigentes, alternar entre las dos, pero poco más que eso.

Lo que sí parece evolucionar y marcar una diferencia entre generaciones está relacionado con la atención. Así, parece que la falta de concentración, sobre todo en multitarea, la dificultad en concentrarnos cuando cambiamos de una tarea a otra, parece ser una deficiencia de adultos. Los jóvenes, si bien no prestan atención durante demasiado tiempo a ninguna actividad de las muchas que suelen llevar entre manos a la vez, sí son capaces de hacer el “switch”, el cambio de atención desde una a otra cuestión, de forma más rápida y efectiva que los no alfabetizados en el mundo digital.

Recordar que se trata de un fenómeno relativamente nuevo, que las especies evolucionamos lentamente y que no ha dado tiempo a que se produzcan cambios en nuestros cerebros que nos permitan ser tan multitarea como muchos de los dispositivos informáticos que usamos, pero parece ser que así será en un futuro. Stowe Boyd (2011) así lo sugiere, observando que sí empiezan a aparecer evidencias de la realidad de la multitarea y además no necesariamente entre la gente más joven. Pone como ejemplo un estudio reciente en Utah con 200 motoristas que mostraba cómo, en caso de tarea dual consistente en conducir y hablar por el móvil, el 2.5% de la muestra no mostraba ningún tipo de decremento en cuanto a la ejecución de ninguna de las dos cosas.

La Googleización de la memoria:

Temía por ella ya Sócrates, que con el nacimiento de la escritura expresaba a Platón el miedo a perderla: “ahora que podemos escribir las cosas, ¿dejará de ser útil la memoria y por tanto decrecerán sus capacidades en el ser humano?”. El tema de la pérdida de nuestras capacidades mnésicas vuelve con fuerza hoy, cuando todavía tiene menos sentido que entonces, en un entorno de información y conocimiento abundantes, memorizarlo todo. En otras palabras la memoria es un ejemplo excelente del concepto de cyborgs: cuando podemos memorizar en dispositivos externos, en máquinas, la memoria cambia desde la memorización textual hacia la de palabras clave, los procesos y los hipervínculos que nos llevan a la información que antes almacenábamos al completo en nuestros cerebros.

Se trata de algo que podemos reinterpretar en positivo, como cambio más que como pérdida: la capacidad de nuestros cerebros de almacenamiento de la información es y será siempre limitada. De hecho, de alguna forma, solamente mediante tecnología podemos ampliar de forma significativa esos límites. Internet se convierte en nuestro disco duro externo, el lugar en el que almacenamos muchas de las cosas que antes solamente podíamos memorizar en un espacio infinitamente más limitado.

La pérdida parece, como en el caso de la multitarea, puramente motivacional, poniendo en marcha un proceso casi consciente derivado de la pereza cognitiva que nos caracteriza: si sabemos que van a guardarse los datos en dispositivos externos que tenemos al alcance de pocos clicks, la biblioteca universal más completa, solemos tomarnos muchas menos molestias en memorizar las cosas. Así, parece que sí está sucediendo que números de teléfono, direcciones postales o de email, así como los conocimientos enciclopédicos que en otros tiempos colmaban los currículos educativos, resultan hoy más difíciles de recordar para los jóvenes. Así lo demuestra un estudio de la Columbia University, uno de los primeros en concluir que Google, los buscadores en general, están cambiando la forma en que nuestros cerebros procesan y retienen ese tipo de información. La investigación, conducida por la psicóloga Betsy Sparrow y publicada en Science (Sparrow, 2011), revela que olvidamos las cosas que sabemos que podemos encontrar en internet. En otras palabras, más que recordar cosas, ahora simplemente retenemos la forma de encontrar la información que necesitamos cuando la necesitamos. Internet en su conjunto se ha convertido en el mayor ejemplo de lo que los psicólogos conocemos como “memoria transactiva”.

“Desde que tenemos buscadores estamos reorganizando la forma de recordar las cosas”, comenta Sparrow. “Nuestros cerebros confían en internet como memoria del mismo modo en que lo hacen en la memoria de un amigo, familiar o compañero de trabajo. En otras palabras, recordamos menos sobre saber la información en sí misma que sobre dónde la podemos localizar”. Deberíamos, para Sparrow, cambiar la enseñanza y el aprendizaje en todos los ámbitos, restando importancia a la memorización y sumándola a la creatividad, la comprensión de ideas y formas de pensar diversas, el pensamiento crítico, etc.

La revolución creativa

Es indudable la multialfabetización en nuevos medios, desde los ya clásicos audiovisuales (audio, video) a nuevas formas de expresividad (realidad aumentada, videojuegos), nacidas hoy o basadas en la remezcla entre nuevos, entre nuevos y viejos medios, etc. La machinima, por ejemplo, la creación de animaciones, de mini filmes desde videojuegos, sería un curioso fenómeno de ese tipo.

Más que la sofisticación tecnológica nos interesa observar la revolución creativa que todo ello supone. Y es que después de años fijándonos en hechos, programación y números, en reglas de lectoescritura, cálculo y en general todas aquellas habilidades que se atribuyen al funcionamiento cerebral izquierdo, las corrientes de pensamiento se alinean con la explosión de medios disponibles para revitalizar conceptos asociados al hemisferio derecho, como el de creatividad.

Debemos para Daniel Pink en “La nueva mente” (2006) apostar por un futuro en el que deberemos desarrollar la faceta más creativa del ser humano, virar en la que él denomina “la era conceptual” desde la programación, la producción, hacia la proyección, la innovación, la realización de trabajos más creativos. En un entorno globalizado en el que la producción (en equipos, en programación), se traslada a países asiáticos (Daniel

habla de “Asiaticación”), quedan en nuestro entorno los trabajos más creativos.

En el mismo sentido “La automatización en el lugar de trabajo hará que ‘los trabajadores humanos’ dejen de realizar tareas rutinarias y repetitivas”, nos dice el informe *Future Works skills 2020* (Reig, 2011). También Richard Florida (2011) describe cómo avanzamos hacia la sociedad creativa.

Es importante, en este sentido, que lo pensemos bien en un futuro antes de limitar el acceso a la red a nuestros hijos y alumnos. Porque puede que nuestros jóvenes no estén perdiendo el tiempo en juegos sin sentido. Por el contrario, puede que anden, ante las múltiples pantallas con las que interactúan, no solo pasando el tiempo con los amigos (algo que tampoco deja de ser lógico a ciertas edades) sino andando el camino de la búsqueda de vocación propia de infancia y adolescencia. Podemos tener un/a pequeño/a diseñador, creador de videojuegos o de vídeo, programador o, si recordamos las teorías de la larga cola, un explorador de cualquier otro posible interés que de momento la escuela no está preparada para potenciar.

Dicho de otro modo, Internet puede ayudar a llenar determinadas ausencias en los currículos educativos actuales. Puede ser cierto, en determinado momento, que Internet despiste de un rendimiento académico mejor pero solo porque la academia, a diferencia de las pantallas, no tiene todas las herramientas para las muchas y variadas pasiones posibles de este nuevo ser humano aumentado. Para ello debemos evolucionar desde conceptos obsoletos, como el del Coeficiente intelectual único. Sirva como ejemplo la acertada analogía de Ramachandran: si los médicos inventasen un indicador de salud general (está usted 140 puntos enfermo) pensaríamos que es absurdo, nos ofendería el nivel de simplicidad de su razonamiento. Damos crédito, sin embargo a cosas como el IQ, el coeficiente de inteligencia, para algo tan complejo como la mente humana.

De este punto partía las teorías de las inteligencias múltiples. Propuesta por Howard Gardner (1993), es un modelo que plantea la inteligencia no como algo unitario, medible en los clásicos tests de IQ (coeficiente intelectual) sino múltiple y mucho más difícil de evaluar. De hecho, reconociendo la sobrecarga informativa y el espectacular aumento en posibilidades creativas, el propio autor ampliaba recientemente sus tradicionales 8 inteligencias múltiples (Inteligencia lingüística, Inteligencia lógico-matemática, Inteligencia musical, Inteligencia espacial, Inteligencia cinético-corporal, Inteligencia interpersonal, Inteligencia intrapersonal, Inteligencia naturalista), escribiendo que la mente del futuro deberá ser hábil en cuestiones como la síntesis, la disciplina, la creatividad, el respeto y la ética. Y no creo que haya agotado el concepto sino que estamos hablando de un tema nunca terminado. Lo sabe Gardner, a juzgar por la propia definición de inteligencia que plantea, tan general como para dar cabida a cualquier variedad futura. El autor hace evolucionar su concepto y explica que hoy la inteligencia es la “capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas”. Siguiendo el carácter amplio, inclusivo, de su definición, dando cabida a cualquier variante cultural y en un contexto que hemos ido viendo como de eclosión de infinitas comunidades de pertenencia y por tanto, culturas posibles, podríamos aventurar que las inteligencias múltiples tienden hoy a convertirse en infinitas.

Así, de nuevo siguiendo la idea de hemisferio izquierdo vs. hemisferio derecho, la evidencia implica que la academia y los puestos de trabajo deben evolucionar y trascender el modelo del siglo XX de la producción industrial lineal (izquierdo) en la línea de ensamblaje para llegar al del procesamiento en paralelo (derecho), propio del siglo XXI.

En el mismo sentido nos habla Ken Robinson, uno de los actuales defensores del cambio hacia una educación más creativa, en sus recomendables obras y discursos: nos obsesionamos con las narrativas lineales, con la culminación de la educación en la universidad, cuando la vida humana depende en mucha mayor medida de la diversidad y el aprendizaje permanente.

B. Redes sociales, sociedad aumentada

Vivimos en la denominada web social, donde explotan la cantidad y variedad de relaciones sociales posibles y son varias y trascendentes las consecuencias de ello. Veamos algunas de las más importantes:

Individualismo conectado

La era del individualismo conectado no significa la afiliación a veces gregaria de otras propuestas ni el individualismo extremo de otras sino algo nuevo, síntesis entre lo comunitario y lo individual y que es capaz de satisfacer en mayor medida las necesidades humanas. En primer lugar porque emerge lo que Shirky (2011) denominaría el poder de la organización sin organizaciones; en segundo, porque se conjuraría definitivamente la soledad y en tercero, porque la conexión supone mucho menor grado de implicación de lo que nos exigía la antigua “comunidad”.

El animal social y sus redes sociales

A la vez que explotan las formas de estar juntos, cada vez más y más precisos avances, principalmente en neurociencia, nos permiten corroborar las antiguas hipótesis sobre la sociabilidad del ser humano. Así, parece confirmarse desde distintos hallazgos neurobiológicos la conocida “hipótesis del cerebro social” de Dunbar. Esta nos dirá que la relación observada entre el tamaño relativo del neocórtex y el tamaño de los grupos sociales se debe a la necesidad de mantener la compleja estructura de relaciones que posibilita la coexistencia estable de los grupos. A reforzar los mismos conceptos de estructuras cerebrales e incluso neuronas concretas dedicadas en exclusiva a la sociabilidad contribuye también el descubrimiento de las neuronas espejo, un tipo de neuronas que parecen específicamente programadas para aprender de los demás.

Estamos en consecuencia, cuando miramos hacia las redes sociales, ante lo que podríamos denominar estructuras que son naturales a la forma de ser del ser humano, “redes sociales” que podemos ver como entornos ideales para desarrollar nuestra necesidad básica social.

En este aspecto profundiza el estudio “Homenet” de Kraut (1998) que se cita frecuentemente como ejemplo de relación entre el uso de internet y el decremento del bienestar psicológico de la población. Y es que parece que esto no es así y que los efectos observados de aislamiento y depresión debidos al uso de las TIC, como comenta Hampton en “La Sociedad red, una visión global” (2007), se producen solamente en un primer momento, de no dominio tecnológico de las herramientas, mostrando una clara tendencia a decrecer después. Lo que se observa entonces es todo lo contrario, lo que podríamos denominar incluso un efecto de hipersociabilización gracias a las TIC.

Internet y la evolución de la participación

Dos son las causas fundamentales de cómo estamos cambiando, de cómo las redes sociales nos empoderan, transforman a las personas y propician

el cambio general que vivimos: la información, que fluye constantemente y puede ser contrastada en redes para hacernos menos manipulables que en cualquier otro momento en la historia y las posibilidades de participación que entrenamos en los nuevos medios y que puede provocar después cambios en la realidad. El aprendizaje de la participación que empieza en los nuevos medios y en cuanto a cuestiones más lúdicas puede servir después para educar jóvenes más implicados y participativos en la vida cívica y política on y offline (esta distinción, por cierto, empieza a denotar poca comprensión del fenómeno de internet: para los jóvenes, que viven ya plenamente en la sociedad postdigital en la que lo on y lo off son la misma cosa).

Escribamos en la prehistoria de 2003 (Reig, 2003):

“Cada cyborg será, una vez que se integre en la nueva sociedad, mejor. ¿Control Social? ¿Reproducción de jerarquías y normas? No niego sus manifestaciones, como reproducción de los que se producen en la sociedad real y con tendencia a aumentar, conforme a la propia madurez de la red, pero lo que no puede negarse es que para entonces habremos tenido ocasión, gracias a ella, de ampliar nuestro sentido democrático, nuestro ejercicio del derecho a la libertad de expresión, de una forma a la que será difícil que podamos renunciar.”. El individuo conectado se ha acostumbrado a participar y va a ser difícil que deje de hacerlo.

El de disonancia cognitiva es un término creado por Festinger (1957) y demostrado por neurocientíficos como Gazzaniga (1985) y se refiere a la tensión que se produce cuando existen contradicciones entre ideas, entre aspectos importantes de lo que se piensa, o entre lo que pensamos, lo que vamos interiorizando y la realidad. Cuando aparece de modo constante en nuestras vidas produce malestar, de forma que tendemos a la generación de ideas, actitudes o comportamientos que la resuelvan, en la mente o en la realidad.

En el caso de la Red y el mundo offline, los niños, maestros en mostrar con transparencia lo que sienten y desean, lo expresan muy bien cuando les damos voz y preguntamos acerca de cómo querrían el futuro en relación a las tecnologías (Lattitude, 2011). No lo dudan en absoluto: quieren una realidad más parecida a lo que viven en lo virtual. Piden mayor integración entre la web y la realidad, de acuerdo con su percepción, ya completamente postdigital y de ausencia de barreras entre ambas. La Red se vive cada día menos como forma de evasión y más como entorno que mejora la realidad. Y no estamos hablando solamente (que también) de artificios tecnológicos que aumentan la riqueza estimular, haciendo más amena una realidad a veces aburrida sino, sobre todo, de que cuando estos niños se conviertan en jóvenes reivindicarán - están pidiendo, de hecho- la posibilidad de poner en práctica los valores, actitudes que han aprendido online.

Así, sin negar la importancia también de factores socioeconómicos estructurales en el movimiento indignado (como los altos índices de desempleo juvenil, presentes en muchas de las revoluciones sociales contemporáneas), una explicación importante de sus orígenes estaría en esta disonancia cognitiva, en una vivencia en Internet que desde muy pequeños proporciona posibilidades de conversación, opinión, interacción o como queramos llamarle, a nuestros jóvenes, que no se corresponden con las que les brindan aspectos esenciales del mundo offline.

¿Cómo aceptar que se participa en la vida política una vez cada cuatro años cuando se está acostumbrado a votar (likes, plus, retweets) constantemente, en los más diversos ámbitos, cualquier idea o información online?

Sociedad de la Información; Sociedad Red, según Castells; la llamemos como la llamemos, lo cierto es que, tal y como decía el mismo autor en

una entrevista refiriéndose a la revolución egipcia, “no somos los mismos/as desde que estamos en redes sociales”. Podemos verlo como evolución: tenemos más voz, somos más poderosos después de haber vivido la experiencia de la participación online. Nos hemos acostumbrado a conversar, como nos decía el Cluetrain Manifiesto (2001), en unas redes sociales que aplican una capa interactiva, con las empresas, los partidos y gestores políticos, entre otras muchas instancias y no vamos a querer dejar de hacerlo.

Es necesario, así, avanzar en el aspecto de las consultas populares, de la participación ciudadana de cualquier tipo, sobre todo en tanto en cuanto a las TEP que veíamos, proyectar la integración de las mismas en la sociedad para una democracia electrónica o ciberdemocracia más madura que las actuales. Actuable, Twitter, Facebook, entre otras muchas, nos han prestado en los últimos tiempos interesantes ejemplos de cómo podrían proyectarse estas herramientas. Se plantean incluso escenarios de observación y gestión de la voluntad popular para los políticos: si los jóvenes ciudadanos expresan su voluntad en los nuevos lugares públicos observables, medibles, cuantificables que son las redes sociales, el sentido de la democracia puede evolucionar desde la representación a la gestión de una voluntad popular que hoy fluye de forma abundante.

Sea como sea, en un futuro de democracia 2.0 realmente participativa, de gestión política “con” las redes sociales y no solo de campañas “en” las mismas, el precio de quedar excluido, de formar parte de la brecha de participación, será para el individuo y las sociedades realmente grave. Así, ahora que tenemos las herramientas y cuando surja la voluntad política de integrarlas en procesos de participación relevantes, la educación para el empoderamiento y la participación debería ser una prioridad.

C. La generación “we” y los nuevos valores del individuo conectado

Hemos visto cómo, lejos de estar creando adolescentes más aislados, varios estudios hablan de nuevas generaciones mucho más empáticas, solidarias, gracias, en parte, a las que denominamos “redes sociables”. Es así, por ejemplo, para jóvenes americanos. Según una reciente encuesta en el Usa Today (2011) el 61% de los jóvenes de 13 a 25 años se siente personalmente responsable de cambiar el mundo. Y no es algo que se quede en el volátil ámbito de las ideas, con cifras como el 81% que han sido voluntarios alguna vez o un 83% que considera la responsabilidad social o medioambiental de las compañías a la hora de tomar decisiones de compra o valoración de la calidad de productos o servicios. De algún modo podemos afirmar que la generación “me” está siendo sustituida por la generación “we”, con valores mucho más allá de lo material.

Sus nuevos valores se basan en la sociabilidad humana y también en algo que también parece innato en el ser humano, como el sentido de la justicia, la correspondiente indignación cuando en entornos informativos abundantes nos hacemos conscientes de la desigualdad en la que se basan muchos de los actuales sistemas socioeconómicos.

Nos hemos acostumbrado, hemos aprendido además a compartir, valor que situamos por encima de otros tradicionales, como el de la propiedad. Emerge, como diría Lessig, una nueva ética de la cultura libre (Lessig 2004) y la colaboración, poniendo en jaque incluso conceptos tan arraigados como los de la propiedad, la autoría, los copyright... La “economía moral” de Thompson (1971) definiría ahora las formas en que los que descargan música y los fans justifican su apropiación y propuesta alternativa para los contenidos.

Un estudio reciente en Esade (2012) profundiza en este importante aspecto, el de los valores culturales de la Sociedad 2.0. El nombre resulta gráfico en sí mismo: “Del consumismo feliz al consumo ciudadano”.

La idea es que las sociedades de consumo están en crisis y aunque es posible que los denominados “ninis” no tengan el dinero como valor ni sepan cómo ganarlo, sí tienen muy claros otros valores, como el de la sostenibilidad, la realización personal y profesional, etc. En un modelo económico y social en el que el consumo ha desarrollado un rol de vertebración social, concluyen, se detecta un cambio en las tendencias de los consumidores que transformará la manera de hacer negocios y el modelo empresarial a escala global, cambiando finalmente la sociedad misma.

El estudio define tres mundos según la evolución de sus modelos de consumo: el de los países emergentes; el de los que están en crisis, como España, y el de los que ya están en postcrisis, como Alemania o Suecia, en los que existen sociedades más sostenibles, seguras y solidarias. Realizando una comparación entre ellos se constata que la posibilidad de consumir más a partir de ciertos niveles (los de los países nórdicos) deja de tener una contribución significativa en la felicidad de los individuos. Es lo que ocurrirá, presumiblemente, cuando salgamos de la crisis económica también en nuestro contexto.

Volviendo a los valores que surgen “per se” de la denominada cultura participativa en internet, estamos hablando, diría Jenkins (2007) de un lugar con pocas barreras a la expresión artística, que da fuerte soporte a la creación y la generosidad. Los nuevos “aprendices” en procesos de formación informal entre pares reciben reconocimiento social y asumen grados de responsabilidad que resultan interesantes. Como decíamos en Socionomía (Reig, 2012) siguiendo a los grandes teóricos de la evolución moral, como Kohlberg (1981), cuando las normas no siempre son claras en la red, serán valores superiores como la responsabilidad interna, la evolución moral, las que deban tomar las riendas.

Resulta necesario, por último, insistir en la necesidad de educar en valores. Estamos hablando de empoderamiento, de sociedades aumentadas en las que lo que puede hacer el ciudadano es, gracias a la organización posible sin organizaciones, más potente que nunca antes. Internet y las redes sociales son potentes herramientas para los nuevos “babieswithsuperpowers”, chicos con superpoderes, que son nuestros jóvenes (Ito, 2008), que pueden organizar con ellas, decimos a menudo, desde las riots más violentas a las manifestaciones más pacíficas.

Para que sean solamente las positivas las cosas que emerjan, deberemos, por ejemplo, concienciar acerca del entendimiento de las posibles consecuencias para sí mismo y para otros de los propios actos. Serán necesarias algunas de las habilidades cognitivas y sociales que hemos visto, además de la formación en valores

De una forma similar concluye el informe Young-People-Ethics-and-the-New-Digital-Media (2009): para que las promesas de los nuevos medios sean realizadas en positivo debemos apoyar el desarrollo de habilidades éticas, de una “Mentalidad ética” (Gardner 2007) que se convierte en más importante que nunca.

De la insensibilidad al activismo

Resulta necesario, sin embargo, vencer algunas dificultades adicionales, específicas de las generaciones que nos ocupan, como la tendencia al pragmatismo y al escepticismo, que también caracterizan a nuestros jóvenes.

Todos/as recordamos aquellos momentos en que veíamos televisión en familia y aparecía alguna noticia de alto contenido emotivo. Asesinatos, catástrofes naturales, guerras inexplicables en la contemporaneidad aparecían solamente durante algunos momentos, hasta que la mano benévola de nuestros padres cambiaba de canal o apagaba el televisor. La exposición a todas esas y muchas más tragedias y sinsentidos forma parte hoy de la cotidianidad de nuestros jóvenes Millennial o de la llamada Generación Z (los nacidos desde mediados de los 90 hasta nuestros días). Esto les convierte, según muchos estudios, en una generación especialmente realista.

Así, si la generación Y era optimista, la generación Z es realista. Saben, por el carácter global de las noticias y el calibre de cosas como el 11-M o el 11-S, las crisis económicas o la violencia en las escuelas, que el mundo puede ser un lugar muy peligroso. Parece que para ellos se vuelve cierto el viejo refrán de que “cualquier tiempo pasado fue mejor” (o lo pareció).

Se trata de una generación que ha tenido que vivir acontecimientos y situaciones sociales (terrorismo, recesión económica, etc.) especialmente duras. Algunos autores les definen como “rebeldes con causa” (Emily Anatole, *Generation Z: Rebels With A Cause*).

Así, una encuesta reciente a jóvenes estadounidenses preguntaba a los jóvenes de la Generación Z sobre los acontecimientos más importantes en sus vidas, obteniendo una significativa primera respuesta:

1. La violencia escolar.
2. La emergencia de las redes sociales.
3. La elección del primer presidente negro.

El tema preocupa, evidentemente, a todos/as aquellos que nos preocupamos por su felicidad y tiene implicaciones en cuanto a evolución de la ética y la moral en nuestras sociedades.

¿Son capaces de afrontar el tema sin que les afecte en demasía?, ¿serán adultos más precavidos?, ¿les convierten sus obvias estrategias de distracción, de compensación emocional (evasión en el mundo de los videojuegos o las redes sociales), en más fríos emocionalmente (a veces hasta el extremo del morbo) que los jóvenes de generaciones anteriores?

Para convertir el realismo en un superpoder en los términos que utilizamos aquí habitualmente, se trata de hacerles más resilientes, más enteros, más capaces de sobreponerse a períodos de dolor emocional y situaciones adversas e incluso (y en este punto se basa la necesidad de esta entrada) de aprovechar la transparencia de la peor cara de lo humano para sensibilizar hacia el activismo por una sociedad mejor.

Para provocar el cambio resulta importante señalar el drama importante, sacar a la palestra, de entre la amalgama de noticias negativas, aquellas a las que podamos aportar un valor ético irrenunciable. La ocultación, el “cambio de canal”, la censura, resultan ya a todas luces imposibles, así que nuestro papel deberá centrarse en todo lo contrario: en seleccionar, de entre las innumerables desgracias que emergen todos los días, las que sean susceptibles de una reflexión ético-activista importante.

La ocultación, la sobreprotección que busca el alivio emocional podría, de hecho, no tener mucho sentido. Una investigación reciente en la Universidad de Chicago apoya nuestro punto de vista: al contrario de lo que pudiese parecer, la insensibilidad emocional que nuestros jóvenes desarrollan

necesariamente ante la exposición constante a este tipo de estímulos, puede facilitar el desarrollo de un alto sentido de la justicia. El sentido de la justicia parece más ligado a la razón que a la emoción.

La investigación consistía en observar escáneres cerebrales mientras los participantes en el estudio veían videos sobre “buen” y “mal” comportamiento y mostraba cómo quienes mostraban mayor sentido de la justicia también tenían menor actividad en las partes del cerebro asociadas al procesamiento emocional. Por el contrario, las zonas que se activaban eran las más relacionadas con procesos cognitivos más elaborados, como la planificación, la toma de decisiones, el razonamiento abstracto, la interpretación de claves sociales, la distinción entre perspectivas, etc.

La idea final resulta nueva e inmensamente interesante: la gente que se muestra altamente sensible en términos de justicia y equidad no parece estar motivada por aspectos emocionales, concluyen los investigadores, contra la idea de los “motivos sentimentales” de aquellos implicados en temas de derechos humanos y justicia social y criminal. La justicia y los más altos valores pueden ser una cuestión de raciocinio, esa cualidad que los animales humanos solemos decir que ostentamos en exclusiva.

Volviendo a nuestras cuestiones, parece que no debemos temer respecto a la insensibilización emocional al seleccionar los temas de interés. Seleccionar para racionalizar aquellos cuya carga emocional sea elevada, puede ser incluso positivo.

En resumen, en un contexto de inteligencia aumentada, de posibilidades de organización autónoma, más recursos para la cultura y la creatividad y para más personas que nunca en la historia, no van a tener precio los esfuerzos que invirtamos en lograr una evolución moral que convierta a estos “superadolescentes” en los héroes que tanto andamos necesitando.

Referencias bibliográficas y webgrafía:

- Anderson, J. y L. Rainie.** (2012). *Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives*. Pew Internet Reports. Consultado 8 diciembre 2012. <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Hyperconnected-lives/Overview.aspx>.
- Castells, M.** (2011). *Entrevista a Manuel Castells*. Catedra multilingüisme UOC. Consultado el 8 de diciembre 2012. http://catedramultilinguisme.uoc.edu/portal/castellano/sala-de-premsa/actualitat/entrevistes/2011/manuel_castells.html.
- Deresiewicz, W.** (2009). *The End of Solitude*. The Chronicle of Higher Education. Consultado el 8 de diciembre 2012. <http://chronicle.com/article/The-End-of-Solitude/3708>.
- Esade.** (2012). *Del consumismo feliz al consumo ciudadano*. Consultado el 8 de diciembre 2012. <http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/237601/1/un-estudio-de-creafutur-y-esade-senala-un-cambio-en-el-modelo-de-consumo-mundial-del-consumismo-feliz-al-consumo-ciudadano>.
- Festinger, L.** (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Future Work Skills 2020 - University of Phoenix.** (2011). Consultado el 16 de octubre 2012. <https://www.phoenix.edu/research-institute/publications/2011/04/future-work-skills-2020.html>.
- Gardner, H.** (2009). *Five Minds for the Future*. Harvard Business School Press.
- Gardner, H.** (1993). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books.

- Gazzaniga, M. S.** (1985). *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. Basic Books.
- Ito, M.; Horst, H. A.; Bittanti, M.; Boyd, D.; Herr Stephenson, B.; Lange, P. G.; Pascoe, C. J. y L. Robinson.** (2009). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The MIT Press.
- Ito, M.** (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. 1ª ed. The MIT Press.
- Jenkins, H.** (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Revised. NYU Press.
- Jenkins, H.** (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Jeyson, S.** (2011). *Generation Y gets involved*, USATODAY.com. Accedido el 11 octubre 2012. http://www.usatoday.com/news/nation/2006-10-23-gen-next-cover_x.htm.
- Kohlberg, L.; Power, F. C. y A. Higgins.** (1997). *La educación moral según Lawrence Kohlberg*. Gedisa.
- Kraut, R.; Scherlis, W.; Mukhopadhyay, T.; Manning, J. y S. Kiesler.** (1996). *Home-Net*. En, 284-291. ACM Press. doi:10.1145/238386.238531. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=238531>.
- Lessig, L.** (2005). *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Penguin Books.
- Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. y D. Weinberger.** (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Basic Books.
- Nass, C. y C. Yen.** (2010). *The Man Who Lied to His Laptop: What Machines Teach Us About Human Relationships*. Current Hardcover.
- Nowak, M. y R. Highfield.** (2011). *SuperCooperators: Altruism, Evolution, and Why We Need Each Other to Succeed*. Free Press.
- Online Neighbourhood Networks Study | Networked Neighbourhoods.** (2011). Accedido el 8 de diciembre 2012. http://networkedneighbourhoods.com/?page_id=409.
- Pink, D. H.** (2006). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Rep Upd. Riverhead Trade.
- Reig Hernández, D.** (2012). *Socionomía*. Deusto.
- Robinson, K. y L. Aronica.** (2009). *The Element: How Finding Your Passion Changes Everything*. Reprint. Penguin (Non-Classics).
- Rosen, C.** (2012). «The Myth of Multitasking». Accedido 8 de diciembre 2012. <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-myth-of-multitasking>.
- ScienceDirect Computers in Human Behavior*, 24, pp. 1816-1836.
- Shirky, C.** (2009). *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. Penguin Books Limited.
- Sparrow, B.; Liu, J. y D. M. Wegner.** (2011). *Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips*. *Science* 333 (6043): 776-778.
- Special Section: Interactive Media and Human Development. PsycNET Accedido el 8 de diciembre 2012. <http://psycnet.apa.org/journals/dev/48/2/295>

La atención y otras alfabetizaciones en medios sociales del siglo XXI

Este texto presenta una reflexión acerca de los procesos de alfabetización en el siglo XXI tan marcado por el uso de las nuevas tecnologías y más particularmente de los medios sociales. La alfabetización de los individuos se hace mediante un proceso compuesto por cinco elementos esenciales: la atención, la participación, la colaboración, el consumo crítico y la conciencia de red. La consecuencia de esta alfabetización en medios de comunicación social, caracterizados por su interconectividad, será la creación de los ambientes cognitivos, sociales y culturales del siglo XXI.

Palabras clave: alfabetización, atención, participación, colaboración, consumo crítico, conciencia de red, interconexión.

Si fueras la única persona en la tierra que sabe cómo utilizar una caña de pescar, seguramente serías tremendamente poderoso. Si fueras la única persona en la tierra que sabe leer y escribir, estarías frustrado y empoderado solo para pequeñas cosas, como escribir notas para ti mismo. Cuando se trata de medios de comunicación social, a propósito de cómo publicar un video o descargar un podcast, codificación y decodificación tecnológica, tener habilidades no es suficiente. El acceso a muchos medios de comunicación permite a los usuarios saber cómo usarlos. Sin embargo, tenemos que ir más allá de las habilidades y la tecnología, tenemos que pensar en términos de alfabetización y tenemos que expandir nuestro pensamiento hacia las habilidades digitales o lenguajes de la información para incluir la alfabetización en medios sociales.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, blogs y wikis permiten a las personas socializar, organizar, aprender, jugar y participar en el mundo de los medios digitales. La parte que convierte los medios sociales en verdaderamente sociales es la que corresponde a los conocimientos técnicos y habilidades que se deben ejercer de acuerdo con otros: codificación, decodificación y la comunidad.

Mi teoría se centra en cinco elementos necesarios para la alfabetización en medios sociales:

- Atención
- Participación
- Colaboración
- Conciencia de red
- Consumo crítico

Si bien considero que la atención es fundamental en todas las demás alfabetizaciones, este es el único elemento que está conectado con todos y cada uno de los demás. Aunque dedique la mayor parte del tiempo a

discutir sobre ello en este artículo, ninguno de estos elementos puede estar aislado (1) en el proceso de alfabetización. En primer lugar, todos están interconectados. Por ejemplo, se necesita aprender cómo ejercer el despliegue consciente de la atención online, si se quiere ser un consumidor crítico de los medios digitales. El uso productivo de Twitter o YouTube requiere del conocimiento de su público así como de una participación que se ajuste a las necesidades (y lo que se obtiene a cambio). También es esencial entender cómo fluyen los memes a través de los públicos en la red. Finalmente, lo más importante es la fluidez: ser capaz de poner los cinco elementos de la alfabetización en relación para obtener así una “manera de ser” en la cultura digital.

Atención:

La atención es fundamental en la construcción del pensamiento del individuo, de cómo los seres humanos creamos herramientas y enseñamos a otros a usarlas, de cómo los grupos socializan y, finalmente, de cómo las personas transforman la civilización. Compartimos mecanismos de atención muy evolucionados con otras especies, pero como *Homo Sapiens* nos distinguimos especialmente por la forma en que usamos nuestra atención y otras facultades cognitivas de manera diferente a las demás criaturas.

La atención también es importante en el aula. Esto se me ocurrió, estando en casa, hace cinco años. Cuando empecé a enseñar, vi que me pasaba lo que le pasa a la mayoría de los profesores en el mundo, por lo menos a nivel universitario: que los estudiantes están mirando hacia abajo, están mirando a sus ordenadores y no hacen contacto visual con el profesor. En el idioma japonés, la acción de prestar atención se denomina con la palabra “ki”, que significa “estar con energía”. Para mí, cualquier discurso público es un intercambio de “ki”, por eso, en ese momento sentí, cuando los alumnos no me miraban mientras les hablaba, que este intercambio se había roto. Sin embargo, los estudiantes, por su parte, se sienten libres de dirigir su atención a donde quieran. Para los estudiantes, el aula es un mercado con múltiples atractivos del mundo online que compiten con la realidad física. Si yo no puedo competir con Internet para obtener su atención, ese es mi problema, no el suyo. Mi labor es enseñar medios de comunicación social, por ende, no puedo ignorar ni prohibir rotundamente el uso de los ordenadores portátiles durante la clase. De allí que para tratar de convivir según unas normas que no fueran tan exigentes por mi parte, les pido a mis alumnos que me hagan el favor de comenzar a tomar conciencia de la forma en que están desplegando su atención, sobre todo en lo que respecta a los medios sociales, durante la clase. Les sugiero que expandan su conciencia en medios de forma deliberada más allá del aula, como un experimento.

Ser multitasking o tener capacidad de “atención parcial continua”, también llamado “atención dividida” por autores como Linda Stone o, en todo caso, “hiperatención” como lo define por N. Katherine Hayles en otra variante contemporánea (2), no son necesariamente malas alternativas a la “atención enfocada”. Todo depende de lo que esté ocurriendo en nuestros mundos externos e internos en el momento. Por ejemplo, es bastante sabido que si no nos damos la vuelta cuando escuchamos una bicicleta o la bocina de un coche, seguramente podemos sufrir un accidente; esto tiene que ver con la atención. Claramente, tenemos diferentes formas de atención que son apropiadas a las diferentes formas de hacer las cosas. Por ejemplo, a veces tenemos que “encender todas las luces” con el fin de tener en cuenta lo máximo posible. Pero a veces, tenemos que estar atentos a la información fuera de nuestra actividad, y otras veces, tenemos que bloquear las distracciones y limitar nuestra atención, centralizándola.

(1) Estas líneas generales de la alfabetización digital está necesariamente condesada, especialmente en la conciencia de red. NET SMART puede seguir informándose sobre este tema a través de <<http://twitter.com/hrheingold>> y en <<http://howardrheingold.posterous.com>>.

(2) Linda Stone, “Continuous Partial Attention,” <<http://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/>>; N. Katherine Hayles, “Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes,” *Profession* 2007, pp. 187-199, <<http://www.mla-journals.org/doi/pdf/10.1632/prof.2007.2007.187>>.

Para complicar este tema en mi mente, sé que algunos de los estudiantes multitasking de mi clase son excelentes estudiantes, apasionados y defienden el valor de “googlear” para ver si sé lo que realmente estoy diciendo, mientras que otros estudiantes fácilmente admiten que ser multitasking en clase significa prestar menos atención al profesor y a los otros estudiantes. Busqué alrededor para ver lo que otros profesores estaban haciendo al respecto. En la Escuela de Negocios de Harvard y en la Escuela de Leyes de la Universidad de Chicago los estudiantes se indignaron cuando los profesores prohibieron el acceso a internet en clase. La navegación en Internet durante las clases se había salido de control, hasta el punto, de que la facultad sintió la necesidad (3) de intervenir. El periodista y profesor de la Universidad del Estado de Iowa, Michael Bugeja, llevó a cabo una encuesta a cientos de estudiantes y encontró que la mayoría usaba internet desde sus móviles para enviar o leer un correo y entrar a revisar sus redes sociales durante las clases (4). El colmo fue que un cuarto de los encuestados admitió haber contestado el cuestionario mientras atendían a otra clase.

Quizás, entonces la respuesta es más simple, muchos estudiantes aún no han aprendido cómo ejercer su atención. Debido a las demandas de tener siempre Internet a mano, tienen que aprender cuando es necesario encender el foco de la atención y reconocer cuando verdaderamente no es beneficioso para realizar otras tareas. Decidí entonces dirigir algunos sondeos de prueba con mis estudiantes dentro de las dinámicas de alfabetización de la atención. Lo primero que hice en mi clase fue pedir a los estudiantes que apagaran sus móviles, sus ordenadores y cerraran sus ojos. Les indiqué que les haría saber cuándo hubieran pasado 60 segundos y les pedí no hacer nada, simplemente darse cuenta de lo que sucede en sus mentes, para observar a donde se va su atención cuando no tienen ningún tipo de distracciones externas. Por supuesto, cualquier persona que medite sabe que su mente está casi fuera de control. La atención se puede ir a cualquier parte: a lo que pasó ayer, lo que tiene que hacer mañana... Su libertad está asociada a que no necesita ningún control voluntario real por nuestra parte. Por ello quiero simplemente que los estudiantes estén en su zona cero, antes de que las distracciones comiencen a acumularse, y que experimenten la observación interna para así darse cuenta de cuando su atención divaga. Después de abrir los ojos, les pedí que mantuvieran sus ordenadores portátiles cerrados y añadí que iba a subir las calificaciones por realizar esta primera alfabetización aunque no debían tomar notas. Mi objetivo era probar pero no controlar a los estudiantes. Y en última instancia, inculcar a los estudiantes una experiencia un poco reflexiva sobre sus costumbres de consumo de medios, sin la prohibición total del uso de sus ordenadores.

Otra prueba que dirigí con mis estudiantes, consistía en trabajar con equipos de enseñanza compuestos por tres estudiantes de la clase que me ayudaban en el proceso. Estos tres estudiantes podían mantener sus ordenadores abiertos y tomar notas para todos los demás en la clase, usando el wiki del curso. El resto de los estudiantes podía llenar el wiki después de la clase. Muchos estudiantes objetan que ellos no pueden aprender a menos que sean capaces de tomar notas y estoy de acuerdo con la importancia de tomar notas como una forma para aprender, pero no estoy seguro de que sea la única forma. Después de esta primera prueba, no pude colocar restricciones al uso de sus ordenadores, pero les pedí que tomaran nota cuando su atención se fuera durante la sesión de clases y permitieran que los compañeros ayudantes del profesor observaran cómo se sienten cuando sus compañeros no les ven mientras ellos están hablando.

(3)

Josh Waitzkin, “7 Habits Essential for Tackling the Multitasking Virus,” *Zen Habits*, Junio 9, 2008, <<http://zenhabits.net/7-habits-essential-for-tackling-the-multitasking-virus/>>.

(4)

Samuel G. Freedman, “New Class(room) War: Teacher vs. Technology,” *New York Times*, Noviembre, 7, 2007, <<http://www.nytimes.com/2007/11/07/education/07education.html>>.

Para la tercera prueba, le dije a la clase de 40 estudiantes que cinco de ellos podían mantener los ordenadores abiertos en cualquier momento pero cuando un sexto abriera el ordenador portátil, ellos tenían que cerrar sus ordenadores para el restante de la clase. Les dejé a ellos las riendas. En ambas pruebas, tanto en esta como en la anterior, expliqué a los

estudiantes que la idea era simple: desarrollar la conciencia sobre el lugar donde centran su atención y saber cómo prestar atención a lo que están haciendo.

Participación:

La participación es una parte robusta de la alfabetización. Más de 1,5 mil millones de personas están en internet. La expectativa de suscripciones a teléfono móvil este año es de 5 mil millones y aproximadamente 100 millones de estos móviles incluyen cámara. Estamos viviendo los efectos de la conectividad todo el tiempo. A pesar de que muchos blogs terriblemente aburridos y cuentas de Facebook / MySpace / Twitter atestigüen el hecho de que hay algo que aprender acerca de cómo participar y generar valor que sea útil para otros, así como para ti mismo, estoy de acuerdo con Yochai Benkler, Henry Jenkins y otros, que dicen que la participación, incluso si no es buena y a nadie le importa, es uno de los elementos que da un sentido diferente al hecho de estar en el mundo en red. Cuando participas, te conviertes en un ciudadano más activo, dejas de ser un simple y pasivo consumidor de lo que te venden, que es lo que nos enseñan y es lo que los gobiernos quieren que creamos. De allí que la simple participación es un comienzo. (Nótese que no garantizo que teniendo un sentido de agencia al publicar, obligue a las personas a actuar solo verdaderamente bien y a realizar buenas acciones).

La tecnología que hoy día tenemos al alcance de nuestra mano es poderosa para motorizar la participación. Los ordenadores que mis estudiantes y yo llevamos, son literalmente, millones de veces más poderosos que los que tuvo el Departamento de Defensa de Estados Unidos hace un par de décadas atrás y en capacidad de conexiones en red son también millones de veces más rápidos que la primera conexión en línea. En consecuencia, estamos viendo una adopción masiva de estas tecnologías y una actitud activa en lo relacionado a la participación gracias a su uso. Según el reportaje del Pew Internet y American Life Project del 2005, un 87% de los adolescentes en Estados Unidos, de todos los grupos y etnias, están online de alguna manera. Más de la mitad de los adolescentes no solo consume Internet sino que además crea contenido y es autor online, aunque sea mediante sus páginas en MySpace o escribiendo en un blog o publicando en un canal de YouTube (5). Sin embargo, esto no significa que todas las formas de participación estén beneficiando la participación de otros.

Estoy en desacuerdo con el mito que afirma que los nativos digitales están mágicamente influenciados en el uso de los medios digitales solo por el hecho de cargar ordenadores, de no alejarse del móvil, ser jugadores online y saber cómo se usa la tecnología. Ciertamente, estamos presenciando un cambio de su participación en la sociedad, pero esto no significa que ellos entiendan automáticamente la retórica de la participación como algo que es propio de los ciudadanos. La total noción de la esfera pública es la que tenemos los ciudadanos suficientemente educados, como es el derecho de acceder a la información sobre el funcionamiento del Estado y la capacidad de gobernarnos a nosotros mismos. La noción implícita es que la gente común puede dar forma a las políticas del Estado y supone que sabes cómo comunicar tu opinión a otros ciudadanos de modo productivo (alfabetización de la participación).

Hoy en día, los medios posibilitan a la gente estar informada, persuadir e influir en las creencias de otros y, lo más importante, ayuda a organizar la acción ciudadana en todos los niveles. Al hacerlo, la gente puede moverse de la alfabetización de la participación a la alfabetización de la colaboración.

(5)
Amanda Lenhart and Mary Madden, "Teen Content Creators and Consumers," *Pew Internet and American Life Project*, November 2, 2005, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teen-Content-Creators-and-Consumers.aspx>>.

Colaboración:

El uso de la tecnología, técnicas de atención y participación permiten a la gente trabajar de forma colaborativa; antes de la llegada de los medios sociales, esto hubiera sido muy difícil y costoso. Aunque la colaboración tiene una pequeña diferencia en su definición con la cooperación y la acción conjunta, en general, su diferencia radica en que esta te permite hacer cosas juntos, lo que da más poder que algo que está hecho solo.

La idea de colaboración fue la que guió “La revolución de los pingüinos” dentro de las escuelas secundarias en Chile, en el 2006, llamada así, por el uniforme escolar de color blanco y negro de los estudiantes. Esta revolución se inició con una pequeña huelga tras la llamada a protestar por la reforma de educación por los estudiantes de entre catorce y diecisiete años de edad, que creció tan pronto como mensajes de texto y YouTube se utilizaban para difundir su mensaje. Se encadenaron a las puertas de las escuelas públicas en Chile y organizaron concentraciones de 800.000 asistentes aproximadamente, dirigidas al gobierno para que este incrementara el gasto en educación y reexaminara el sistema de educación (6) del país.

Pero no es solamente la gente joven la que está colaborando en las redes sociales. En enero del 2007, Jim Gray, un científico informático del Microsoft Research, tomó su velero en la bahía de San Francisco, pero esa noche no regresó. Sus amigos de Microsoft, Google, Amazon desde sitios diferentes unieron fuerzas para su búsqueda. Cogieron la última foto del área del océano hecha por la NASA y por Google. Los ingenieros de Microsoft dividieron la foto del área en medio millón de imágenes y la publicaron a través de Amazon’s Mechanical Turk. Aproximadamente 12.000 voluntarios buscaron a través del medio millón de imágenes durante un par de días. A pesar de que no existía una plataforma o estructura que fuera “busca a tu amigo en el mar”, los amigos de Gray utilizaron varias tecnologías web y organizaron un esfuerzo que involucró a miles de voluntarios con ese fin. Lamentablemente, nunca encontraron a Gray (7).

Los voluntarios también colaboran en desastres naturales. Así como la gente corre dentro de un edificio en llamas para dar primeros auxilios, ahora estamos viendo una respuesta colectiva a los desastres desde las redes incluso antes de que los socorristas oficiales lleguen al lugar. Pocas horas después del tsunami en Asia, por ejemplo, se estableció el blog “*South-East Asia Earthquake and Tsunami Blog* (8)” a través del cual, se organizaron donaciones, primeros auxilios, voluntariado, etc. Después del huracán Katrina en Estados Unidos, había mucha gente desaparecida en New Orleans. Mediante diversos avisos publicados en Craigslist, en Usenet y en media docena de fuentes diversas se consolidó una base de datos uniforme denominada “*KatrinaHelp Wiki*”, implementada por miles de voluntarios (9).

Un último ejemplo de colaboración en red de los cientos que he identificado es Twestival (Twitter Festival). El primer festival global, celebrado en el 2009, que apoyó la organización sin fines de lucro Charity Water. Contó con la participación de más de 1.000 voluntarios y 10.000 donadores y recaudó \$250.000, lo suficiente para construir 55 pozos en Uganda, Etiopía e India, llevando agua limpia a más de 17.000 personas. Esta red social de voluntarios fue movilizadora para hacer una acción, cuyo objeto es el bienestar social, sin pasar por los canales oficiales, hecho que nos mueve a la siguiente alfabetización (10).

Conciencia de Red:

La colaboración es una fase dentro de la conciencia en red, pero esta es un poco más compleja (11). El siglo XIX se caracterizó por la existencia de

(6) Monte Reel, “Chile’s Student Activists: A Course in Democracy,” *Washington Post*, Noviembre, 25, 2006, <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/24/AR2006112401362.html>>.

(7) Steve Silberman, “Inside the High Tech Hunt for a Missing Silicon Valley Legend,” *Wired*, Julio, 24, 2007, <http://www.wired.com/techbiz/people/magazine/15-08/ff_jimgray?currentPage=all>.

(8) *South-East Asia Earthquake and Tsunami Blog*, <<http://tsunamihelp.blogspot.com/>>.

(9) Pamela LiCalzi O’Connell, “Internet Matchmaking: Those Offering Help and Those Needing It,” *New York Times*, Noviembre, 14, 2005, <<http://www.nytimes.com/2005/11/14/giving/14oconnell.html>>.

(10) Milo Yiannopoulos, “Twestival Raises over \$250,000 for charity:water (and They’re Still Counting),” *Telegraph.co.uk*, Febrero, 18, 2009, <http://blogs.telegraph.co.uk/technology/miloyiannopoulos/8614447/Twestival_raises_over_250000_for_charitywater_and_theyre_still_counting/>.

(11) Para más información sobre la conciencia en red, consulte <<http://howardrheingold.posterous.com/a-min-course-on-network-and-social-network-li>>.

una sociedad industrializada, mientras que el siglo XX se caracterizó por la sociedad de la información; hoy, en pleno siglo XXI, podemos decir que vivimos en la sociedad en red. Actualmente, las redes sociales son parte esencial del ser humano, a diferencia del pasado donde había limitaciones físicas a la cantidad de personas que podíamos incluir en nuestra red. Por ejemplo, si estuviéramos hablando en este momento, no podríamos comunicar solo con quienes pudieran escucharnos directamente. Ahora, gracias a la gama tecnológica de las diferentes redes, desde el móvil hasta Internet, tenemos una mayor variedad de personas con las que podemos contactar. Estas redes multiplican nuestra capacidad innata de sociabilizar y de organización, permitiéndonos contactar a personas al otro lado del mundo en cuestión de segundos.

La “Ley de Reed” explica la conexión entre las redes informáticas y las redes sociales. David P. Reed, su autor, ha notado que: “hay tres tipos de valores que las redes pueden proporcionar: el valor lineal de los servicios que están dirigidos a usuarios individuales, el valor “cuadrado” de facilitar las transacciones y el valor exponencial para facilitar las afiliaciones grupales. Lo importante es que el valor dominante en una red típica tiende a pasar de una categoría a otra en la medida en que la red incrementa.” En palabras de Reed, el contenido (por ejemplo, las historias y las imágenes publicadas, los bienes de consumo) es el rey cuando la red está dominada por las conexiones lineales. A medida que la escala de la red se desplaza hacia arriba, las transacciones (por ejemplo, correo electrónico, correo de voz, valores, servicios) se convierten en el centro. Finalmente, a nivel de grupo de formación, el valor se encuentra en la construcción conjunta (por ejemplo, grupos de noticias, comunidades virtuales, chismes, subastas, la organización de campañas para conseguir, puertas afuera, el voto).

Técnicamente las redes sociales amplifican y extienden la capacidad fundamentalmente humana de formar redes. Por ello, entender la naturaleza de las redes, técnica y socialmente, se hace no como una cosa de ingenieros sino cómo una cuestión donde está implícita la libertad. Cuando se trata del código subyacente que se mueve alrededor de los bits, la estructura de Internet no es solo acerca de la programación, sino también de la localización del control. Nos podemos fijar en un ciudadano, un empresario, un científico, un periodista o un productor cultural, lo que sabe o no sabe acerca de cómo las redes de trabajo pueden influir en el grado de libertad, riqueza y participación que tendrá en el resto de este siglo. (Los debates comerciales y políticos sobre «neutralidad de la red» se dirigen a estas cuestiones: ¿quién controlará la libertad para innovar en línea?) (12).

Creo que esto es entendido por algunas de las personas que publican en los blogs, Facebook y Twitter. También comprenden las nociones de la reputación y la reciprocidad difusa, que son cada vez más importante en línea. En ese sentido, educadores y alumnos, ambos utilizan estos conceptos para sintonizar y se alimentan de sus redes para construir su red de aprendizaje personal. En esta línea, usted tiene que decidir o ser consciente sobre qué gente va a permitir entrar en su esfera de atención. ¿Quién va a tomar parte de tu conciencia, de tu espacio?, ¿una persona de confianza?, ¿es por entretenimiento?, ¿es útil?, ¿un experto?

Consumo Crítico (“Detector de mierda”):

Responder a estas preguntas conduce a la alfabetización definitiva: el consumo crítico. El consumo crítico o lo que Ernest Hemingway llamo “detector de mierda” es la alfabetización que trata de averiguar por qué y quién es digno de confianza, y qué o quién no es digno de confianza online. Si encuentra la gente, si los conoce o no, si se pueda confiar que es una autoridad en algo u otro tema como para añadirlos a su red personal. Para

(12) David P. Reed, “That Sneaky Exponential: Beyond Metcalfe’s Law to the Power of Community Building,” <<http://www.reed.com/dpr/locus/gfn/reedslaw.html>>.

ello debe consultar personalmente, consultar lo que han escrito y consultar su opinión sobre un tema.

La autoridad del texto se remonta por lo menos a mil años y se ha volcado a la redes. En el pasado podíamos ir a la biblioteca y sacar un libro para leer; podríamos no estar de acuerdo con el libro, pero probablemente alguien o varios habían pagado para comprobar las afirmaciones contenidas en el libro. Hoy en día, cuando lleguemos a la información en línea, no hay garantía de que sea preciso o incluso que no es totalmente falso. La autoridad ya no recae en el autor y en el editor. El consumidor de la información tiene que ser crítico y tiene que preguntar sobre la veracidad de la información presentada.

¿Cómo hacemos eso? El primer paso no es tan difícil. Debemos hacer las preguntas fundamentales: ¿Quién es el autor y qué es lo que dicen otras personas acerca de este autor? Para ello, ponemos el nombre del autor en un motor de búsqueda, manteniendo siempre nuestros lentes críticos sobre ello. Entonces, el primer paso es saber cómo hacer esa pregunta, sabiendo cómo consultar el motor de búsqueda. Luego, ¿quiénes son las personas que dan opiniones sobre el autor?, ¿cuáles son las fuentes del autor?, ¿quién enlaza con el autor? Este segundo paso es más complicado. Básicamente, ¿cómo sabemos que lo que encontramos es exacto? Esa es nuestra responsabilidad, de allí que tengamos que ser detectives hoy en día (13).

Por último, la detección de mierda nos retrotrae al punto de partida, a la alfabetización de la atención. Cuando asigno a mis alumnos configurar un lector de RRSS o una cuenta de Twitter, entran en pánico. Se preguntan cómo se supone que deben mantenerse al día con la abrumadora avalancha de información. Les explico que los medios de comunicación social no son una cola que hay que revisar; es un constante flujo. Un buzón de e-mail es una cola, porque tenemos que hacer frente a cada mensaje de una manera u otra, incluso si nos limitamos a eliminarlos. Pero nadie puede ponerse al día con los 5.000, más o menos, documentos no leídos en su lector de RRSS; nadie puede volver atrás todos los cientos (o miles) de tweets que se publicaron durante la noche. En el uso de Twitter uno tiene que preguntarse: ¿Tengo que prestar atención a esto?, ¿hago clic o puedo abrir una pestaña y verlo más tarde?, ¿tengo un marcador, porque yo podría estar interesado en el futuro? Tenemos que aprender a probar el flujo, y hacerlo implica saber cómo enfocar nuestra atención.

Interconexión:

Así como la tecnología de la imprenta dio sentido a la alfabetización con forma de ilustración, las tecnologías y la alfabetización en medios de comunicación social darán forma a los ambientes cognitivos, sociales y culturales del siglo XXI. Autores como Jenkins y sus colegas han hecho hincapié en la educación y reconocen el impacto total de los públicos en red, de los medios digitales, debe reconocerse toda una nueva forma de ver la enseñanza y el aprendizaje. Esto no es más que otro conjunto de habilidades que se debe agregar al plan de estudios. Asumiendo un mundo en el que el bienestar de los jóvenes, la salud económica de una sociedad y la salud política de una democracia son los verdaderos objetivos de la educación. Creo que las sociedades modernas tienen que valorar y evaluar lo que funciona y lo que no en términos de involucrar a los estudiantes en el aprendizaje.

Si queremos hacer esto, si queremos descubrir cómo podemos involucrar a los estudiantes, así como a nosotros mismos en el siglo XXI, debemos ir más allá de las habilidades y de la tecnología. Debemos explorar también

(13)

Todo un plan de estudios que se podría hacer en torno a este proceso. Para más información de mis opiniones sobre en esta alfabetización, consulte "Crap Detection 101," *San Francisco Chronicle*, June 30, 2009, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/rheingold/detail?blogid=108&entry_id=42805>.

las alfabetizaciones de los medios sociales interconectados con la atención, la participación, la cooperación, la sensibilización de la red y el consumo crítico.

4

Perspectivas necesarias sobre educación superior inclusiva con tecnologías de la comunicación en la formación de jóvenes

El artículo busca compartir las reflexiones que se han venido construyendo fruto del análisis de un proceso investigativo sobre el papel de la educación inclusiva y las tecnologías de la comunicación en la formación de los jóvenes de la región iberoamericana, para lograr configurar unas perspectivas de futuro para las instituciones de educación superior acordes con los retos del año 2020. Se realizó una investigación descriptiva y proyectiva con metodología prospectiva cuyo resultado principal fue un plan prospectivo, donde se identificaron retos para la educación superior inclusiva en la región, sobre los cuales se generaron algunas reflexiones sobre el sentido de la formación de jóvenes iberoamericanos en los próximos años. Estas reflexiones se concretan en la necesidad de desarrollar estrategias integrales para lograr la anhelada inclusión social desde la perspectiva de la educación inclusiva y con la apropiación de las tecnologías a través de la inclusión digital en el marco de la apropiación de las tecnologías de la comunicación en los procesos educativos, de inserción laboral y para propiciar la interacción social y el pleno despliegue subjetivo de los jóvenes.

Palabras clave: juventud, educación inclusiva, inclusión digital, prospectiva.

Metodología:

Se realizó una investigación de tipo descriptivo con la metodología de estudio prospectivo, en la cual se implementaron las etapas: exploratoria, con análisis de fuentes secundarias a través del estado del arte, de la revisión de la viabilidad tecnológica y de la inteligencia competitiva. En la etapa descriptiva se realizó un análisis prospectivo con identificación de factores de cambio y en análisis estructural con selección de variables estratégicas. Finalmente, en la etapa de análisis estratégico, se desarrolló la construcción de escenarios posibles, donde se seleccionaron un escenario apuesta y un plan prospectivo. En el presente artículo se presentan las reflexiones que surgieron de este proceso investigativo y que permiten evidenciar como estrategia fundamental la necesidad de reconocer la diversidad de los sujetos a través de la educación superior inclusiva.

Las prácticas comunicativas de los jóvenes están mediadas por las tecnologías comunicativas

Para iniciar es necesario reconocer que el cambio en la experiencia de los sujetos ha sido propiciado porque nos encontramos en un ecosistema comunicativo que se caracteriza por la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas como lo plantea Martín-Barbero (2002); a partir de estas surgen narrativas, formas expresivas,

saberes y lenguajes y formas de expresión audiovisuales, digitales e hipertextuales.

En las últimas décadas se impuso la vivencia de las prácticas comunicativas de los jóvenes con sus múltiples sistemas hipertextuales, los cuales se utilizan en todas sus interacciones a través de correos electrónicos; el contacto permanente en las redes sociales de fotografías, videos, weblogs, donde circulan los chats, multimedias, videos personales que circulan a través de foros, mundos virtuales, descargan música en línea... Con estos intereses se acercan y construyen comunidades juveniles donde se potencia el encuentro y la compañía entre sujetos desde diferentes lugares del mundo y con fines específicos.

Las interacciones de los jóvenes se caracterizan por el dominio de los lenguajes de las tecnologías de la información y comunicación, que normalmente proviene de sus experiencias tecnológicas que se propician fuera de los espacios educativos, como son el mundo de los videojuegos, los café Internet y los centros comerciales y/o el intercambio de aprendizajes entre pares.

Es importante resaltar que los estudiantes que asisten a las universidades e instituciones de educación superior, están constituidos por las primeras generaciones que crecieron en este ecosistema comunicativo mediando todas sus interacciones por las tecnologías de la comunicación.

Los jóvenes latinoamericanos de las ciudades donde hay acceso a internet y poseen las tecnologías básicas como televisión, computadores, celulares y telefonía móvil, han pasado toda su vida rodeados de estos objetos tecnológicos y se ha impuesto una forma de vida mediada por ellos, que utilizan para jugar, escuchar música, ver vídeos, interactuar con las múltiples funciones de sus teléfonos celulares, pasando a un segundo plano tecnologías como la televisión. Ahora se utiliza el aparato de televisión para jugar y comunicarse en la red, por tanto el joven está acostumbrado a construir una superespecialización de sus gustos e intereses para dedicar la mayor parte de su tiempo a ese interés en particular durante sus actividades cotidianas.

Se ha comprobado que los jóvenes han configurado diferentes y nuevas maneras de acceder a la información, están acostumbrados a realizar varias actividades simultáneamente, a lo que se ha llamado multitarea y prefieren analizar la información con imágenes sobre los textos. Piscitelli (2002) presenta estas nuevas maneras de acceder al conocimiento como nuevos modos de producción porque los jóvenes también nutren el ciberespacio con sus producciones a través de la imagen que aproxima la experiencia y se acerca al conocimiento.

Los jóvenes de las grandes ciudades son nativos digitales y han vivido la inclusión digital a lo largo de toda su vida, por tanto un elemento esencial en la definición de la inclusión social de todos los grupos sociales es el acceso y la apropiación de las tecnologías de la comunicación y de las condiciones que permiten su verdadera apropiación en los procesos de aprendizaje, lo que implica la transformación cultural de toda la comunidad donde viven los jóvenes, en especial las instituciones de educación.

En palabras de Martín (2006) en el estudio "Jóvenes, identidad y telefonía móvil" se encuentran algunos ejes de reflexión: Lo significativo en torno al desarrollo de estos dispositivos es el cambio de la percepción espacio-temporal, de la relación del individuo consigo mismo, con los demás y con el mundo que reconfiguran las fronteras entre lo público y lo privado y de la totalidad de las prácticas sociales, de los límites entre la unidad del colectivo y la construcción de la distinguibilidad de la otredad.

La educación superior inclusiva y la cultura digital

Son evidentes las modificaciones sustantivas que han emergido en el entramado de relaciones de los sujetos que transitan por las redes digitales. Se han generado una serie de identidades de habitantes nómadas del entorno web, lo cual se refleja en la cultura digital de los jóvenes universitarios y requiere ser investigada y comprendida para que le permita a las Instituciones de Educación Superior la posibilidad de reestructurarse desde una perspectiva más cercana a la experiencia de los sujetos y sobre la base del reconocimiento como principio fundamental en las interacciones.

En el contexto prospectivo del año 2020 se identificó que el reto fundamental de las instituciones de educación superior para la primera mitad del siglo XXI es mantener su sentido, que es la formación integral de los sujetos; y para lograrlo requiere generar dinámicas de reconocimiento con la comprensión de los sujetos, sus formas de interacción y cómo apropian y construyen conocimiento, esto incluye la producción en los entornos digitales donde dedican su tiempo y su interés.

Es de anotar que ya las instituciones de educación superior han empezado a incorporar la modalidad virtual como apoyo a la presencial, han dado algunos pasos rompiendo las barreras y algunos prejuicios sobre los entornos virtuales para los procesos educativos formales. En muchos casos estos primeros pasos están relacionados con la participación de universidades latinoamericanas en redes que ofrecen cursos masivos, libres y en línea (MOOC en inglés), en los cuales se abre una ventana para darse a conocer frente a los posibles clientes que ahora pueden ser de cualquier parte del mundo. Es de anotar que estamos en un cambio de paradigma de universidades cerradas a una nueva manera de relacionarse como universidades abiertas.

Al hablar de apertura es necesario asumir que las instituciones de educación superior necesitan responder a la diversidad de los estudiantes que están ingresando en sus programas académicos y también, para responder con los procesos de alta calidad y de acreditaciones nacionales e internacionales, se requiere tener planes concretos y demostrar haber realizado acciones para lograr la permanencia y la graduación de sus estudiantes.

Por tanto, las políticas de educación superior tienden a buscar estrategias para responder a la diversidad, lo cual puede propiciar la pertenencia y la participación de los sujetos en cada una de las instituciones y de esta manera lograr la equidad social, reconociendo las necesidades y generando programas que permitan el desempeño exitoso de los estudiantes y luego su inserción exitosa en lo social y laboral.

El referente conceptual que nos permite ubicarnos sobre la educación inclusiva es que: “la inclusión parte del supuesto de que todo ser humano es especial a su manera, y que requiere una respuesta educativa singular que transforme el potencial de aprendizaje que todas y todos abrigamos, en una realidad gratificante y sustentable” (Lineamientos Ministerio de educación nacional Colombia, 2014). Por tanto el desafío que se presenta para lograr la inclusión social es reestructurar las propuestas pedagógicas de las instituciones, sus estructuras curriculares de manera que sean flexibles y respondan a las necesidades de los sujetos y sus procesos de aprendizaje en la diversidad de identidades.

La formación integral de los sujetos en el contexto prospectivo implica asumir concepciones desde la educación superior inclusiva, implica superar la desconexión de los currículos y las propuestas de los programas académicos con los contextos sociales culturales y digitales de los sujetos, se requieren procesos de reconocimiento de las problemáticas para generar

procesos de formación relevante y pertinente con los sujetos estudiantes. Vale la pena resaltar que los cambios en las instituciones requieren de la participación de los sujetos que son los que viven diferentes entornos comunicativos para que sean propuestas educativas pertinentes y en constante transformación.

La educación superior inclusiva se convierte en una estrategia fundamental para lograr los propósitos institucionales y sociales de inclusión social, y se materializa en la capacidad de las instituciones de potenciar el pleno despliegue subjetivo de sus estudiantes con el reconocimiento de sus diversas identidades e intereses, entendiendo y protegiendo las particularidades de todos los sujetos, promoviendo el respeto a ser diferente, el aprender a vivir juntos y a garantizar la participación.

Lograr el propósito de ser una institución de educación superior inclusiva para el 2020 implica como mínimo asumir un proceso de autoevaluación sobre las propias prácticas cotidianas tomando como criterios valorativos las características que presenta Blanco (2008) como son: la inclusión, la equidad, la participación, la diversidad, la calidad, la interculturalidad y el carácter holístico.

La investigación en educación superior inclusiva requiere asumir como objeto de investigación las interacciones de los jóvenes en los diferentes entornos comunicativos, donde se dan procesos de creación y la producción con complejos procesos que interrelacionan los entornos materiales, los entornos simbólicos y los entornos organizativos en una cultura profundamente tecnológica, lo cual genera cambios en la experiencia del sujeto con efectos tanto instrumentales como lineales, y se articula a la cultura cotidiana de manera que permite producir transformaciones en los modos de percibir, producir la experiencia social y construir y circular conocimiento.

Las propuestas pedagógicas requieren de un epistemológico que sea un referente para los sujetos en sus roles de profesores y estudiantes, dado que por ahora no se ha logrado integrar las experiencias de los sujetos a través de las prácticas pedagógicas. Por ahora se evidencia un desajuste en las propuestas formativas de las generaciones mayores y las expectativas de las generaciones más jóvenes. No se trata de la organización de contenidos como lo refieren algunas propuestas instrumentales, se requiere una verdadera reflexión pedagógica, lo cual implica tener presentes las apuestas formativas a partir de referentes epistemológicos claros que iluminen las prácticas pedagógicas mediadas y potenciadas por las tecnologías de la comunicación.

Por tanto el desafío en la formación de maestros en el marco de la educación inclusiva es esencialmente epistemológico, dado que se requieren profesionales con claridades que le posibiliten el desarrollo de prácticas de reconocimiento y prácticas de libertad en las relaciones pedagógicas que establezca. Por tanto es necesario que se logre una formación para que el sujeto maestro se reconozca desde su propia historia como potenciador de la transformación social, en los contextos y condiciones en las que se desenvuelva.

Para formar a otros es necesario reconocerse como maestro en un proceso de concienciación. Según Sanders (1968) "significa un despertar de la conciencia, un cambio de mentalidad que implica comprender de forma realista la ubicación de uno en la naturaleza y en la sociedad; la capacidad de analizar críticamente las causas y sus consecuencias y establecer comparaciones con otras situaciones y posibilidades; y una acción eficaz y transformadora. Psicológicamente el proceso encierra la conciencia de la dignidad de uno: una "praxis de la libertad"

Las prácticas de libertad resultan hoy en día más necesarias que en el pasado, porque los jóvenes están siendo invadidos permanentemente por publicidad y ofertas en la sociedad del entretenimiento y es necesario que los estudiantes tengan elementos y capacidad crítica para tomar decisiones que les permitan su máximo desarrollo personal y aportar al desarrollo social, de esta manera permitirán a su país entrar en la sociedad del conocimiento.

Por tanto las propuestas pedagógicas desde la educación inclusiva requieren investigar sobre las prácticas comunicativas de y con los estudiantes, donde se requiere asumir los principios de las relaciones dialógicas mediadas por las tecnologías de la comunicación para potenciar la creación y producción de todos los sujetos que participan en los procesos formativos. Es necesario asumir un concepto como el de metamorfosis cognitiva propuesto por Piscitelli (2003), donde se plantea que ahora existen nuevos procesos de comprensión y de conocimiento, los cuales se han ido configurando gracias a las tecnologías de la comunicación, y la relación con las producciones de los jóvenes permite replantear la estructura convencional de las universidades, construida desde la época de la ilustración y que no ha tenido cambios significativos.

La prospectiva ha venido anunciando desde los años 90 que las propuestas formativas se van a centrar en la formación ética y crítica, dándoles elementos para que analicen sobre un maremágnum de información, donde no todo lo que circula es conocimiento, por tanto el sujeto requiere elementos que le permitan construir una identidad como lo plantea Morín (1999), con un núcleo bien estructurado y con múltiples capas móviles y flexibles que le permitan adaptarse y construir alternativas para sí mismo y para el bien común de la sociedad, a través de la gestión del conocimiento.

La gestión del conocimiento en la interacción social en red

La educación inclusiva hace parte esencial de la inclusión social y comunal, la cual se da en las diferentes interacciones de los sujetos en sus escenarios de convivencia en sus contextos particulares donde se dan estas relaciones y las llenan de significado. Por tanto la educación inclusiva supera la simple aceptación por un compromiso en el reconocimiento donde se pone al servicio de los sujetos sociales la producción de soluciones para las necesidades reales, los proyectos colectivos que se construyen a partir de la gestión social de ese conocimiento y teniendo como actores fundamentales a todos los miembros de las comunidades y poblaciones diversas.

Por tanto el referente fundamental de la gestión del conocimiento es la reflexión en la acción desde una perspectiva de experiencia humanizante para todos los que participan en el proceso de investigación y gestión del conocimiento.

Además se parte de una concepción del conocimiento dinámica donde el tiempo es un escenario de posibilidad de indagación permanente, dado que las comunidades realizan procesos de reconstrucción de memoria colectiva, reflexionan y analizan su presente y construyen proyectos de futuro, permitiendo esto la cohesión en relaciones intersubjetivas de construcción conjunta.

Por tanto, en esta mirada de la gestión del conocimiento, el trabajo en redes se vuelve un objeto del estudio y reconoce la dinámica de los grupos y las comunidades investigativas. Es importante poder reconocer cómo se genera conocimiento en las poblaciones diversas y cómo este es transformado y transferido por las propias redes; cómo utilizan las tecnologías de la comunicación para conseguirlo y cómo se puede capitalizar el proceso

mismo de la construcción de conocimiento y de su sistematización en diferentes entornos.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los discursos de la gestión del conocimiento viene del ámbito empresarial, y con la intención de tener un referente que permita analizar las diferentes formas de construcción de conocimiento de las diferentes poblaciones, se ha seleccionado el discurso de *Nonaka y Takeuchi* (1999) el cual permite reconocer los procesos de creación del conocimiento y también permite comprender cómo se construye conocimiento en la misma interacción social y puede utilizarse en la interacción de las redes y las tradiciones de las diversas poblaciones.

En este discurso se distinguen dos tipos distintos de conocimiento: el tácito y el explícito; describe el movimiento y la circulación de información entre uno y otro y así se explica la generación de conocimiento que hoy en día se realiza y potencia a través de las redes.

Por tanto el conocimiento tácito es el implícito en el pensamiento y experiencia de cada persona, y el conocimiento explícito se puede expresar y se puede representar simbólicamente y por tanto es transmisible y almacenable ya sea por tradición oral, escrita y por los medios tecnológicos.

Desde esta perspectiva se concibe un mecanismo constante y dinámico de relación existente entre el conocimiento tácito y el conocimiento como procesos de conversión del conocimiento que se dan en diferentes grupos humanos y por diferentes mediaciones y entornos comunicativos. Para los jóvenes es más fácil aprender viendo en los videos que suben otros jóvenes cómo se utilizan ciertos artefactos o cómo se resuelven ciertos problemas, hoy en día esta forma de gestión del conocimiento se da en los entornos digitales y a través de las redes.

1. Proceso de socialización: de tácito a tácito, donde los individuos aprenden nuevos conocimientos en la interacción directa con otros, en el compartir experiencias, por tanto el aprendizaje se da por la imitación, es fundamental la observación y la experiencia práctica directa.
2. Proceso de exteriorización: de tácito a explícito, en esta perspectiva el conocimiento se da por medio del diálogo y se utilizan metáforas, modelos o analogías. Es la actividad esencial en la creación de conocimiento en el ámbito empresarial, se utiliza para la creación de nuevos productos y en el ámbito social se da para la búsqueda de soluciones.
3. Proceso de combinación: de explícito a explícito, se combinan diferentes formas de conocimiento explícito mediante narraciones, documentos y se consultan bases de datos y diferentes fuentes o para este caso diferentes tradiciones. En este proceso, los individuos combinan su conocimiento explícito y lo hacen mediante conversaciones, reuniones y la reflexión conjunta.
4. Proceso de interiorización: de explícito a tácito, es en el que los sujetos interiorizan el conocimiento de su propia experiencia. Reflexionan con procesos de metacognición o interiorización de las experiencias de apropiación de conocimiento, fruto de las otras formas de creación de conocimiento dentro de sus propios referentes y bases de datos consuetudinas por su experiencia y su interacción con otros.

Justicia social y equidad

La educación inclusiva requiere de su concreción en el sistema educativo y se concretiza a través del logro de la justicia social y esta puede alcanzarse

en primera medida con la distribución de derechos, responsabilidades, bienes y servicios para todos los actores que participan en ella; y en segunda medida, con lo que ha llamado Rawls (1996) la inclusión significativa de estos sujetos en las prácticas institucionales, ya sean sociales, culturales, académicos, investigativos y de bienestar; para propiciar y garantizar la formación integral.

La educación inclusiva puede propiciar la experiencia de la justicia social en las interacciones de los sujetos que la configuran a través del ejercicio de la democracia, en sus formas de organización, con la participación de las poblaciones diversas que constituyen la comunidad a través de la representación y de mecanismos de comunicación políticos que permitan el respeto y la garantía de sus derechos.

Desde la educación inclusiva, la equidad implica las propuestas para superar los obstáculos y así lograr la universalización del acceso al conocimiento, por tanto este desafío se refiere a generar estrategias integrales para superar las profundas desigualdades en términos económicos, políticos, sociales, culturales, físicos, cognitivos y académicos; no para negar las diferencias sino para producir programas y proyectos que, reconociendo las diferencias, generen estrategias particulares y específicas para conseguir esta equidad en la diferencia sin llegar al peligro de la homogenización.

Por tanto se debe buscar que a partir de la diversidad de las poblaciones se pueda garantizar con políticas y estrategias integrales la meta de garantizar el derecho a la educación que apunten a la igualdad en logros educativos y por tanto de inserción en el ámbito laboral y mejoramiento en las condiciones y calidad de vida de los sujetos y la transformación de las comunidades.

Para ser coherentes con las actuales circunstancias que se están viviendo en nuestro país, es necesario pensar que la educación inclusiva debe jugar un papel fundamental para construir la experiencia de la democracia en el momento del posconflicto a través de la vivencia de los derechos humanos para todos en nuestra diferencia desde una perspectiva intercultural.

Aunque es necesario reconocer que la educación inclusiva no es sinónimo de inclusión social, sí tiene una gran potencia en la construcción de esa sociedad que se permite construirse nuevamente desde la inclusión, se convierte en la estrategia por la cual se puede lograr la inclusión no solo en sentido concreto sino también en el plano subjetivo.

La reconstrucción subjetiva pasa por la reconstrucción simbólica, que se puede dar a partir de procesos de reflexión y concienciación sobre la historia vivida, con una resignificación que permita la reconciliación y el perdón.

Es fundamental el perdón porque libera a quien lo brinda y a quien lo recibe, pero en una nueva trama de significados y con el apoyo de la educación que permita la autorreflexión y la concienciación que supere medidas simplemente asistencialistas.

Por tanto este camino requiere de procesos investigativos que permitan comprender cómo acompañar y brindar estrategias y proyectos pedagógicos que posibiliten que cada uno de los sujetos que viene de la experiencia de la guerra y llega al proceso de formación, pueda vincularse a los procesos de aprendizaje, permanecer y graduarse exitosamente.

La educación inclusiva puede constituirse en la estrategia fundamental para la transformación cultural de sociedades en sociedades del reconocimiento con prácticas de libertad inclusivas.

Recomendaciones

Una institución de educación superior que tenga como propósito responder a las necesidades de formación de los jóvenes desde la educación superior inclusiva puede desarrollar diferentes estrategias entre ellas las siguientes:

- Unir esfuerzos con otras instituciones para configurar el campo, dimensionando el estado de avance de las investigaciones de la inclusión social, la inclusión digital y la educación inclusiva y jóvenes, así como conmensurar los programas y experiencias tanto a nivel nacional como internacional que han logrado responder a las necesidades de los jóvenes brindando mejores oportunidades de inserción laboral y estabilidad.
- Caracterizar las diversas poblaciones que se forman en el interior de su institución educativa, identificando sus necesidades para responder con procesos que incluyan las tecnologías de la comunicación y la modalidad de educación virtual, a fin de identificar las barreras institucionales y generar nuevas alternativas y ajustes para resolver las situaciones que se presentan.
- Diseñar un modelo de educación inclusiva que integre de manera holística todas las unidades misionales y los diferentes sujetos que participan y constituyen la comunidad universitaria según las formas comunicativas y las nuevas identidades de los sujetos.
- Diseñar la política que promueva una participación real y activa de toda la comunidad universitaria y académica, especialmente con los estudiantes, desde una estructura que reconozca la importancia y particularidades del enfoque de educación inclusiva.
- Revisar el plan de desarrollo institucional y el Proyecto Educativo Universitario a la luz de las dimensiones de la educación inclusiva, para generar lineamientos que permitan integrar a las diversas poblaciones.
- Aplicar el proceso de autoevaluación de los programas de acompañamiento y seguimiento a las diversas poblaciones y los programas de bienestar institucional con todos los actores de la comunidad educativa tanto como estudiantes, como cuando son egresados y generar estrategias con el uso de las tecnologías de la comunicación.
- Estudio comparativo de políticas institucionales según los protocolos y convenciones internacionales, y la discusión, validación y diseño colectivo de lineamientos y políticas institucionales.
- Generar proceso de reestructuración de los programas de formación tanto en pregrado como en posgrado articulado a los procesos de acreditación, reforma curricular, innovación tecnológica y administrativa para responder a las necesidades de las poblaciones diversas.
- Construir el perfil de los docentes formados en la institución con competencias para construir y transformar currículos, con innovación de contenidos, estrategias pedagógicas y evaluativas de educación inclusiva. Docente que investigue sobre su propia práctica pedagógica en lo relacionado con la formación de estudiantes de diversas poblaciones.
- Investigar acerca de la pertinencia del currículo de los programas de formación tanto de pregrado como de posgrados en la formación de diversos profesionales en el mundo laboral en el mundo contemporáneo y particularmente en la formación de docentes que

trabajan en la institución, sus estrategias pedagógicas y cada una de sus actividades académicas en relación con las poblaciones diversas.

- Revisar los proyectos y programas donde se han apropiado aplicativos, software y tecnologías comunicativas en general donde se haya comprobado y valorado como medios educativos exitosos.
- Diseñar e implementar los cursos de formación complementaria para la formación de cada una de las poblaciones diversas, en los cuales los jóvenes puedan proponer cursos fruto de sus creaciones y producciones.
- Diseñar un plan de reestructuraciones curriculares a la luz de procesos de innovación que reconozcan las necesidades de los contextos sociales, políticos, económicos, culturales con los jóvenes según sus necesidades.
- Generar un programa de formación sobre educación inclusiva desde educación continuada para todos los miembros de la comunidad universitaria.
- Desarrollar un estudio de los escenarios posibles en la implementación de la política y generar un plan prospectivo centrado en la investigación de las prácticas comunicativas de los jóvenes.
- Diseñar procesos investigativos con la consolidación de líneas de investigación donde se logre la trazabilidad entre pregrado y posgrado con la consolidación de semilleros de investigación sobre el tema de la educación inclusiva, las prácticas comunicativas de los jóvenes y la construcción de conocimiento.
- Diseño e implementación de un plan de investigación sobre la inclusión educativa con proyectos claramente articulados a la vida cotidiana de la institución buscando resolver los problemas y obstáculos que se generan en los procesos formativos de los estudiantes.

Referencias bibliográficas:

Ainscow, M. (2003). "Desarrollo de sistemas educativos inclusivos", Ponencia presentada en San Sebastián, University of Manchester.

Acevedo, S. (2013). "Reflexiones sobre inclusión y educación superior". En *Revista de investigaciones UNAD*. Volumen 12. Enero a junio de 2014. Bogotá.

Acevedo, S. (2009). "Sujeto. Escuela y tecnología". En *Pedagogía y Saberes* N. 29. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá.

Augé, M. (1996). *Días como objeto*. Barcelona, Gedisa.

Augé, M. (2004) *¿Por qué vivimos juntos? Para una antropología de los fines*. Barcelona, Gedisa.

Benjamin, W. (2003). *El arte en la era de su reproductibilidad técnica*. México D.F., Itaca.

Blanco, R. (2008) "Marco conceptual sobre educación inclusiva", *48a reunión de la Conferencia Internacional de Educación (CIE)*, UNESCO, Ginebra, p. 8. Consultado el 14/05/2012 en http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/Policy_Dialogue/48th_ICE/CONFINTED_48_Inf_2_Spanish.pdf.

Carrasco, H. (2005). El discurso público mapuche: comunicación intercultural mediatizada. *Estud. filol.* ISSN 0071-1713. <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132005000100003>.

- Brunner, J.** (2000). "Globalización y el futuro de la educación: tendencias, desafíos, estrategias". Documento de trabajo presentado al Seminario sobre perspectivas de la Educación en la Región de América Latina y el Caribe, organizado por la Oficina Regional de Educación de la UNESCO (Santiago de Chile, 23/25 de agosto de 2000). www.brunner.cl.
- Facundo, A. H.** (2002). "Educación virtual en América Latina y el Caribe: características y tendencias", UNESCO-IESALC, Bogotá.
- Freire, P.** (1969). *La educación como práctica de libertad*. Tierra nueva. Montevideo.
- Sanders, T.** (1968) *The Paulo Freire Method*. American Universities Field Staff, New York.
- Honnet, A.** (2009). *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*. Katz editores. Argentina.
- Godet, M.** (2000). *Caja de herramientas de la prospectiva estratégica*, Edición Digital, Lipsor.
- Godet, M.** (2009). *Manual de prospectiva estratégica*, Edición Digital, Lipsor.
- Martín-Barbero, J.** (2002). *La educación desde la comunicación*. Editorial Norma. Bogotá.
- Miklos T. y M. Arroyo.** (2008). Una visión prospectiva de la educación a distancia en América latina, *Universidades*, Vol. 58, N°37:49-67.
- Canepa C.** (2004). Un modelo peruano de educación virtual: el caso de la universidad virtual de la UNMSM, sistema informático, Vol. 1, N°1:87-92.
- Lineamientos de educación Superior Inclusiva.** (2014) Ministerio de Educación Nacional Colombia, Bogotá.
- Lipsor** (2005). MICMAC-Se poser les bonnes questions et identifier les variables clés, <http://www.3ie.org/lipsor/micmac.htm> (visitado el 24-08-11).
- Lipsor** (2005). Analyser les stratégies d'acteurs, <http://www.3ie.org/lipsor/mactor.htm> (visitado el 24-08-11).
- Lipsor** (2005). SMIC-PROB-EXPERT, Impacts croisés probabilistes, <http://www.3ie.org/lipsor/mactor.htm>(visitado el 24-08-11).
- Martín, M.** (2006). Jóvenes identidad y telefonía móvil: algunos ejes de reflexión». ponencia presentada en III congreso online «Conocimiento abierto, sociedad libre», Observatorio para la Cibersociedad, del 20 de noviembre al 3 de diciembre de 2006, España. en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacion.php?id=693&llengua=es>.
- Morin** (1999) *Los siete saberes necesarios para la educación*. Unesco, Paris.
- Nonaka, I. y H. Takeuchi.** (1999). *La organización creadora de conocimiento*. Oxford: Oxford University Press.
- Proyecto Académico Pedagógico Solidario. V. 3.0** (2011). UNAD. Bogotá.
- Rawls, J.** (1996). *Liberalismo político*. Editorial crítica. Barcelona.
- Piscitelli, A.** (2002). *Ciberculturas. 2.0*. Buenos Aires: Paidós.
- Schwartzmann, S.** (2001). "El futuro de la Educación en América Latina y El Caribe" en UNESCO/OREALC (ED-01/PROMEDLAC VII/REF.2).

¿QUÉ UNIVERSIDAD? ¿PARA QUIÉNES? El modelo de Educación Superior en crisis

¿Qué proyecto de Educación Superior espera a los Millennials que han nacido en una generación totalmente digital? ¿Qué tipo de formación exigirán en 2020 esos jóvenes que ya han sido socializados en prácticas de aprendizaje abierto y conectado? ¿Qué cualificación profesional demandará la sociedad y las empresas de sus jóvenes?

Ante estas cuestiones, cabe preguntarse si tiene sentido que mantengamos hoy una institución de generación y transmisión de conocimiento como es la Universidad con las mismas estructuras ancladas en la sociedad industrial. Un joven hoy destina como mínimo cuatro años a una formación universitaria. ¿Es la mejor organización del tiempo, de los contenidos y de las oportunidades de desarrollo profesional? ¿Es deseable? ¿Es asumible esa inversión para jóvenes acostumbrados al aquí y ahora?

Así como ha ocurrido con otras instituciones y modelos tradicionales como son la prensa, la economía o la política, que se están viendo transformados en su rol de intermediarios sociales en gran medida por el efecto de las TIC, de igual forma podemos observar una gran crisis latente en el campo de la educación y, más concretamente, en la Educación Superior, en gran medida por su carácter no obligatorio y su espíritu público y universal.

Palabras clave: Educación Superior, Universidad, MOOC, Open Access, Para-académicos.

Uno de los principales factores que amenazan al sistema universitario actual es la dificultad de su viabilidad económica. Mientras se reduce la inversión pública que hasta el momento ha sostenido en gran medida el modelo, especialmente en el terreno de la financiación de la ciencia en I+D+i, el acceso es cada vez más costoso para los jóvenes por el aumento de las tasas y matrículas. Esto introduce una presión económica que dificulta el acceso universal del ciudadano a la formación superior, lo cual fue una conquista social del siglo XX, y obliga necesariamente a buscar más fuentes de financiación de los estudios, ya sea por la vía de préstamos en el caso de los estudiantes, o de ingresos privados por parte de los centros académicos.

El efecto de un modelo económico basado en gran medida en el ladrillo, que actuaba como reclamo de dinero rápido para muchos jóvenes, ha dejado un panorama desolador. Además de que más de la mitad de los jóvenes españoles se encuentren sin un empleo, según un reciente informe de la OCDE ⁽¹⁾ (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) España es el país de la Unión Europea que más jóvenes tiene que ni estudian ni trabajan (uno de cada cuatro de entre 15 y 29 años) y la tasa de paro de quienes tienen estudios superiores triplica la media de los países miembros de la OCDE.

⁽¹⁾ "España es el país con mayor porcentaje de 'ninis' de la UE". Diario El Mundo. 9-9-2014. <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/09/540e1531268e3e5d7b8b456f.html>.

Por otro lado, al contrario de lo que promueve el espíritu de universalidad de la Educación Superior, cada vez se acrecientan más los problemas de equidad. Según el estudio "¿Universidad sin clases? Condiciones de vida y

participación de los estudiantes universitarios en España” de 2011, el 40% de los estudiantes son hijos de padres universitarios, un grupo de población que representa a su vez tan solo el 20% de la población (2).

Este mismo informe también revela la creciente precarización laboral y revela que los ingresos de los empleados universitarios más recientes cobran menos salario que sus homólogos años antes en las mismas condiciones (3), un fenómeno que no es exclusivo de España sino que también se aprecia en países como Estados Unidos.

(2)

Ariño, A. y Llopis, R. (2011). “¿Universidad sin clases? Condiciones de vida y participación de los estudiantes universitarios en España”. Ministerio de Educación. Secretaría General de Universidades. Accesible en <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14909>.

(3)

“El 22% de los que se licencian hace cuatro años cobra menos de 15.000 euros”. Diario El País. 9-7-2014. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/07/09/catalunya/1404898956_224705.html.

(4)

Según la estadística “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español” que elabora anualmente el Ministerio de Educación. Accesible en http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-anuales/DATOS_CIFRAS_13_14.pdf.

(5)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. APM. Madrid. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>.

(6)

“Las comunidades piden poner coto a las universidades ‘online’”. Diario El País. 31-8-2014. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/08/31/actualidad/1409510879_589992.html.

(7)

“Los grados universitarios se han encarecido hasta en 450 euros en cuatro años”. Diario Lainformacion.com”. 8-9-2014. <http://noticias.lainformacion.com/educacion/los-grados-universitarios-se-han-encarecido-hasta-en-450-euros-en-cuatro-anos-af-8Quuyisfft0WgxTLWW01/>.

(8)

“Reino Unido aprueba entre protestas el aumento de las tasas universitarias”. Diario El Mundo. 9-12-2010. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/09/internacional/1291917011.html>.

En España actualmente hay más de un millón y medio de universitarios dentro del sistema educativo cursando alguno de los 2.500 grados, 3.300 másters o 1.500 doctorados en las 82 universidades del país (50 públicas y 32 privadas) (4).

La asimetría entre la oferta y la demanda lleva años acuciándose en España. En el caso del Periodismo, se da la paradoja de que cada año se siguen graduando cerca de tres mil periodistas a pesar de que a finales de 2011 había en el sector de los medios de comunicación 32.600 trabajadores, no solo periodistas, y desde entonces se ha perdido el 20% de ese empleo. A esto se suma el hecho de que haya 77.832 licenciados en periodismo desde 1976 hasta 2012, incluida una gran parte que nunca ha ejercido la profesión, según datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 (5).

Sin embargo, pese a la dificultad manifiesta de que el graduado encuentre un trabajo acorde a su cualificación, la oferta académica no deja de crecer. Desde 2001 se crea una nueva universidad privada a un ritmo de una al año y en los últimos cinco se han triplicado los centros con titulaciones online (6). Los costes de estudiar una carrera universitaria han crecido considerablemente en la última década. La matrícula media es de 1.105 euros aumentando su precio en cerca de un 30% desde el estallido de la crisis en 2008 (7). Esto, que no solo ocurre en España sino en otros países como el Reino Unido o Estados Unidos, supone a los jóvenes una barrera de entrada a estudios superiores, especialmente a aquellos de capas más desfavorecidas y con un riesgo alto de sobreendeudamiento.

En el Reino Unido se pasó de un sistema fundamentalmente gratuito a pagar unas tasas de unos 1.250 euros en 1998. Estas tasas empezaron a multiplicarse en los años siguientes, en gran parte por la retirada de financiación pública del Gobierno británico quien intervino en 2010 para fijar un tope de 11.250 euros como parte de su plan de reajustes económicos (8).

En Estados Unidos los costes de la Educación Superior se han convertido en un grave problema de deuda privada. El precio de las matrículas se ha disparado en un 900% en los últimos 30 años, aumentando considerablemente el endeudamiento de las familias con una media de 26.000 dólares por estudiante y un total de deuda que en 2010 ya alcanzaba los mil millones de dólares. Además, ha crecido el índice de fracaso en el ratio de graduados -especialmente ligado a perfiles de hogares con menos ingresos- y han descendido las oportunidades de progreso social, laboral y económico que hace unos años estaba ligado al título universitario.

Un país donde contratar un préstamo para cursar estudios de segundo o tercer ciclo era habitual, dada la capacidad prácticamente automática de acceder a un buen empleo y con ello la garantía de devolver el crédito con cierta comodidad, se ha convertido hoy en una trampa financiera que tiene a gran parte de la población atrapada en lo que se denomina la “Burbuja de la Educación Superior”.

El problema ha llegado a la agenda del Gobierno, de modo que el presidente Barack Obama ha tenido que intervenir este año con un plan especial

para paliar la presión financiera sobre los estudiantes, con medidas destinadas a flexibilizar la devolución de los créditos universitarios (9) a cuyos plazos no pueden hacer frente por no encontrar un empleo al titularse.

La burbuja de la Educación Superior en Estados Unidos tiene entre a sus mayores críticos a Peter Thiel, ex fundador de PayPal e inversor en Facebook, quien pone el dedo en la llaga al desafiar al sistema de Educación Superior y plantear desde 2010 una alternativa: 20under20 (10). Se trata de un programa que selecciona a 20 jóvenes menores de 20 años que demuestran tener talento y alta motivación por desarrollar un proyecto con ambición de cambiar el mundo, ya sea en el terreno de la energía, la salud u otro ámbito. La Fundación Thiel les otorga una beca de cien mil dólares para que trabajen en su proyecto personal durante un año con la ayuda de mentores, emprendedores de éxito y todos los recursos necesarios para aprender de una manera autodidacta en un ecosistema donde se fomenta la creatividad y la innovación. Todo a cambio de abandonar la universidad.

Peter Thiel abre así un duro debate con respecto al papel que se le presupone a la Universidad en el desarrollo del talento, el avance del conocimiento y el progreso de la sociedad. Su provocación ha sido recibida con rechazo frontal por parte de las universidades más importantes de EE.UU. con declaraciones iracundas de sus rectores y cuerpos académicos. Sin embargo, la credibilidad de Thiel, como alguien que predijo en su momento la burbuja de las *puntocom* a principios del siglo XXI y años más tarde la burbuja inmobiliaria, hace que la opinión pública escuche con atención su nueva predicción a corto plazo: el estallido de la burbuja de la Educación Superior. Thiel advierte del peligro que supone la ciega confianza social en que el endeudamiento en formación superior no es preocupante por sí mismo ante la creencia de que la Universidad es siempre una garantía de éxito profesional, a pesar de los indicadores que advierten de su crisis.

El programa de Thiel lleva ya cuatro ediciones y sigue adelante, becando cada año a veinte jóvenes menores de veinte años que abandonan la universidad motivados por desarrollar su proyecto y aprender en otros contextos.

Qué se aprende, para qué entorno profesional

La Universidad se enfrenta al reto de formar en las competencias profesionales propias del siglo XXI y responder a las demandas de un nuevo sistema productivo donde la clave es la gestión de los intangibles de la información y el conocimiento. Sin embargo, vivimos el dilema de estar formando en las Universidades para profesiones obsoletas y al contrario, no ser capaces de anticiparnos a las necesidades a corto y medio plazo.

En un entorno tan altamente competitivo y globalizado como el actual, las empresas están orientadas a resultados a corto plazo para los cuales el título académico no es el único garante de una cualificación profesional. Nuevas “instituciones” entran también en este juego como son las propias empresas que ofrecen, y a la vez reconocen como válidos en sus procesos de reclutamiento, conocimientos prácticos y aplicados sobre su ámbito de negocio. Un ejemplo de ello son los empleos relacionados con la web, que muestran cómo muchas de las profesiones que necesita (programadores, diseñadores, etc.) no están cubiertos en la Universidad sino que se alcanzan en esferas más ágiles e informales (medialabs, espacios de coworking, etc.) que no requieren de la burocracia administrativa de años para aprobar un plan de estudios.

A esto se suma la importancia creciente que se da al portafolio frente al currículum, el mostrar un “saber hacer” frente al decir “qué se sabe” o, en

(9) Política del Gobierno de Estados Unidos sobre Educación Superior: <http://www.whitehouse.gov/issues/education/higher-education>.

(10) Proyecto 20under20 de la Fundación Thiel: <http://www.thiefellowship.org/>.

otras palabras, la verdad de obras propias como garantía de futuro (el portafolio) frente al resumen opaco que solo habla del pasado (el CV). En este sentido, la posibilidad que tienen los alumnos de construir una identidad digital que dé mayor visibilidad a su trabajo, sus motivaciones y aspiraciones opera como un catalizador de empleabilidad y posicionamiento profesional al margen de los itinerarios clásicos.

Tecnologías abiertas, desafiando los pilares de la Educación Superior

Con internet, pero sobre todo con el desarrollo de la llamada tecnología social (blogs, wikis, etc.), cualquier usuario comenzó a disponer de herramientas gratuitas y sencillas para publicar contenido y compartirlo con un público potencialmente masivo. Esto incrementó de manera exponencial el volumen de información disponible en la Red y con ello la presión por un mayor acceso a la misma. Después vinieron plataformas especializadas en vídeo, como YouTube, y se acuñó el término de UGC (“user generated content” o “contenido generado por usuario”). Estas prácticas se han hecho mucho más sofisticadas y populares, gracias al desarrollo de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), que han llegado a más capas sociales, y por el avance de los dispositivos móviles que permiten crear y compartir contenido de una forma instantánea desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Este impulso tuvo su espejo en el plano educativo y académico, de modo que asistimos a la apertura de contenidos desde un punto de vista más oficial motivado por movimientos que podemos aglutinar alrededor del “Open Access” (acceso abierto). Grandes instituciones han sido líderes al apoyar los OER (“open educational resources” o “recursos educativos abiertos”) y liberar contenidos propios con el objetivo de que fueran accesibles por cualquier usuario y pudieran contribuir al libre conocimiento a través de su reutilización. Es el caso del OpenCourseWare (OCW) (11), una iniciativa que nació en 2001 para ofrecer los contenidos curriculares de cursos ofrecidos por la Universidad a través de sus webs.

El OCW fue un proyecto promovido por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) que pronto se fue extendiendo a universidades de todo el mundo. En sus primeros 10 años de vida el OCW había publicado más de 2.000 cursos de materias universitarias y había llegado a 100 millones de usuarios.

Este éxito se ha debido en gran parte a las licencias Creative Commons (12), que también nacieron en 2001 promovidas por el profesor de la Universidad de Stanford Lawrence Lessig, y que han ayudado a darle seguridad jurídica a la voluntad de compartir contenidos digitales con los permisos necesarios para que sean reutilizados en base a ciertas condiciones definidas por el autor. Esta garantía de protección de la propiedad intelectual, haciendo más flexible el copyright, explica en gran parte el éxito de la profusión de materiales en internet con intención de ser compartidos para contribuir a la socialización del conocimiento. Una década después de su puesta en marcha, ya se habían identificado más de 400 millones de contenidos digitales en internet publicados con licencias Creative Commons (13).

2001 es sin duda el año de cambio de siglo. Entra un nuevo orden geopolítico mundial con la caída de las Torres Gemelas pero también, como hemos indicado, es el año clave para explicar el desarrollo de los contenidos en abierto y la producción colaborativa en internet. No solo nacen las licencias Creative Commons y el proyecto OpenCourseWare, sino también la enciclopedia más grande, actualizada, colaborativa y libre jamás soñada: la Wikipedia.

(11) OpenCourseWare: <http://es.wikipedia.org/wiki/OpenCourseWare>.

(12) Creative Commons: <http://creativecommons.org/>.

(13) “The Power of Open: over 400 million CC-licensed works, with increasing freedom”. Blog oficial de Creative Commons. 27-06-2011. <https://creativecommons.org/weblog/entry/28041>.

El sucesor natural de los cursos publicados en la iniciativa OpenCourseWare son los cursos MOOC, un formato de curso online que ha acaparado las portadas del debate educativo desde el año 2008 y con más intensidad desde el curso de inteligencia artificial que lanzaron dos profesores de la Universidad de Stanford en 2011.

Definidos por sus siglas como “massive open online courses” o “cursos masivos abiertos online”, los MOOC en realidad aparecen en un momento en el que las tecnologías habían sufrido un avance suficiente para poder sumar varios elementos de una acción educativa: acceso a los contenidos, conectividad entre miles de personas (evolución natural de la capacidad desarrollada por las plataformas de redes sociales), alta calidad de vídeo online (gracias a la mejora de la banda ancha y de plataformas audiovisuales como YouTube), el uso creciente de dispositivos móviles para consumir información y la incorporación de sistemas automáticos de acreditación de logros online (muy inspirado en el mundo del videojuego y de los reconocimientos por superar distintos niveles de dificultad, que también se ha denominado como “gamification”).

Los MOOC, pues, surgen cuando se dan las condiciones tecnológicas necesarias para poner en juego todos esos elementos y cuando los usuarios han adquirido también un hábito de comportamiento frente a los mismos: son usuarios naturales de redes sociales, consumen gran volumen de vídeo online y utilizan dispositivos móviles para sus tareas cotidianas de trabajo, ocio y aprendizaje. Desde entonces se empiezan a consolidar grandes plataformas, especialmente a partir de 2012 cuando las grandes Universidades toman liderazgo en la oferta de este tipo de cursos, entre ellas Stanford, Harvard o MIT en Estados Unidos, pero también en España con el consorcio UniMOOC que cuenta con Universia y la CRUE entre sus miembros y que han sido acompañadas de empresas tecnológicas como es el caso de Telefónica con Miriada X o Google con Course Builder (esta última ahora sumando esfuerzos con la plataforma edX de Harvard y MIT).

El éxito de este tipo de cursos se suele medir en términos cuantitativos en base a la alta escala de alumnos a los que llega. Por poner un ejemplo, los cursos sobre competencias digitales que la Escuela de Organización Industrial ofrece gratuitamente en 2014 en colaboración con Red.es y Google en la plataforma Actívate (14) tienen más de 60.000 alumnos matriculados en el momento de escribir este artículo y el número sigue creciendo.

¿Por qué le ha interesado a grandes universidades tomar el liderazgo en los cursos MOOC? Son muchos los objetivos que entran en juego. Por un lado, es una forma de innovar con nuevos formatos educativos en un momento de crisis del modelo de Educación Superior aprovechando ciertos desarrollos tecnológicos que permiten llegar a un número masivo de alumnos. Por otro, es una forma de experimentar con nuevos modelos de negocio, pues con unos costes fácilmente amortizables por economía de escala permiten rentabilizar certificados digitales a un precio reducido para el alumno que al ser multiplicado por un número masivo de matriculados ofrece un ingreso de gran interés para la universidad acreditadora. Desde el punto de vista del conocimiento, también es reseñable indicar el potencial que ofrece el big data generado por miles de alumnos en la plataforma a efectos de la investigación sobre adquisición del aprendizaje, de modo que se puedan diseñar en el futuro mejores y más personalizadas propuestas educativas.

Además de los contenidos, recientemente se está avanzando en la apertura de los sistemas de acreditación. A ello ha contribuido en gran medida la Fundación Mozilla con su sistema de Open Badges, que facilita una plataforma tecnológica para organizar, diseñar y adjudicar microcertificados digitales asociados a una superación de metas o hitos en las tareas de un

(14)
Actívate: <http://www.google.es/activate>.

curso concreto. Estos sistemas se asocian a su vez con las plataformas de MOOC facilitando la acreditación automática de los cursos.

No obstante, a pesar del mayor protagonismo de los MOOC en el panorama de la Educación Superior, estos formatos conviven con otras modalidades alternativas que pretenden ofrecer otras formas de aprendizaje con distintos usos de la tecnología.

Cabe mencionar por ejemplo el Proyecto Minerva (15) en Estados Unidos, una nueva Universidad que se ha lanzado en 2014 y que quiere competir con la élite a través de una propuesta distinta. Centra su innovación en una plataforma diseñada según una teoría pedagógica que parte de investigaciones del campo de la psicología del aprendizaje y que prima el debate académico en grupo reducido a través de videoconferencias de alta calidad, frente a la consulta de contenidos y las actividades individuales. En cierta forma, recoge el espíritu de la enseñanza tradicional de las mejores universidades (debate en grupo) pero sustituye todo el planteamiento de la infraestructura física (campus, residencias, laboratorios, etc.) por la tecnología online.

En otro plano se sitúa la iniciativa Connected Courses (16) lanzada en otoño de 2014 bajo el apoyo del proyecto Digital Learning Media que lleva años investigando sobre el aprendizaje con financiación de la Fundación MacArthur en Estados Unidos. Connected Courses está centrado en explorar el futuro de la Educación Superior y se dirige principalmente a profesores universitarios que quieren profundizar tanto en la parte teórica como en la parte práctica de los cambios que venimos relatando: contenidos, metodologías, tecnologías, etc. El método de Connected Courses huye de plataformas centralizadas, de modo que la actividad del curso no se desarrolla bajo clave en una herramienta concreta, sino que por el contrario se promueve que los alumnos realicen sus reflexiones en sus propios espacios de forma abierta y accesible para cualquier persona (blogs u otros sistemas de publicación). Este debate distribuido se recoge a través de la suscripción RSS de sus blogs o comentarios en twitter bajo etiquetas del curso, de modo que frente a sistemas más centralizados (como los MOOC) se promueve un modelo más bien federado. Como dinamizadores y tutores de estos cursos se encuentran reconocidos líderes del debate sobre la Educación Superior en el ámbito anglosajón: Howard Rheingold, Jim Groom, Mimi Ito y Michael Wesch, entre otros.

Entre los retos más acuciantes relacionados con la profusión de la tecnología educativa que tenemos a nuestro alcance está el avanzar en los estudios de psicología del aprendizaje para identificar cuál es el mejor método según el tipo de aprendiz, contenido, contexto, etc. Después de varios años de sacralizar la clase magistral y querer "tallerizarlo" todo a veces hasta el absurdo, existe cierto consenso en la comunidad científica por reconocer la necesidad de combinar metodologías sin demonizar ni santificar unas sobre otras, de modo que se adapte la más eficiente a cada práctica concreta.

Dentro de ese esfuerzo por comprender cómo funciona realmente el aprendizaje y cómo favorecer su mejor adquisición, existe un campo de trabajo que se denomina "Learning analytics" donde entra en juego el potencial del big data en la capacidad de recoger ingentes volúmenes de datos sobre el desempeño de los alumnos en su interacción con los contenidos, las pruebas, las relaciones con compañeros, etc.

David Wiley, uno de los mayores defensores de la Educación Abierta, reclama la necesidad de infraestructuras abiertas en la Educación entre las que señala cuatro fundamentales (17): competencias (meta de aprendizaje a alcanzar), contenidos (recursos para apoyar el aprendizaje), actividades

(15) Proyecto Minerva: <http://www.minervaproject.com/>.

(16) Connected Courses: <http://connectedcourses.net/>.

(17) "The Open Education Infra-structure, and Why We Must Build It". David Wiley, 15-7-2014. <http://opencontent.org/blog/archives/3410>.

(ejercicios para entrenar el aprendizaje) y certificaciones (sistema para comprobar la consecución del aprendizaje). Según Wiley, ofrecer abiertamente estos cuatro elementos básicos de todo proceso educativo permite que otros agentes puedan acceder a conocimiento previo y no tener que desarrollarlos desde cero, garantizando además su mejora continua.

Sin embargo, en opinión de Wiley, a pesar de que se ha avanzado mucho en el terreno de los contenidos y la acreditación, no ocurre lo mismo con el diseño de competencias (el para qué) y de actividades (el cómo), puesto que no hay proyectos de alcance que pongan en circulación desarrollos curriculares de envergadura y que permitan que puedan ser copiados y con ello mejorados.

Curiosamente Wiley no habla de tecnología como protagonista al apelar a las “infraestructuras” de la Educación, aunque es indiscutible que facilita y soporta la apertura de todos esos elementos. Al contrario, adquiere en su discurso un segundo plano, lo cual significa un cierto grado de madurez del debate tecnocientífico puesto que reconoce la tecnología de forma invisible como medio y no como fin en sí misma.

Para-académicos

Hasta el momento hemos analizado los cambios más sustanciales en el modelo económico de la Universidad como institución y en el impacto de la tecnología en su prácticas docentes, pero el análisis quedaría muy incompleto si no observáramos qué implicaciones tiene para el mundo académico, para el gran colectivo de profesores e investigadores que conforman el núcleo de lo que entendemos por Universidad.

En este punto, se observa cierta precarización sobre una profesión que a lo largo de los siglos ha sido objeto de prestigio y reputación social. Ser profesor universitario ha implicado tradicionalmente un reconocimiento intelectual, un sistema de acceso meritocrático y una vida moderadamente acomodada. Hoy, al menos en los países occidentales de nuestro entorno, desarrollar una carrera académica dentro de la Universidad es cada vez más difícil ya que las oportunidades de incorporación son cada vez más escasas y las condiciones laborales más frágiles.

Por otro lado, no es descabellado preguntarse si el modelo de profesor universitario tradicional es el más adecuado para liderar la transformación de la Educación Superior. En cierta medida, la sociedad ve con desafecto y desconexión a los habitantes de la torre de marfil del conocimiento, sin llegar a comprender la utilidad de estudios de ciencia no aplicada o sin entender por qué se publican en entornos cerrados a los que para acceder hay que pagar altas sumas de dinero aún habiéndose financiado la investigación con fondos públicos.

Analistas como Clay Shirky (18) y Don Tapscott (19) coinciden en el diagnóstico de un final de ciclo para la Universidad que nunca volverá a ser igual. En otro plano de resistencia se encuentra el profesor norteamericano Noam Chomsky, para quien la precarización de la profesión académica, así como también el sobreendeudamiento de los estudiantes, forman parte de una fórmula de control social propia de una Universidad que cada vez toma una deriva más neoliberal (20). Prueba de ello es que aumente la proporción de gestores administrativos en la dirección de los centros académicos, y también su salario, mientras que disminuye el porcentaje de profesores y su remuneración.

Además, en un contexto de exceso de demanda y escasez de oferta, los criterios de acceso son cada vez más exigentes en cuanto a méritos de

(18)

“The End of Higher Education’s Golden Age”. Clay Shirky. 29-01-2014 <http://www.shirky.com/weblog/2014/01/there-isnt-enough-money-to-keep-educating-adults-the-way-were-doing-it/>.

(19)

“The impending demise of the University”. Don Tapscott en The Edge. 6-4-2009. <http://edge.org/conversation/the-impending-demise-of-the-university>.

(20)

“How America’s Great University System is Being Destroyed”. Noam Chomsky en Alternet. 28-02-2014. <http://www.alternet.org/corporate-accountability-and-workplace/chomsky-how-americas-great-university-system-getting>.

estudios de doctorado, idiomas, estancias en el extranjero y publicaciones científicas. Estas últimas se deben a un sistema muy cuestionado y llamado “publish or perish” (publica o muere) que obliga a ser publicado en revistas con competitivos índices de impacto que paradójicamente, son muy caras de adquirir para las propias Universidades y que apenas llegan a la sociedad. Esta espiral hace que la Universidad se vea encerrada en un laberinto autorreferencial donde parece producir solo para sí misma.

Desde hace más de una década surgen desde el propio seno científico y a partir de investigadores que no se sienten cómodos con una ciencia embargada por las grandes editoriales, los movimientos de apertura del conocimiento también en el plano de la investigación. Son ya populares términos como el “Open Access” muy ligado al campo bibliotecario y a la publicación en abierto de los resultados académicos, “Open Science” que va un paso más allá y promueve la apertura del proceso científico en su conjunto, o “Slow Science” que recupera el placer por la ciencia más artesana y reflexiva lejos de las presiones de los índices de impacto mercantilistas.

Son estos académicos, que viven sujetos a las normas del sistema tradicional pero que luchan contra sus contradicciones, quienes empujan desde dentro para provocar un sistema de Educación Superior más abierto, más transparente y más colaborativo. Son también llamados “para-académicos”, una generación de jóvenes profesores e investigadores que desarrollan su actividad académica en un nuevo contexto, más precario e incierto, pero comprometidos con otra forma de entender el conocimiento en la era digital: abierto, accesible, transparente, sostenible, etc.. El término “para-académicos” se ha fijado en un reciente libro (21) para denominar a estos nuevos profesionales de la Academia que se mueven en los márgenes, muy lejos de la seguridad de las condiciones profesionales de las que disfrutaron sus viejos profesores.

Aunque el término es relativamente nuevo, la realidad que refleja no lo es. Han sido muchos los nombres que han tomado en los últimos años estos agentes fronterizos del sistema, con un pie dentro y otro fuera del mismo, que promueven un cambio con sus propias prácticas: investigando en internet a través de blogs y wikis, publicando en revistas *open access*, trabajando en abierto con sus alumnos en la Red, participando de proyectos activistas conectados con la sociedad, etc. Entre ellos caben experiencias como la de Jim Groom –popular por haber acuñado el término *edupunk*–, la tradición de los blogs académicos con Antonio Lafuente y el trabajo abierto en portfolios digitales de Ismael Peña-López en España o la gestión de tecnologías abiertas de Briam Lamb en la Universidad de British Columbia en Canadá.

(21)

Wardrop, A. y Whitters, D. (ed.) (2014). “The Para-Academic Handbook”. HammerOn Press. Inglaterra.

(22)

“Carta de la ‘desexcelesia’: salvemos la universidad”: <http://elbonia.cent.uji.es/jordi/2014/09/14/carta-de-la-desexcelesia-salvemos-la-universidad/>.

(23)

“Manifiesto por unas universidades a la altura de sus misiones”: <http://www.univendebat.eu/manifeste/manifiesto-para-universidades-a-la-altura-de-sus-misiones/>.

(24)

P2P University: <https://p2pu.org/>.

(25)

Master DIWO: <http://www.masterdiwo.org/>.

En esta línea se mueven otras iniciativas en nuestro país que parten de profesores universitarios y cuestionan el actual sistema de Bolonia a través del formato de manifiesto para adhesión pública como es “La Carta de la Desexcelesia” (22) o el “Manifiesto por unas Universidades a la altura de sus misiones” (23).

Fuera de la Universidad

En otro vértice del prisma surgen diversos movimientos desde fuera de las instituciones académicas y de las empresas. Se trata de modelos ciudadanos que aprovechan las tecnologías disponibles para organizarse y compartir prácticas de aprendizaje de forma colaborativa. Entre ellas se encuentran ejemplos como los de la P2P University (24) o el Master DIWO (25), proyectos que curiosamente llevan en su nombre la referencia a la retórica académica (universidad, máster, etc.) pero cuya razón de ser es buscar modelos

alternativos y construir nuevas legitimidades fuera de lo institucionalizado. Algunos cuentan con el apoyo de para-académicos y se mueven bajo la inspiración de una educación libre. A lo largo de todo el mundo encontramos otros programas de similar espíritu como son la cooperativa Social Science Center (26), la University for Strategic Optimism (27), la Really Open University (28), la Provisional University (29), la Free University Brighton (30), la Copenhagen Free University (31) o la Melbourne Free University (32). Esta última incluso ofrece un manual para crear una universidad libre (33).

(26)
Social Science Centre: <http://socialsciencecentre.org.uk/>.

(27)
University for Strategic Optimism: <http://universityforstrategicoptimism.wordpress.com/>.

(28)
Really Open University: <http://reallyopenuniversity.wordpress.com/>.

(29)
Provisional University: <http://provisionaluniversity.wordpress.com/>.

(30)
Free University Brighton: <http://freeuniversitybrighton.org/>.

(31)
Copenhagen Free University: <http://www.copenhagen-freeuniversity.dk/>.

(32)
Melbourne Free University: <http://melbournefreeuniversity.org/>.

(33)
"How to start a Free University". Melbourne Free University. Accesible en http://melbournefreeuniversity.org/downloads/MFU_How_to_Start_a_Free_UNI_manual.pdf.

Este tipo de proyectos suelen estar integrados por jóvenes que sienten que el modelo tradicional de la Educación Superior no les ofrece una garantía de aprendizaje por representar para ellos un sistema antiguo e inútil. Recoge, en gran medida, un impulso latente de los jóvenes socializados en la participación y en el uso de las tecnologías, algo que se manifestó también en los movimientos sociales más relevantes de los últimos años en todos los continentes, desde la Primavera árabe al 15m español, pasando por el Occupy americano o el más reciente Umbrella asiático.

A modo de conclusión

El modelo de Educación Superior está en crisis en su conjunto al verse atacado por varios factores que desafían su sostenibilidad económica, cuestionan la metodología de su práctica docente e investigadora, promueven alternativas de conocimiento libre y ofrecen tecnologías de acceso al aprendizaje.

Hablamos de burbuja, precarización e incluso cierta irrelevancia al analizar el estado actual de la Educación Superior. Parece incuestionable, dada la deriva de su modelo económico y de las alternativas que ofrecen las propias tecnologías, que la Universidad tal y como hoy la conocemos está abocada a una seria transformación. Lo que no está claro es en qué se convertirá, si ella misma será capaz de liderar el cambio, o quiénes, qué y cómo recogerán su testigo como ecosistema de producción de conocimiento y transformación social. Por ello es tan importante seguir atentos a las tendencias que se manifiestan hoy para ser capaces de interpretar el mañana de los jóvenes y de su desarrollo intelectual, profesional y cívico en un nuevo contexto de Educación Superior.

NUEVA ECONOMÍA,
CAMBIO
TECNOLÓGICO Y
EMPREDIMIENTO

Jóvenes y generación 2020

Filés: democracia económica en el siglo de las redes

Internet ha revolucionado numerosos ámbitos, pero nada ha cambiado más que la producción social del conocimiento. Internet ha multiplicado los espacios en los que se genera el conocimiento. La aparición de los netócratas, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, no supone, sin embargo, una novedad. Su función de procesadores de información supone una búsqueda de reconocimiento a la vez que un rechazo hacia la jerarquía. Esto recuerda el funcionamiento de las filés, cuyo ejemplo paradigmático, y ya antiguo, puede ser el de los muridies.

Palabras clave: Lógica de la abundancia, lógica de la escasez, netócratas, filés, jerarquía, cooperativismo, reconocimiento.

El uso cotidiano en los modos de trabajo de tecnologías de comunicación distribuida, como Internet, produce de manera casi automática la inculturación de la lógica de la abundancia: “Las jerarquías son necesarias para gestionar la escasez, para racionalizar los cuellos de botella en el acceso a la información, pero cuando el trabajo se organiza por necesidad de manera casi obvia, de forma distribuida, todo te lleva a pensar en términos, cuando menos, democráticos, con jerarquías mínimas y estructuras muy horizontales”.

La lógica de la abundancia es un concepto seminal que Juan Urrutia propuso en 2002 ⁽¹⁾ como base para comprender la entonces llamada “nueva economía”.

El ejemplo clásico es la comparación entre los periódicos y la blogsfera. En un periódico, con su superficie de papel limitada, publicar una línea más en un artículo implica suprimirla en otro como en un juego de suma cero. En cambio, en la blogsfera, un espacio donde el coste social de un post extra es cero, que cualquier blogger publique su información no merma las posibilidades de publicación de otro.

El coste marginal es cero. Simplemente desaparece la necesidad de dirimir colectivamente qué se publica y qué no. Frente a la lógica de la escasez que genera la necesidad de la decisión democrática, la lógica de la abundancia abre la puerta a la pluriarquía ⁽²⁾.

En un universo como éste, toda decisión colectiva o jerárquica sobre qué se publica o qué no sólo puede ser concebida como generación artificial de escasez, merma de la diversidad y empobrecimiento de todos.

Para una generación y un ámbito profesional cuyas herramientas de trabajo funcionan bajo una lógica como ésta, incluso la democracia económica ha de ser vista como un mal menor, como un pacto con la realidad en aquellos espacios sociales como la empresa donde aún hay que lidiar con la escasez. Por eso los innovadores que emprenden en el ámbito de las redes sociales o diseñando productos sobre Internet redescubren con ojos nuevos tradiciones tan antiguas como las cooperativas.

⁽¹⁾ Juan Urrutia, “Redes de personas, Internet y la lógica de la abundancia: un paseo por la nueva economía”, *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 2001; 46: 182201 (ISSN 02133865).

⁽²⁾ Véase VV.AA, *De las naciones a las redes*, El Cobre, 2009.

Se les ha llamado “trabajadores del conocimiento”, “la nueva clase de Internet” o simplemente “netócratas” (3), pero en realidad pocas son las asunciones sobre ellos que se basan en la esencia misma de su trabajo. Son, en muchos aspectos, los nuevos barberos o zapateros del mundo de las redes distribuidas, pero, como veremos, tal vez sería más correcto definirlos como tejedores y elaboradores de contextos.

Tejedores de contextos

Nada ha cambiado tan radicalmente en los últimos veinte años como el proceso de generación social de conocimiento.

Antes de la extensión social de Internet, incluso en cada red y entorno social, el conocimiento nuevo era el resultado de una conversación relativamente manejable entre agentes especializados, articulada por instituciones bien establecidas encargadas de ordenar y filtrar la discusión social.

El modelo general venía dado por el parlamento y la prensa: unos cuantos nodos representaban grandes orientaciones y al tiempo las constreñían dándoles coherencia interna. Cada área de conocimiento reproducía fractalmente este modelo: por ejemplo, en la academia, mediante los *journals* y el debate entre escuelas más o menos confundidas con disciplinas.

Pero la eclosión de Internet ha erosionado tanto a la gran prensa como a los *journals*. Al interconectar directa y globalmente a millones de agentes que antes sólo aparecían en el espacio social tras ser filtrados institucionalmente, el sistema de generación social de conocimiento, en cada comunidad, se parece más a un sistema complejo, como la meteorología, que al ordenado mundo de los parlamentos y el ideal científico barroco. El estallido de diversidad consecuente ha hecho buena la profecía que hizo Juan Urrutia en los años ochenta: Internet es la postmodernidad.

Y han sido precisamente esa fractalización y ese solapamiento de los conocimientos, cada vez más ligados a identidades, la que han llevado a planear con más fuerza que nunca qué es y cómo se forma eso que llamamos conocimiento.

La definición canónica significativamente originada en el mundo de la crítica del arte y los objetos culturales nos dice que conocer es dotar de significados, generar sentido, explicar un conjunto de hechos mediante un relato que cumple ciertas normas de coherencia interna y satisface ciertas condiciones epistemológicas.

Los significados que atribuimos, el relato que hacemos a partir de una serie de hechos, no surgen de la nada ni aparecen como resultado de aplicar una función determinada. Los significados no se generan como si aplicáramos un operador matemático a un conjunto de datos. La información se significa desde y a partir de un contexto que es anterior y más amplio.

Estos contextos son en sí mismos conjuntos de significados concatenados, enlazados entre sí. Son matrices estructuradas de relatos con capacidad para generar otros relatos, que se sostienen unos a otros conformando su propia estructura de legitimación.

La teología católica, la teoría económica neoclásica y el psicoanálisis son, por ejemplo, otros tantos contextos capaces de generar conocimiento, aunque sus productos no se reconozcan entre sí como conocimientos válidos. Cada uno, aun en el caso de que invoquen principios comunes, opondrá su propia epistemología, su propio principio ordenador de verdad.

(3)

Véase VV.AA., *De las naciones a las redes*, 2009. Se trata de un término creado por los autores suecos Alexander Bard y Jan Sodevirsq para definir al conjunto social que protagoniza y rentabiliza, en términos de influencia y construcción comunitaria, la sociedad de las redes distribuidas. Los netócratas son, resumiendo mucho, los herederos de la cultura hacker que han creado una esfera informativa propia.

Estos marcos interpretativos, generadores de significado, son, a su vez, otros tantos mundos, el resultado de una interacción sostenida en el tiempo en el seno de una comunidad autoidentificada por su propio sistema de conocimiento. Y es que, de hecho, el conocimiento sólo existe en comunidad, hasta el punto de que suele ser la comunidad la que pone adjetivos al saber: comunidad científica, conocimiento científico; comunidad de fe, conocimiento teológico...

Y lo que vale para toda una serie de conocimientos pretendidamente universales vale también para conocimientos identitarios: desde el arte hasta el particular conocimiento de las comunidades imaginadas de la nación, la ideología o el sexo, pasando por los relatos generadores de sentido de las comunidades reales, las empresas y las familias.

Lo que ha hecho Internet ha sido multiplicar la visibilidad y facilitar la generación de espacios de conocimiento, identidades y comunidades nuevos, haciendo que cada vez sea más difícil representar homogéneamente el mapa del conocimiento social.

Donde antes teníamos un rompecabezas de madera de cuatro piezas, ahora tenemos un puzle de millones de piezas minúsculas, el mar de flores. La diversidad nos hace complejos al enfrentarnos al espejo de la propia diversidad de nuestros entornos.

Los llamados netócratas son, en realidad, jardineros de contextos, procesadores de información, comunicadores, hackers, bricoleurs, que los desarrollan, los transmiten o los ponen en valor; que los solapan o los rompen en la danza orgánica de la gran digestión social de la información.

Han nacido y crecido profesionalmente en un mundo en el que el carácter irreductible de la diversidad se hace evidente, en el que todo es colaborativo e identitario al mismo tiempo, pero en el que, a fin de cuentas, su propio valor viene dado por la coherencia de la comunidad de la que forman parte y el reconocimiento que obtengan de ella.

El reconocimiento y la jerarquía no se llevan bien. La cohesión forzosa tiende a disolverse en un mundo donde nada es más fácil que saltar de una red a otra, que identificarse y sumergirse en un contexto alternativo. Las empresas de los netócratas tienden a la horizontalidad y la ausencia casi total de jerarquías porque éstas son contraproducentes para alcanzar el tipo de incentivos que les motivan. Por eso Juan Urrutia nos propone:

Diferenciarlos de los empresarios y mirarles como miramos a los científicos. Pretenden ganarse la vida, pero no es ése ningún objetivo final. Desean realmente reconocimiento y la posibilidad de seguir aprendiendo.(4)

A medio plazo, los netócratas se sienten más cómodos con la idea de vivir en una comunidad con negocios y autonomía económica que creando comunidades alrededor de empresas cuya estructura profunda seguirá atendiendo a la lógica industrial y jerárquica del viejo mundo.

Esas comunidades empoderadas con negocios son las llamadas filés (5). En principio, entre ellas sólo tienen en común la idea de la preeminencia de la comunidad sobre sus empresas y su definición transnacional. La filé no es un subconjunto de la identidad nacional imaginada. Como espacio político, si algo define sus fronteras son los idiomas en los que se desarrolla el debate interno. No hay filés españolas, camerunesas o chinas. Hay filés que trabajan en lenguas latinas, bantúes o en chino, pero las fronteras de la comunidad no vienen determinadas por la pertenencia a una nacionalidad o un estado.

(4) <http://juan.urrutiaejealde.org/acumuladacumulad>.

(5) Véase VV.AA., *De las naciones a las redes*, El Cobre, 2009.

En principio, las filés no tienen por qué tener una economía democrática ni estar poco jerarquizadas. Sin embargo, incluso en las más vetustas, se han observado durante la última década tensiones horizontalizantes, democratizantes, que ocultan el mar de fondo de la lógica de la abundancia.

Un ejemplo especialmente interesante es el de los muridíes, una comunidad transnacional de lengua wolof con más de dos millones de personas repartidas por una docena de países y sostenida por el pequeño comercio y el textil.

Todos los que hemos veraneado en Europa en los últimos años nos hemos encontrado con ellos en alguna ocasión. Eran esos nuevos buhoneros que recorrían las playas europeas y abrían bazares y pequeños comercios de telas, vestidos y productos típicos africanos.

Originalmente, la muridiya era una hermandad sufi. Fue fundada por Ahmadou Bamba, un morabito que predicaba el pacifismo y la doctrina de la santificación por el trabajo en Senegal en 1883. Frente a la tradición sufi de la modestia por la mendicidad, el trabajo en las tierras propiedad de la comunidad desempeñará un papel central en el camino de perfeccionamiento espiritual de los muradíes. De ahí que se les llamara móodumóodu (manímani), pues tenían que trabajar en la recogida y el procesado de los cacahuetes para la exportación.

En 1912 los muridíes organizan la colonización de tierras de pastoreo fuera del país wolof, en zonas peul (6) apenas controladas por la colonización francesa. Los talibé, seguidores del morabito, recibían comida y alojamiento durante los meses de lluvia. Al cabo de diez años tenían derecho a una parcela en propiedad, con lo que las comunidades muradíes se convirtieron en la base de la urbanización y la wolofización de Senegal.

Cuando en los años setenta caen los precios internacionales del cacahuate y baja la producción, el sustento económico de los muridíes pasa a depender del sector comercial. En aquel momento la muridiya se había expandido ya a través de sus comerciantes hasta Costa de Marfil, Camerún, Gabón, Congo, Chad y aparecía por primera vez en el Magreb.

En los años noventa las redes de comerciantes muradíes llegan hasta Sudáfrica y Europa meridional. Con una parte significativa de la comunidad transnacionalizada, los muridíes mutan sus instituciones y desarrollan una forma, un contenido y una estructura nuevos para las dairas, las tradicionales escuelas coránicas que constituyen el centro de la vida de las hermandades sufíes en el occidente africano.

Las dairas se convierten, en la emigración, en comunidades que comparten casa, trabajo, ahorro y recursos, formando una unidad económica de acogida y empoderamiento. Las dairas acumulan y generan capital a través de sistemas de crédito sin interés en cuya fundamentación implican a emigrantes ya establecidos y con buena situación económica. Su arranque y su funcionamiento no precisan una planificación centralizada. Todo muridí tiene el deber de recoger y dar trabajo y herramientas a cualquier hermano que llegue.

Entonces, el recién llegado pasa a ocupar el escalafón más bajo de la estructura de la cofradía desde donde podrá prosperar gracias a su trabajo y dedicación a la cofradía. Existe una similitud entre el rito de iniciación de pasar de joven a adulto y el proceso migratorio; en la primera etapa el móodumóodu es daxar (tamarindo en wolof), pasa por una serie de penalidades económicas, de claudestinidad, de explotación socioeconómica, de aprendizaje sobre cómo vivir fuera de la comunidad de origen en un medio desfavorable. Una vez ha superado estas pruebas adquiere el estatus de

(6) Los peul son un pueblo nómada de pastores que se extiende desde Mali, a través del Sahel, hasta Senegal.

goulou, aquel migrante establecido, con conocimientos y capacidades para moverse y ser un referente para el resto de migrantes, en definitiva un hombre adulto (Fall,1998:29). Es en este nivel donde se sitúan los empresarios murides, dedicados sobre todo al comercio internacional de importación -exportación entre sus lugares de residencia (España, Francia, Italia, Arabia Saudí o Estados Unidos) y Senegal. Algunos de ellos incluyen en el nombre de sus empresas la palabra Touba, ciudad sagrada donde está enterrado Amadou Bamba el fundador (7).

El morabito se convierte, entonces, en un cuidador de la red, entre cuyas funciones se incluye encargarse del movimiento de las remesas y generar flujos y oportunidades de negocio entre los distintos nodos muridíes.

La red muridí se transforma paulatinamente. Del riguroso modelo descentralizado y jerárquico original, con el califa en la cima, pasamos a un modelo de relaciones distribuidas entre nodos que mantiene todavía un modelo interno piramidal. Es ese modelo jerárquico interno lo que, al parecer, genera más dudas entre los jóvenes.

Estas transformaciones internas también se reflejan en lo identitario. El imaginario muridí ha ido transformándose desde el imaginario étnico wolof hasta el senegalés (nacional) para, finalmente, pivotar sobre su propia historia y características dentro de la visión universalista de la umma musulmana.

Las dairas europeas y americanas, completamente distintas de las de Senegal, cada vez se sienten menos identificadas con la realidad conservadora de las senegalesas y, sin embargo, constituyen su principal fuente de ingresos, con lo que no son previsibles rupturas significativas. Los muridíes se transforman y se transformarán cada vez más desde la periferia al centro, es decir, de cofradía a filé (8).

Lo llamativo es que no estamos hablando de un grupo de hackers nacidos de Internet, sino de una vetusta cofradía sufí con más de un centenar de años de historia y millones de seguidores, y sin embargo los tiempos de evolución, casi año por año, son los mismos y el resultado paralelo. Lo que ha de llevarnos a destacar aquello que tienen unos y otros en común: una potente ética del trabajo que refuerza los lazos y el reconocimiento comunitario, pero que si observamos bien, está basada en el amor por el conocimiento.

Y si bien esa ética siempre estuvo presente en la tradición académica europea, también apareció y de hecho sobrevivió hasta hoyen partes destacadas de un movimiento social tan tradicional como insuficientemente reconocido: el cooperativismo.

(7)

Rafael Crespo, "Los 'móodu-móodu' y su impacto en la sociedad de origen", en *Empresariado étnico en España*, CIDOB, Barcelona, 2007.

(8)

Algo que, por cierto, choca en Europa porque rompe el molde social de los muridíes como meros inmigrantes, en proceso de asimilación nacionalizante y útiles para la llamada cooperación al desarrollo por su estructura de beneficencia.

Un mundo automático

Imaginar un mundo donde no sea necesario apenas trabajar pues todo estará automatizado parece ciencia ficción pero cada vez es menos ficción y más ciencia. Coches, transporte, operadores, mecánicos, manufactura, extracción, enseñanza, medicina y cualquier cosa que imaginemos ya tiene componentes automáticos o derivados que nos hacen ver cómo será el futuro inmediato. El reto de la generación que se encontrará ese complejo ecosistema de máquinas inteligentes, redes y personas sin ocupación necesaria, será encontrar el modo que permita obtener de esa 'maravillosa' opción del 'automatismo' la consecuencia de acceso a los derechos fundamentales a toda la población mundial. Salud, conocimiento, cultura, alimentos. Un mundo robotizado para hacer más humana la vida. Para ello se precisa una 'transición tranquila hacia el mundo de la abundancia' Sabemos que una máquina puede suplir la carencia de "inteligencia humana" y aplastarla si es preciso, simplemente al utilizar en tiempo infinitesimal una cantidad masiva de datos en red: extraer patrones de información y en base a esto, realizar predicciones. Le llamamos bid data y transcurre sin piedad. La juventud la conoce pero no la respeta. Este artículo procurará dar esa señal de esperanza pero también de alarma sobre las generaciones que vienen. Si no entienden dónde vamos y con qué herramientas estaremos perdiendo una grandiosa oportunidad. Se abre justo ahora la puerta del futuro, la podemos atravesar o sencillamente asustarnos como hicieron en otros momentos de la historia nuestros semejantes. Esperemos que la juventud venidera nos agradezca el riesgo que vamos a tomar como sociedad al automatizar nuestro universo más cotidiano.

Palabras clave: Automatización, Big Data, jóvenes, innovación.

Se acerca el futuro. Lo hace rápido, mucho más que antes. Viene acompañado de miles de conceptos que debemos comprender y que, por suerte, el presente nos va insinuando. Hablar de modelos de negocio, de gestión de formatos en entornos de nueva economía sustituyendo los más tradicionales es algo normal en las facultades o así debería ser. Los campos donde el mundo se está automatizando son cada vez más.

Durante la campaña electoral de las pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos, una nueva manera de gestionar la ciencia electoral apareció para no irse. A codazos se abrió paso el 'big-data' y el análisis matemático de tendencias, opiniones, circunstancias, textos, noticias, localizaciones y lo que se nos ocurra que sea factible de ser diseccionado con una ecuación.

Por primera vez la comunicación política daba paso a la ingeniería política y, aunque todavía un bebé, la gestión sofisticada de redes sociales para captar intención de voto, envejecía de repente ante la implementación de algoritmos que daban un mejor patrón para lograr esos objetivos. Fue entonces cuando el mundo en general supo que nos gobiernan un montón de fórmulas matemáticas, de algoritmos inteligentes.

George Dvorsky, uno de mis fuentes habituales, trataba en un brillante artículo (1) la importancia de esas ecuaciones matemáticas con las que convivimos todos los días e hizo una relación de los diez más destacados.

El primero sería el propio buscador de Google. El algoritmo del PageRank domina el mercado de la búsqueda en Internet. Hubo un tiempo que al

(1) <http://io9.com/the-10-algorithms-that-dominate-our-world-1580110464/+georgedvorsky>.

preguntar a la gente ¿qué era Internet? se solía responder describiendo Google. La 'fórmula' mágica que posiciona los contenidos en Google se basa en un buen número de elementos que han generado incluso oficios y empleos que buscan hacer eficientes esos patrones. Palabras clave, tiempos de conversión, actualizaciones, enlaces y decenas de factores se cruzan en ese laberinto de datos.

El segundo algoritmo destacado es el lector de noticias en el muro de Facebook. En este caso más de mil millones de personas acceden a ese espacio para determinar sus próximas lecturas. El comportamiento y entrega de esos datos también se establecen por una fórmula matemática 'mágica'. Quien decide lo que ves y en qué orden es un algoritmo que se basa en 'tu' comportamiento y factores de popularidad.

Existe un software genérico denominado de manera no oficial 'cupido' que funciona como enlazador de caracteres en términos de posibles parejas o relaciones. A partir de plataformas como Match.com y otras, ese algoritmo de 'matching date' está entregando preferencias de éxito entre posibles parejas en base a una ecuación matemática que resuelve cada vez con mayor éxito. La analítica de citas está siendo una de las de mayor crecimiento en USA actualmente.

El cuarto algoritmo que nos 'controla' es la colección de datos que maneja la NSA norteamericana. Que esta agencia de seguridad lleva analizando a millones de individuos era algo que se suponía. Ahora se sabe que es cierto gracias al caso Snowden (2).

El algoritmo que monitorea llamadas de teléfono, correos, imágenes en Webcams, geolocalizaciones, reconocimiento facial, datos personales, etc, es tan sofisticado y eficiente que se ha dudado de su existencia hasta ahora.

El quinto tiene que ver con el ocio. Espacios como Amazon, Netflix u otros pueden saber que vemos, durante cuánto tiempo, que hábitos tenemos y cómo relacionarlos con sus catálogos para que compremos más. No son programas muy complejos aun pero seguramente, en breve, una pantalla nos dirá lo que queremos antes ni tan siquiera de saberlo nosotros. Actualmente la obtención de datos se basa en la multiplataforma una vez damos nuestros usuarios de alguna red o 'cookies' adquiridas. En la síntesis de varios espacios por donde nos movemos pueden determinarse gustos de consumo.

La sexta ecuación que determina lo cotidiano es Google Adwords. Curiosamente esta pata del gigante informático es la que más importancia tiene. El buscador que no busca. El algoritmo del Adwords le proporciona la principal fuente de ingresos. Por eso que lo cuiden tanto. El funcionamiento y disposición es clave. Muchos otros han intentado crear un modelo similar pero se suelen estrellar.

Mi favorito es el séptimo. El algoritmo que maneja el mundo de las transacciones económicas. El High Frequency Market. Se ha pasado de utilizar algoritmos para predecir fluctuaciones del mercado a usarlos para la compra y venta de acciones en alta frecuencia. Es un modelo de disparo rápido, de decisiones en milisegundos, de aprovechar el vacío que deja una misma transacción leída en diferentes puntos del planeta. Un algoritmo cada vez más inteligente, rápido y autónomo. Casi tres cuartas partes de las operaciones en bolsa del mundo ya no las determina ningún humano. Por eso, los errores te meten en un buen lío, es algo así como volar con piloto automático. Si hay algún imprevisto pinta mal.

El octavo algoritmo clave es el de compresión musical mp3. Todo cuanto escuchamos hoy en día deriva de esa obra sublime de la comprensión de

(2)
http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Snowden.

datos musicales. Es evidente que el día que se pudo transformar en bits el sonido, la industria y su cadena de valor y la vida cambiaron.

El noveno es ya de los que asustan. El 'crush' de IBM le llaman. Aunque aún no nos 'domina' lo puede hacer pronto. Como me dijeron hace dos meses en NYC, 'crush is coming soon'. Se trata de una tecnología predictiva que nos recuerda a la película 'minority report' (3). Obviamente no usa a seres extraños que entran en trance para escoger un hecho negativo. Es algo más frío. Hace cuatro años utilizando una ecuación estadística llamada Crush el departamento de policía de Memphis redujo un tercio los crímenes violentos.

Actualmente hay programas piloto similares en tres estados norteamericanos. La idea es combinar y agregar datos, estadísticas y algoritmos de vanguardia que autorizan a la policía a evaluar patrones y adelantarse a 'puntos calientes criminales' probablemente conflictivos.

Y por último, según el listado de Dvorsky, también nos afecta y de un modo menos serio, el 'auto-tune' que se basa en, a partir de un software creado para el estudio sísmico, generar sonidos acordes y componer en base a semitonos cercanos. Guardando la diferencia con todo lo anterior, no hay que dejar de lado el exitoso 'shazam' que a partir de cualquier escucha con tu smartphone te identifica que canción es.

Hay mucho más. Desde análisis de comportamiento hasta gestores de imagen inteligente que harán los procesos de compra más simples o eficientes. Espejos que analizan formas, colores, superficies que ordenan pedidos, neveras interconectadas y todo ello siempre rodeando el 'bid-data', la Internet de las cosas y el comercio socializado.

Y es que a medida que la vida se fue digitalizando se hizo más real. O por lo menos la información tiene ahora un criterio social y compartido que la hace más auténtica. Lo que ahora es noticia en cualquier medio 'analógico' u oficial y lo que es en el mentidero de las redes, blogs y comentarios de los medios digitales que no existían hace apenas unos años no tienen nada que ver. Hay ejemplos de cómo el mundo respira independientemente a lo que se nos dice que sucede.

La asignatura pendiente no es sólo la automatización del mundo, también es la de equilibrarlo. Podemos hablar de 'cambio de modelo', de sociedad de la información, de big-data y de todo cuanto nos parezca 'cool' y estimulante, pero el planeta seguirá siendo tremendamente injusto con quienes les tocó habitarlo en algún lugar donde no se goza de las ventajas que otros sí tenemos.

La tecnología debe servir para eso, para equilibrar. Invertir en la sociedad del conocimiento desde la empresa privada y que ella llegue a territorios donde merece la pena hacerlo y donde con muy poco se logra mucho. Si no hacemos nada seguiremos igual. Pasará como cuando la 'crisis' se nos llevó por delante, permanecieron los responsables y sufrieron los de siempre. Todos participaron del desastre mirando hacia otro lado durante mucho tiempo. Muchos se creyeron ricos por tener concedida una hipoteca inmensa.

Hace unos años, el The Economist dijo que 'España y en gran parte Europa regresaría a su innegable mediocridad'. Lo dijo cuándo se derribaban los primeros pilares de una burbuja inmobiliaria que no era más que la fachada de todo el desmantelamiento general que viviríamos en breve. Ahora, esa mediocridad, permanece. Ahora sí que es culpa nuestra. Ahora sí que tiene que ver con que la sociedad civil ha elegido desayunar cloroformo. Ahora sí puedes ponerte en marcha y procurar los cambios desde tu propia revolución íntima.

(3) <https://www.youtube.com/watch?v=q2bmImPNkbM>.

Digitalizar la vida la hace más real. Automatizarla nos permite cambiar el punto de vista y enfrentarnos a cuanto estaba bajo la primera capa de nuestro campo de visión. Si todo es automático, nos quedará el tiempo de análisis y reflexión y podremos ejecutar con mayor capacidad para mejorar el mundo.

Pensar en un futuro inminente y automático precisa de razonar el futuro laboral en términos de modernidad y conceptualización. Hay oficios, al parecer intocables, que podrían dejar de serlo en breve. Como lo fueron otros, ahora, los robots, el software y cualquier otro elemento capaz de interferir en la operación humana, pasarían a protagonizar nuestro día a día.

Aplicaciones capaces de encontrar y satisfacer nuestras necesidades casi antes que nosotros mismo sepamos que las tenemos y objetos comunicándose sin descanso entre ellos para establecer nuevas relaciones. Algunos lectores en este blog nos enlazan con informes, estudios que enlazo aquí, vídeos que incorporo abajo y datos que también detallo al final que nos hacen ver el mundo al que vamos.

Recientemente se hizo referencia a un informe (4) que decía que el 47% de los puestos de trabajo que existen en el mundo son susceptibles de ser automatizados en las próximas dos décadas. Una mayor automatización supone una mayor eficiencia para las empresas, por ende, mayores ganancias y menos necesidad también de puestos de trabajo. Maquinistas, traductores, electricistas, gestores, e incluso vendedores, se prevé que desaparezcan.

Esto que puede ser muy malo podría convertirse en una tremenda ventaja en cuanto a la construcción de un mundo mucho más 'mental' y menos 'físico'. Me imagino personas disfrutando de cosas que no son accesibles ahora porque precisan de costosas cadenas de valor.

No obstante, de momento, solo detectaremos lo malo, lo que convierte este momento en un auténtico desastre socioeconómico, veremos que esa dinámica solo enriquecerá a los que puedan desarrollar máquinas inteligentes o logren establecer aplicaciones sustitutivas de la mano de obra. Eso sería terrible. Sería la continuación a las últimas tres décadas en las que la participación de la mano de obra en la producción se ha reducido a nivel mundial del 64% al 59%.

Me niego a pensar en clave negativa y me gusta pensar que poco a poco, cambiando los tractores que conducen este cambio, personas por delante de líderes que no tienen perspectiva, podremos lograr un nuevo modelo de crecimiento basado en cosas que ahora nos parecen ciencia ficción.

El desempleo está en niveles inéditos en la mayoría de países del 'primer' mundo. "La riqueza del 1% de las personas más ricas del mundo, asciende a 110 billones de dólares, o es 65 veces mayor que la de la mitad más pobre del mundo". Hasta ahora, hay muchos menos puestos de trabajo creados en la nueva economía basada en la información que los que creó la anterior economía basada en la producción. De hecho, el año pasado, Google, Apple, Amazon y Facebook valían más de 1 billón de dólares, pero solo emplean a 150.000 personas.

La revolución que vive el mundo, mucho más que una crisis, responde al posicionamiento de las piezas de un puzzle socioeconómico y vital entre hombres, tecnología y política. Una economía en funcionamiento que se ajuste a la nueva realidad precisa de compradores y de vendedores y si queremos vender conocimiento español deberemos de activar todos los mecanismos para que así sea. La empresa privada, la banca, los sindicatos, la política, la prensa y la sociedad deberán poner de su parte.

(4) http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

Todos están en condiciones de entenderlo pero no todos están dispuestos a hacerlo. La empresa privada está a contrarreloj y las prisas suelen ser malas consejeras. La banca mantiene el discurso del saneamiento. Los sindicatos a sus cosas (y nunca mejor dicho), la política valiéndose de su posición aristocrática para no meterse en el barro, la prensa dudando de cuál es el discurso correcto y luchando contra un cambio de tiempo (que les pilló a destiempo) y la sociedad descubriendo que es eso de dejar de ser clase media. Con este panorama cuesta aprovechar el momento y darle la vuelta a la colcha.

Cuando en el siglo XIX entró una máquina de vapor a una fábrica de 400 trabajadores para que la llevaran sólo dos, hubo 398 personas que creyeron estar en una crisis absoluta y no sabían qué hacer. La sociedad nombró "crisis Industrial" a lo que siglos más tarde hemos llamado "Revolución Industrial".

Aquella sociedad aprendió a colocar a todas esas personas en diferentes sectores y a mejorar la vida de todos. Nosotros estamos aprendiendo a modificar nuestros ritmos vitales, económicos, sociales, políticos para que la gente se incorpore en esta revolución tan absoluta. Hoy la respuesta al momento actual no está en recuperar nada, ni en hablar de crisis, sino en intervenir teniendo en cuenta que estamos viviendo una revolución en todos los sentidos.

Se aproxima un mundo sin la mitad del empleo actual. Un mundo cercano y complejo repleto de sistemas automáticos y de robots. Sin embargo hay quien va más allá y lo hace desde un lugar donde, por experiencia, se define el futuro, Silicon Valley. Hay quien habla de un mundo sin trabajo, sin empleo.

Steve Jurvetson, socio de la firma de capital de riesgo de Silicon Valley DFJ, dijo durante el evento Xprize (5) que *'el mundo tiene que pensar en cómo atenderá la cada vez mayor diferencia entre ricos y pobres y no en cómo va a ocupar a las personas que irremediamente irán perdiendo sus puestos de trabajo'*.

Conocí a Jurvetson hace tres años en San Francisco. Este inversor de empresas de tecnología futuristas como SpaceXo la misma Synthetic Genomics, es un tipo que cuando habla parece definir con precisión un mundo que sólo él ve, pero que, sin embargo, a medida que te lo explica, lo comprendes y lo interpretas en toda su aplastante lógica.

Al igual que Jurvetson pienso que *'el ritmo del progreso tecnológico está desacoplado de la economía y la brecha entre los ricos y los pobres no puede ya ir cambiando de dimensión estrechándose y encogiéndose como hizo en otros momentos de la historia'*. Las clases medias menguan sin descanso y en algunos puntos del planeta incluso tienden a desaparecer para dar paso a otros modelos denominados *'microburguesía low cost'* (6).

Suponiendo como dice Jurvetson que *'todas las industrias vivirán el momento en el que los robots y software se llevarán por delante el trabajo no deseado, no habrá empleo suficiente para todos los seres humanos'*, entonces una pequeña porción de la humanidad controlará la tecnología de la información que permitirá esa 'automatización global'. Eso, atendiendo a que la economía actual no funciona a ritmo de esos avances podría generar un escenario aterrador donde casi el 80% de la población en disposición de tener empleo no logre tenerlo.

(5) <http://www.fastcoexist.com/3030775/thinking-big-is-the-easy-part-my-weekend-dreaming-up-the-next-xprize>.

(6) <http://www.planetadelibros.com/contra-la-cultura-del-subsidio-libro-47124.html>.

Imaginar un mundo donde no fuera necesario apenas trabajar pues todo estaría automatizado parece ciencia ficción pero cada vez es menos ficción y más ciencia. coches, transporte, operadores, mecánicos, manufactura,

extracción, enseñanza, medicina y cualquier cosa que imagines ya tiene componentes automáticos o derivados que nos hacen ver cómo será el futuro inmediato.

El reto está en encontrar el modo que permita obtener de esa 'maravillosa' opción del 'automatismo' la consecuencia de acceso a los derechos fundamentales a toda la población mundial. Salud, conocimiento, cultura, alimentos. Un mundo robotizado para hacer más humana la vida. Para ello se precisa una 'transición tranquila hacia el mundo de la abundancia'

Todo se está automatizando. Podemos interpretar por donde se desarrollarán cada uno de esos nuevos factores vitales. Coches, prensa o envíos, todo se verá afectado. De hecho Google lleva tiempo apostando por los coches auto conducidos. De la mano de Lexus, han llegado a organizar excursiones por Silicon Valley de manera periódica.

Hace más de cuatro años que la gigantesca compañía de Mountain View experimenta y desarrolla en la conducción automática de vehículos tradicionales, de manera que a partir de un momento determinado un coche convencional pasa a ser tecnología sensorial que atiende a su entorno y te conduce gracias a los avances en materia de navegación que ya poseen. Es normal que lo hagan ellos. No olvidemos quienes parieron el Google Maps, o el mismísimo Google View.

En un acto celebrado el pasado 13 de mayo de 2014, Google reveló que no son capaces de alcanzar un grado de seguridad suficiente cuando modifican automóviles convencionales que precisan el control de seres humanos en situaciones de emergencia. Por esa razón y en secreto, la empresa se puso a trabajar hace más de un año en la automatización absoluta del transporte personal en entornos urbanos. La búsqueda de alcanzar la seguridad completa eliminando la intervención humana convierte, ahora sí, el proyecto a una ventana al futuro real.

Ellos llaman 'burbuja' al conjunto de sensores que lleva su nuevo prototipo y que lo convierten en una máquina muy segura. A velocidades ciertamente bajas tiene un campo de control absoluto y circular. Ver como desde un iPhone puedes 'llamar' a tu coche y que este venga donde estás desde su estacionamiento tiene su 'que'.

El vehículo en cuestión es un habitáculo para dos personas, espacioso y sin elementos informativos ni consolas. Lo que si hay son diferentes elementos de seguridad pasiva por si hubiera alguna pequeña colisión. Nos recuerda a los vehículos sin conductor que aparecían en algunas novelas, películas y cómics de ciencia ficción de los años cincuenta o sesenta y que recorrían ordenadamente las ciudades del 'futuro'. Nos cuentan que mucho de eso estará 'ready in a year' (7).

En aquellas escenas de hace varias décadas en las que se veían vehículos parecidos faltaban detalles que ahora si podemos incluir. Acceso a tiempo real a la información del tiempo, noticias, lecturas del correo o lo que sea. Obviamente dejaremos de ir a ningún lugar para empezar algo, lo que sea podrá iniciarse en cualquier momento. La seguridad, la eficiencia energética y derivados son oficialmente sus puntos de defensa.

Creo que desarrollar aplicaciones, dispositivos, elementos que proporcionen algún tipo de innovación relevante o que enlace un 'google car' con cualquier aspecto de la Internet de las Cosas, puede ser un buen objetivo para una startup hoy en día. Tengo la impresión que el 'Auto Coche' no será un riesgo para el vehículo privado a medio plazo. Creo que el punto de relación entre este tipo de coches y los usuarios que lo adquieran o utilicen será más en un entorno de servicio asociado a diferentes patrones de uso,

(7)
<http://www.bbc.com/news/technology-27587558>.

como la logística, el transporte físico y otros. Precisamente ahí viene la clave del asunto. Amazon confesó que su ideal de gestión logística pasaba por el uso de 'drones' no tripulados.

Es significativo que Google está comprando (8) empresas vinculadas a la robótica y al uso físico de la tecnología. Mover cosas, depositarlas, acceder a lugares una vez el vehículo llega y afrontar desafíos con muchas limitaciones actualmente. En concreto llevan ya en cartera una decena de compañías, algunas de las cuales trabajan en 'robots que andan'.

Piensa en como tu compra online puede verse afectada con algunos de los 'futuros' proyectos de Google en breve.

Me imagino el momento en el que alguien propuso a la dirección de Google 'fotografiar el mundo' ponerlo en la red y permitir que cualquier pudiera acceder. La respuesta de los que dieron permiso fue 'ok'. Me imagino el instante en el que alguien propuso a la dirección de Google 'fotografiar todas las calles del mundo' y meterlas en la red para que pudiéramos caminar por ellas de manera virtual. La respuesta también fue 'ok'. Ahora me imagino que alguien ha propuesto a la dirección de Google que 'un coche que va solo, te traiga las cosas a casa, y que un robot andante toque tu timbre y te las entregue'. Creo que la dirección de Google, con unas Google Glass puestas, ha vuelto a decir 'OK'.

El avance de las nuevas tecnologías, Internet y las plataformas de vídeo en streaming están llevando a la televisión a perder su posición de principal canal de entretenimiento. Están automatizando la selección de nuestro ocio. Kevin Space (9) en un discurso que dio en el Festival Internacional de Televisión que se celebró en Edimburgo hace un tiempo, aseguró que *'el auge de internet y la posibilidad de elección entre los consumidores están llevando a que los espectadores busquen libertad y esa libertad esta en las plataformas de suscripción con contenidos en streaming de alta calidad'*. Una de ellas es Netflix y una muestra es House of Cards (10).

Las plataformas de suscripción que ofrecen contenidos en streaming de alta calidad están precipitando los hábitos de consumo de productos televisivos. Ya han cambiado. La espera y la digestión televisiva son el pasado como tantas otras cosas. Amazon y Google se han unido a Apple en la pasión por el contenido en streaming. El enfoque es siempre el mismo: un box conectado a Internet enlazado a un televisor habitual que ya va perdiendo su antigua figura. A partir de ahí, suscripción, big-data, gestión de datos, análisis y automatización.

Televisión social, multi pantalla, inteligente, conectada a las cosas y atemporal. Sigo pensando que para nada, de todo este momento de la historia, hay un final de vía. Creo que, por ejemplo, la publicidad en televisión tiene mucho que ganar al mejorar su ritmo y su valor en las pantallas. Audiencias estimuladas podrán comprometerse con las marcas de una manera diferente y simultánea gracias a la automatización de los procesos que actualmente separan una acción entre el anunciante y el consumidor.

Se está construyendo un mundo mejor. Más veloz, pero más eficiente, más automático pero más exacto. Cuando hablamos de robots pensamos en fábricas, grandes factorías o lugares donde unos brazos armados fortísimos sustituyen a grupos de humanos en una cadena de producción. Sin embargo eso no es exacto. Los robots sustituirán a los humanos en una infinidad de lugares aparentemente reservados para nuestra especie como despachos u oficinas.

Las relaciones entre empleo y empleador, jubilación, organigramas y procesos de decisión cambiarán hasta el punto de que muchos de esos

(8)
<http://www.bbc.com/news/technology-25395989>

(9)
http://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Spacey

(10)
[http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_\(U.S._TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_(U.S._TV_series))

conceptos, en tan sólo un par de décadas, serán vocablos que se podrán escuchar en películas que se ambienten en nuestros días. Sin embargo nada es lo que parece. Este es un momento histórico, único, inédito en el que los que se esfuerzan en llamarle crisis perecerán y los que lo acepten como una revolución absoluta podrán disfrutar de este cambio.

Pero no estamos en la antesala de un mundo ocioso. Para nada. Se abre la puerta, robótica y automática, de un mundo exigente de trabajo y formación continua, donde lo importante no será lo que has estudiado sino lo que estudias, donde el conjunto de cuanto has aprendido en una universidad tendrá un valor relativo con respecto en lo que te estés formando y, por supuesto, donde lo destacable será estar en un estimulante aprendizaje permanente.

En otros momentos de la historia la humanidad tuvo que digerir la industrialización y los despidos masivos. La evidencia era cruel en primera instancia. Una máquina a vapor hacía en minutos cualquier cosa mejor, más rápido y sin agotarse que diez hombres durante horas. No obstante se adaptó y en lugar de crear un mundo más ocioso, se forjó otro donde la formación y el conocimiento ganó espacio. Tiempo para aprender, momentos para utilizar la tecnología de aquellos días.

Es ahora cuando todo esto toma una mayor intensidad. Es en nuestro tiempo cuando la educación y el conocimiento ganan el mayor grado de importancia pues transpira en cada paso que damos. Lo malo, lo difícil y el reto radica en que para que esto sea cada vez más efectivo y real, lo que debemos hacer con nuestro aprendizaje previo es borrarlo. Hay que aprender a desaprender para poder empezar desde el punto de partida idóneo. Tomar un camino nuevo como sociedad, mirando como niños cuanto nos queda por recorrer.

La tecnología no nos entrega el futuro, lo empaqueta en papel celofán y espera que nosotros mismos saquemos conclusiones. Si el resultado que obtenemos es lo mismo pero con nuevos 'juguetes' estaremos fracasando y repitiendo los mismos modelos inservibles de otros momentos pero mucho más 'rápido' y 'cool'.

Deberemos aceptarlo. Mejor dicho, deberán. Porque todo cambia y lo hace porque la tecnología nos hace más inteligentes. Se pongan como se pongan, los hoteles cambiarán, los taxis, los periodistas o lo que se os ocurra, cambiarán. Todos estamos afectados y es cuestión de alegrarse por ello. Saber más nos hace avanzar. Sobre todo porque cuando sabes más detectas lo que está mal, sabes que algo necesita de arreglo. Si no sabes nada nunca podrás saber que aquello 'iba mal'. Se está automatizando el mundo y algunos prefieren no aceptarlo y enfrentarse a ello.

Cuando esa percepción humana se desarrolla en el campo de la opinión, los deseos, las frustraciones o de la conciencia de grupo, entonces ya los cambios pueden ser de alto contenido y nos afecta como sociedad. Es difícil entender sin contemplar el papel de la tecnología cualquiera de los enormes cambios que está sufriendo el mundo desde el punto de vista político o social.

Incluso es bueno comprender que hay cambios que sin producirse, larvados en la conciencia de millones de personas, pueden generar eclosiones aparentemente 'sorprendentes' cuando la digitalización de la misma se transfiere sin descanso y aportando conocimiento entre tuit y tuit.

Ya no hace falta que nadie nos publique nada. Lo hacemos nosotros. Lo subimos a la nube con la facilidad pasmosa de mover un dedo. Escribes en un teclado táctil, replicas o derivas una opinión, un concepto o una frase estimulante. El conocimiento rueda, corre e impregna a miles, millones de

personas. Muchos de ellos ni sabes quienes son, son amigos de los amigos de tus amigos y eso hace que cada vez sea mayor el grado de conocimiento, y a su vez, de raciocinio.

Ahora hablamos de robots en nuestras manos. De información inteligente, de automatismos para publicar, pero también para analizar, para disecionar y para poder aprender más rápido y mejor. Cuando hablamos de Internet, de las redes y de cómo transmiten una opinión casi como un virus, deberíamos de observarlo como un aspecto más del aumento global del conocimiento, de la inteligencia colectiva.

Curiosamente, los que dicen que las redes nos idiotizan, suelen buscar como bloquearlas. Ya no hay exclusiva en la opinión, ya no son los editores los que deciden. Internet es la imprenta que acabó con la Edad Media. Fue esa máquina del demonio que replicaba textos la que permitió que las personas cada vez con menos recursos pudieran acceder al conocimiento, y con él, a ser más libres.

Parece que llevamos mucho tiempo en la Red. Pues no. Esto acaba de empezar. En unos años miraremos nuestra red de redes como una especie de arquetipo lejano, inservible y obsoleto como cuando ahora, muchos cuarentones, miramos nuestro viejo modem 9.600. Estamos en la sala de espera de un cambio mucho más absoluto. Queda mucho por ver, es tremendamente estimulante pensar cuanto se aproxima, cuanto vamos a saber. Es excitante saber que van a desaparecer millones de empleos para crearse nuevos modelos de vida aprisionados en el saber y en el conocimiento mientras administramos el tiempo y el concepto trabajo de un modo mejor.

Los robots no son malos. Ni buenos. Son automáticos. Son el futuro como lo es tu hijo o el mío. De ellos es todo esto. Nosotros solo estamos con la puerta entreabierta, ellos la abrirán de par en par. Siéntete importante. Has vivido, estás viviendo y seguiremos en el futuro disfrutando el hecho de ser parte esencial de todo cuanto va a cambiar el mundo. Espacios digitales capaces de permitir la deliberación, la participación y los mecanismos de voto o de aceptación de la realidad se irán imponiendo como lo hicieron otros temas.

Hubo modelos de negocio que cayeron por no aceptar el momento tal y como venía. Hay modelos de negocio que, por mucho que se esfuercen los que 'acostumbran a bloquear' el progreso asociada a la tecnología, retrocederá también. Habrá negocios donde el modelo aun no lo podemos ni intuir. ¿Quién iba predecir algunos de los más exitosos modelos actuales?

Robots, software, conocimiento, cambio. Tecnología a toda velocidad. Hay quienes dirán que esto de la tecnología, la digitalización de todo, no es más que superficie y que al final los cambios no serán tan radicales. Que en otras épocas de la humanidad la tecnología no fue tan horizontal y que al final el control quedó en manos de los poderosos.

Podría ser, pero no lo es. Ahora, por primera vez y a diferencia de otras revoluciones, la tecnología disponible está en las manos de cualquiera. La minoría poderosa ahora es la que se siente amenazada. Si antes podían establecer los criterios y las bases del uso de esa tecnología, ahora eso no es así.

Este es el principio de un mundo mejor en manos de todos, con mayor conocimiento, capacidad para decidir, para emprender nuestros propios proyectos, con la eliminación de intermediarios y con una conjunción casi imperceptible entre máquinas y humanos. Automatizarse, transformar tu entorno en algo digital te hace protagonista de tu propia revolución íntima, y con ella, aportas el valor a una transformación genérica que nos engloba.

Porque o te transformas o te transformarán. En el futuro inmediato sólo habrá empresas digitales. O mejor dicho, todo tendrá que ver con su gestión de lo digital. Digamos que digitalizarse o no, en el caso de las empresas, no será una opción y dependerá de cuando, como y con quien. De hecho sólo en el mecanismo que utilicen para transformarse estará la diferencia y la clave del éxito y, en muchos casos, la propia supervivencia. Transformarse digitalmente parte del proceso elegido y, en la mayoría de los casos, en manos de quien dejamos ese complejo tránsito. O te pones en eso de transformarte y hacerlo con tiempo y bien hecho o te verás obligado (o te obligarán) a hacerlo.

Hay muchos estudios que explican y esquematizan metodologías y estilos para afrontar eso de digitalizar una empresa. El MIT enumeró nueve puntos que concretan el modelo de transformación digital del mundo y que van desde la comprensión del cliente, criterios de crecimiento, puntos de contacto con los compradores, la digitalización del proceso productivo, el aprendizaje de los trabajadores, emprendedores o directivos, los nuevos modos del Management, la transformación en los modelos de negocio, la globalización, etc.

El cambio que vive nuestra sociedad, la empresa y sus relaciones pertenecen al ámbito de lo que llamamos Nueva Economía, de aquello que estará protagonizando todo nuestro universo inmediato en el futuro inmediato. Lo sofisticado, por no decir dramático, es la velocidad a la que se está produciendo ya la irrupción de todo cuanto caracteriza la digitalización del ecosistema económico.

Lo principal en todo caso es la observación. Atender a esos cambios generales y transversales que vivimos desde la percepción de nuestro momento actual y no en la identificación, casi imposible, de lo que se nos viene encima. El futuro es una nebulosa llena de sorpresas. ¿Quién podía saber hace apenas un par de años que algunas plataformas sociales iban a poner en jaque modelos de negocio intocables? Otros elementos vinculados a decenas de estructuras inalterables hace una década ahora están absolutamente superadas por sus 'colegas' digitales.

Hace un tiempo escribí de cómo gracias a mi trabajo pude ayudar a transformar un cementerio de coches en un 'chatarrero digital' exitoso. Si te interesa la historia es interesante como ejemplo 'muy básico' de lo que estamos comentando hoy en este post.

¿Has pensado si tu empresa, tu pyme o tu proyecto está preparándose correctamente al oleaje que se ve a lo lejos? Ese mar en calma que supone una facturación y unos resultados razonablemente buenos no son garantía de estar en disposición de navegar cuando entremos en otro océano mucho más exigente.

Cuando hablamos de digitalizar el mundo, de automatizarlo, lo hacemos en el campo de los procesos y de sus herramientas. El uso de la tecnología no puede ser una anécdota o un complemento que nos enlaza con una red social. Hablar de transformación digital es hablar de implementar herramientas, software y procesos de ejecución que automaticen cada nivel de trabajo en una empresa a fin de producir más y mejor, generar la superficie ideal para que la compañía se haga inteligente y aprenda en cada momento de cada uno de los pasos dados, que no deba retroceder y si lo hiciera fuese para ganar un mayor impulso futuro.

El comercio analógico pasa a comercio electrónico, incluso puede dejar de ser algo con presencia física definitivamente. La gestión de clientes, envíos, ofertas, opciones, relaciones, redes, factores de incremento de ventas o lo que se nos ocurra, se hace inmensamente más nutritivo con

el uso del 'big data' ya sea propio o adquirido por comparación de la competencia.

Las fronteras empresariales conocidas entre cliente, empresa, proveedor y competencia se diluyen en el universo digital hasta el punto que uno y otros dejan de ser claramente cada una de esas cosas y empiezan a asumir papeles que se mezclan en muchísimas ocasiones.

Digitalizarse es entender y ser practicante de esa compleja amalgama de enlaces. Los niveles de eficiencia en la producción al que han llegado algunas empresas digitales es de tal calibre que raro es el día que no vemos como 'una pequeña startup' ha pasado por delante de una gran compañía que 'hacia lo mismo pero más lento y caro'. Eso también sucede con otro tipo de proceso. Hemos pasado de empresas lentas, grandes y pesadas que han visto como una mucho más pequeña les daba la vuelta y les superaba en su mismo campo de juego por haberse digitalizado a tiempo, mejor y con mayor inteligencia.

La diferencia entre un negocio digital y uno que está pendiente de transformarse radica en que mientras el primero gestiona el tiempo y sus recursos en clave de soluciones disruptivas, el segundo se esfuerza en retrasar los cambios inevitables.

Como te decía todo ellos se puede trasladar a lo más cotidiano. De la mano de esas empresas que te comentaba, todo se está transformando. El coche automático es un síntoma de un gran cambio. El futuro del coche sin conductor será el primer gran efecto de todo ello. De hecho estoy convencido de que el paisaje de nuestras ciudades cambiará en mucho menos de lo que pensamos. La revolución que va a repercutirse es de tal calibre que cuesta interpretarlo pero si hacemos un esfuerzo de lógica veremos que este hecho va a suponer algo tan trascendente como el propio invento del automóvil.

Y no sólo por el motivo inmediato, por el hecho de que tengamos objetos que nos lleven de un lugar a otro casi sin intervención por nuestra parte, no, también porque el tiempo que pasaremos en el interior de esos artilugios que seguiremos llamando 'coches' será a partir de ese momento la clave. No nos compraremos o alquilaremos un coche por su estética o por su potencia, lo haremos por las aplicaciones o elementos de gestión del viaje y sus derivados que tenga. Esa es la parte de desarrollo emprendedor que se debe atender si queremos participar de una nueva revolución latente.

Para los que piensen que es ciencia ficción, o que es cosa de un futuro muy lejano, ya hay elementos que los contradicen.

En el Reino Unido el lobby automovilístico ha convencido al gobierno para que 'abran' sus mentes y disposiciones legales a que se puedan hacer pruebas reales con coches autopilotados por las ciudades y casco urbano especialmente de Londres. La garantía de que la industria que gane tiempo y tome ventaja en este punto será la que tendrá mayor cuota de mercado y más opciones en un futuro comercial de este tipo de aparatos, es la clave y así lo han visto en Inglaterra. El Reino Unido pues en 2015 será el primer país que permita la libre circulación de los coches sin conductor, después de los tres estados de EE.UU. California, Nevada y Arizona ya han empezado a permitir ciertas maniobras de este tipo de vehículos.

La ingeniería urbana, la arquitectura y la sociabilidad de este tipo de elementos no están todavía ni de lejos apunto, pero ya se trabaja. Conectando cosas, accediendo socialmente al movimiento y alcanzando algunos hechos impensables hace apenas un par de años. Así es, la velocidad de

como avanza todo es inversamente proporcional a la reducción media de la velocidad de los autos del futuro. Hablamos de coches eléctricos, lentos, organizados grupalmente y ordenados por factores que ahora no importan nada. El publicista que deba vender coches en el futuro ya no hablará '¿te gusta conducir?' y pasará al '¿te gusta que te conduzcan?', o mejor, '¿te gusta hacer cosas mientras te conducen?'. Ya no hablaremos de 'experiencia de conducción' sino de 'experiencia de viaje'. De hecho, el carnet de conducir será muy distinto.

Hace apenas unos meses supimos que el gobierno británico 'llevará a cabo una revisión normativa para garantizar que el marco legislativo demuestre a las compañías de coches del mundo entero que el Reino Unido es el lugar adecuado para desarrollar y probar coches sin conductor'. Al parecer allí lo tienen claro. Se llama subirse al tren del futuro y hacerlo decididamente. Tienen previsto aprobar que los coches sin conductor inauguren 2015 desembarcando en algunas de las vías públicas como Londres. De hecho fueron los ministros de Comercio y de Hacienda los que defienden una legislación para impulsar el papel del Reino Unido como lugar de desarrollo y prueba de los coches automáticos, y a principios de julio era el Consejo de Estrategia Tecnológica el que ponía encima de la mesa la creación de áreas definidas y controladas que permitan probar Robótica y Sistemas Autónomos.

Si estás leyendo este trabajo y eres político y estás pensando en algo más que en tu reelección, en dorarle la píldora a tu jefe para que te incluya en alguna lista, deberías de tomar nota y pensar con quien puedes discutir este tema e impulsar que tu partido, grupo o tribu inicien un proceso similar. Te digo, por si no lo habías intuido, que esto va de juntar universidades, gobiernos y empresas. A modo de ejemplo te diré que en el caso británico la Universidad de Oxford es el núcleo duro del desarrollo de los coches autónomos en el Reino Unido, en parte gracias a la financiación del fabricante japonés Nissan, interesada en los desarrollos de la universidad.

La universidad es responsable, por ejemplo, del sistema de detección por láser y radar que incorporan los pods de Milton Keynes, ciudad británica que desplegará en 2017 un sistema de taxis sin conductor. Esto me hace pensar en que pronto, algunas protestas de 'taxistas' sobre Uber serán cosas del pasado, las manifestaciones de los taxistas en 2017 apuntarán a un chip.

Hay automatizaciones de tipo social. A través de plataformas que retiran los intermediarios, podemos atender cualquier proceso comercial complejo automáticamente. Sucedió con la música, lo mismo que va pasando con los libros, pasó con los viajes y pasará con miles de millones de empleos, todo cambiará y lo hará rápido a pesar de leyes, sanciones y sobornos. Los intermediarios, la cadena de valor entre cliente-usuario y producto cada vez es menos curva, menos compleja y utiliza la tecnología para simplificarlo todo, hasta el punto que los intocables pueden estar también en fase de extinción.

Las batallas tienen nombres propios como Uber, Blablacar, Airbnb y otros, pero también tuvieron nombres como Napster, Spotify, etc. Ahora son batallas concretas, pero la guerra es de tal calibre que ni se percibe. Se llama Economía Social, en Red y Digital. Ahí no caben lobbys, grupos de presión o justificaciones culpabilizadoras. Culpar de 'ilegal' a quien alquila su casa pagando impuestos por ello, cuidando los detalles y esperando la sentencia pública de los comentarios sobre su servicio en cualquier plataforma social, es jugar con las palabras y hacerlo de mala fe.

Las agencias de viajes vieron su negocio quebrado cuando desde un ordenador cualquiera podía organizarse un viaje, comprar un billete de

avión o relacionarse con el hotel o guía en la otra parte del mundo. Luego esas plataformas vieron como en algunos casos los usuarios-clientes ya no estaban solo dispuestos a reducir costes con webs donde paquetizar todo eso. Poco a poco el usuario deja de ser cliente y pasa a ser otra cosa difusa que la Nueva Economía está descifrando todavía.

Es en ese momento exacto que toman fuerza y valor proyectos que se llevan por delante el asunto. La educación debe adaptarse a todo ello, lo debe hacer incluso para educar en este sentido y que el futuro no pille a todo el mundo con el pie cambiado. Lo que está en juego no es solo quien se queda con el pastel. Hablamos de aceptar o no un modelo futuro que va más allá del tipo de negocio o como se hace ese negocio.

Hablamos de conciencia y de valor en la ejecución de una cosa llamada 'Libertad'. Automatizar es liberar, muy al contrario de lo que pensamos. El tiempo aparece como moneda y permitirá tomar las riendas de tu propia vida en aspectos que ahora dependen del consumo de horas o días. En el futuro todo el mundo será emprendedor o sus derivados (no hablo del concepto de montar un negocio, sino de la condición emprendedora como actitud personal). Aunque suene absurdo el mundo laboral de los tiempos venideros exigirá que la gente trabaje en un estadio de exigencia voluntaria sobre su propia actividad que generará marca personal y acción transversal.

Al mismo tiempo, los individuos deberán tener mayor control sobre el tipo de trabajo que abordan y cómo se les compensa, inclusive utilizando sus propias existencias y propiedades. Una plataforma digital que permite que tu 'te organices un viaje' o te descargues una canción sin utilizar los intermediarios habituales en la cadena de valor del siglo XX, es la misma plataforma que te permite poner a la venta temporal tu casa, alquilar tu habitación o poner a disposición tu vehículo de transporte. Es lo mismo pero hace falta tiempo para que todo eso se contemple del mismo modo.

De momento las diferencias solo están a quien afecta, quien se siente perjudicado y el grado de poder de presión que tienen a administraciones y medios.

Y llegará. La enorme transformación socioeconómica que vivimos tiene que ver con que los puntos conexión entre sociedad y tecnología se han visto afectadas de manera irreversible. Desde la economía a la educación, pasando por la tecnología o el empleo, vamos asistiendo a un nuevo escenario de relaciones como colectivo. La pertenencia a un grupo, la identidad del mismo, la gestión colaborativa, el valor difuso de la propiedad, lo virtual, el conocimiento como producto, los servicios agregados, la digitalización de la existencia, el recuerdo colectivo o cualquier nuevo patrón que vincule lo digital y lo humano se ha sublimado como nunca antes.

¿Qué debemos aceptar desde este barro en el que habitamos todavía? Probablemente ir hacia el futuro y entenderlo poco a poco y, para comprender exactamente por donde va, es preciso destacar los cimientos sobre los que se apoya su construcción. Cualquiera que defina su modelo de negocio en estos días, ya sea como fundador o como directivo que quiere transformar su empresa deberá vincularse a la mayoría de estos factores en los que se sujeta la composición genética de la propia red.

La eliminación de fronteras y la capacidad de llegar a cualquier lugar del mundo sin necesidad de una presencia física aprovechando los sistemas inteligentes y de los objetos que los representan, alcanzar el punto de venta global como factor determinante y la eliminación de muchos factores tradicionales de venta que hasta ahora significaban muros infranqueables. La publicidad segmentada relanza todo ese enfrentamiento de nicho contra el supermercado.

La inmediatez, la posibilidad de gestionar los negocios en tiempo real a partir de la automatización de procesos que permitan autogestionar diferentes fases de la producción, de la información y de las relaciones complejas comerciales o laborales. El acceso a un número indeterminado e inmenso de clientes y segmentos de compra, en el mercado del 'long tail', con nichos minoritarios de productos y consumidores que antes no era rentable abordar comercialmente o que en cuya demanda de tipo escaso era difícil de localizarse.

El valor de mejora de la información disponible, así como una mayor posibilidad de intercambio de dicha información en procesos productivos y comerciales. La nueva composición estructural de la cadena de valor, con una reducción de intermediarios y con las ventajas competitivas que nos llegan de la eliminación de fases que hacían menos eficiente cualquier segmento empresarial.

Y la cooperación, esa la posibilidad de que los consumidores aporten y compartan sus conocimientos y que de algún modo se conviertan en participantes de la creación empresarial. El adelgazamiento de la línea que separa empresa y consumidor, trabajador o ofertante de servicios, cuando una plataforma otorga ese punto de conexión entre lo que aún no es legal y lo que es inevitable, provoca el nacimiento de modelos de negocio incomprensibles para muchos todavía, pero claves para comprender el futuro inmediato.

La suerte que supone vivir en un momento de la historia como este no todos lo valoran. No todos identifican lo extraordinario y único que es para el género humano asistir a tanta transformación, inventos, cambios y de manera tan gigantesca.

No es una pena, es una suerte. Vivimos tiempos en los que todo cuanto conocemos está bajo una mutación rápida e inédita. Nada será igual. Pensar en términos del pasado es retrasar el desenlace. Ni pensiones, ni propiedades, ni modelos de protección social, ni el acceso al trabajo, a la información, al debate, o lo que sea, seré en apenas diez años como ahora creemos. Todo será sustituido por algo. De todos depende que esos cambios inevitables se aprovechen para mejor.

Los molestos son los de siempre. Los que ven peligrar sus privilegios. Sin embargo esta revolución está liquidando el viejo modo de generar información y de distribuirla para, a partir de la tecnología exclusivamente, cambiarlo definitivamente. Ya no hay directores de opinión. No hay quien define la línea editorial como monopolio de la opinión pública. Al igual que la Iglesia perdió el control del conocimiento, la red ha logrado que la información circule sin intermediarios que puedan retocarla a su gusto.

La censura en Internet es un oximorón en la mayoría de los casos. Y es que Internet está todavía muy en sus inicios. Solo vemos el primer capítulo de lo que significará. Conectar objetos será la segunda parte y luego vendrá una propiedad exponencial y de consecuencias imposibles de imaginar: una red que piense por sí sola y que vincule cosas, datos y opiniones.

Las grandes compañías, empresas más pequeñas o lobbys económicos se debaten entre proteger sus negocios tradicionales o en acelerar la transformación. Cada noticia que nos llega del 'futuro' nos indica que ese debate en sí mismo es viejo e innecesario. Miremos al pasado. Kodak tenía cuatro mil empleados y era el repositorio universal de imágenes cotidianas. Hoy, Instagram, con apenas cuarenta es lo mismo. Lo inmediato siempre gana. No esperes.

Los cambios se suceden a pesar de todo. A pesar de todo y contra todo, el peso de lo razonable se irá instalando. Amazon, por ejemplo, insiste en que

sus envíos en el futuro puedan ser gestionados por 'drones repartidores automáticos'. De momento ya ha pedido permiso al gobierno de los Estados Unidos para poder hacer algunas pruebas.

En un futuro no muy lejano caminaremos por las ciudades y un dron de Amazon nos sobrevolará con un paquete destinado a cualquier vecino. Lo que a unos les parece una locura, una agresión a la lógica, algo parecido a lo que se dice de Uber con respecto a los taxistas o a lo que se dijo hace unos años sobre la música y Napster, resulta ser, no obstante, el método más eficiente y directo de retirar todo tipo de fricción en la cadena de valor y de transporte derivado.

El mandamás de Amazon ya dijo que su objetivo es crear, a través de Amazon PrimerAir, un modelo de gestión logístico que permita tener en el poder del comprador cualquier paquete de menor tamaño en menos de media hora. El comercio electrónico instantáneo. En el futuro, el propio dron podrá manejar datos y gestionar transacciones, derivar descuentos e incluso sugerir compras de última hora.

Considerar los drones como una injerencia en el espacio es no aceptar los beneficios que a su vez nos pueden aportar. Todo instantáneo, eficiente y sin errores. La intervención humana sería muy menor, lo que, ya sabemos, evita problemas visto lo visto.

Sin embargo la Administración Federal de la Aviación de EE.UU negó esa posibilidad en primera instancia alegando que 'el uso de drones comerciales para reparto es algo que debe estar regulado y porque faltaba mucha información acerca del funcionamiento y alcance del proyecto'. Preguntas como ¿volarían muy alto? o ¿por zonas pobladas?

De todos modos Amazon ha pedido (11) permiso a la FAA para desarrollar el PrimeAir y hacer pruebas cerca de su sede en Seattle, por lo que ya sabemos que el peso máximo de los drones rondaría los dos kilogramos y, por derivación, la carga no sería muy superior. Según se estima por los ingenieros de Amazon los trayectos aéreos seguirían trayectos lineales que reproducirían en el aire las carreteras, autopistas o calles. De ese modo la afectación a peatones sería mínima en caso de caída o colisión inesperada. La FAA ha dicho que necesita estudiar de nuevo el tema, pero ya no se ha negado de plano.

Hay profesiones que van a desaparecer de la noche a la mañana se pongan como se pongan, se manifiesten donde se manifiesten o chantajeen a los gobiernos que chantajeen.

Tarde o temprano habrá un equipo político en algún lugar que aceptará como evidente que los tiempos han cambiado y que la tecnología impone sus reglas por la eficiencia y la exactitud.

Es cuestión de tiempo, solo de eso, pero en breve veremos manadas de drones cuadricópteros montados en camiones de reparto y despegando puntualmente a medida que se acercan a sus destinos establecidos desde una plataforma digital. En Amazon aseguran que 'la eficiencia de estos repartidores aumentaría si en vez de hacer repartos del punto A al punto B, lo hiciesen desde el camión a la puerta del cliente.

Técnicamente el repartidor no tendría que volver a pararse en una ruta, tan solo desacelerar y dejar que el dron haga la entrega. La insistencia en paralizar el progreso por miedo o por que no afecte al sillón de Alcántara, la visa oro corporativa y la tranquilidad dominguera de saber que lo tuyo no lo toca ni Dios, no durará mucho. La vida es como es y el peso de lo inevitable es plomizo.

(11) http://www.clarin.com/sociedad/aerostatico-hallado-cercanias-Heras-Google_0_1104489948.html.

Ver en la tecnología y la automatización a un agresor es ridículo. Insistir en el discurso de que los 'robots nos quitarán el empleo' roza una especie de 'tecnofobia'. ¿Tan difícil es aceptar que la tecnología no hace más que aprovechar determinados factores de un modo más eficiente a fin de permitir que los costes ya sea en logística, coordinación, comunicación, organización o lo que sea, sean mucho menores y así generar un punto de encuentro entre demanda y oferta con ventajas para ambas? ¿No es fácil de ver que eso no tiene vuelta atrás? ¿Por qué insistir en paralizarlo con regulaciones complejas, intervencionistas y que, como en el caso de Uber, solo buscan salvaguardar modelos económicos del pleistoceno?

Por mucho que insistan, el muro sigue construyéndose. A un lado quedará gobiernos, empresas y ciudadanos que sigan estimulando restricciones, propuestas artificiales y normativas incoherentes con los tiempos que vienen y nos tocará vivir. Nuestros hijos circularán entre drones voladores, reservarán hoteles directamente por habitaciones, interacturarán con software legal que les defenderá en juicios y causas, establecerán lecturas organizadas en diarios escritos por robots, atenderán a sus clientes desde lugares remotos y asistidos por diferentes módulos digitales. Todo eso pasará en menos de diez años. Hay países que legislan y estimulan a sus startups para que vayan construyendo en ese camino y otros que siguen creando normas del siglo XIX. Que no sufran, que nos dejen hacer. Todo vendrá.

Decir que vamos a mejor como especie tiene muchos detractores actualmente, que vivimos el momento y revolución más brillante desde el Renacimiento, muchos enemigos. A la tecnología no se la interpreta bien muchas veces, se la considera enemiga de lo humano, cuya frialdad la convierte en un 'agresivo' método de selección que irá retirando a los humanos de los espacios de valor. Sin embargo parece evidente que, comparando con cualquier momento de la historia, la gente de este planeta actualmente es mucho más saludable.

En el informe 'The World in 2025: 10 Predictions in Innovation' (12) de Thomson Reuters se lanza esa teoría sobre la bonanza conceptual que nos espera como sociedad en los próximos diez años. Una lista de predicciones como la energía solar convirtiéndose en la fuente de energía predominante en el planeta, bebés recibiendo de manera rutinaria sus genomas asignados para evaluar riesgos de enfermedades en el futuro, y la transferencia de materia capaz de transportar cualquier elemento no humano.

En ese informe se destacan aspectos como que todo digitalizado y automatizado, en todas partes y con todo. Ya lo he dicho, pero no está de más señalarlo por lo trascendente que va a ser. Desde los objetos personales más pequeños hasta los más grandes, todo el mundo estará conectado digitalmente, y muy pendiente de cada una de nuestras necesidades y gustos.

El mundo digital como lo conocemos hoy en día parecerá algo ridículamente sencillo y rudimentario en apenas una década, en 2025. Piensa como era la red hace apenas diez o quince años. Si tienes la sensación de que estamos ahora muy avanzados, no obstante, tengo claro que seguimos en los albores, en la antesala de la mayor revolución sufrida por la humanidad en toda su historia.

Gracias a la mejora de los semiconductores, los nanotubos de carbono, el grafeno, las redes de células, la tecnología 5G, las comunicaciones inalámbricas dominando nuestro entorno, la inteligencia artificial difícilmente diferenciada de la natural, los robots, los datos a velocidades imposibles, la retirada de intermediarios y elementos en las cadenas de valor (a pesar de los esfuerzos de gobiernos y gremios), la automatización de coches,

(12) <http://sciencewatch.com/sites/sw/files/m/pdf/World-2025.pdf>.

barcos y aviones y la emergencia de un modelo empresarial basado en otro concepto menos conservador y mucho más arriesgado como las 'startups'.

El mundo que según este informe habla de vehículos y viviendas que respondan a nuestros deseos, de aparatos que piensan por sí mismos y de geografías interconectadas, desde tierras de cultivo remotas a las ciudades superpobladas, todos, ya es perceptible, viviremos a ritmo digital. El estudio habla de una África completamente conectada digitalmente. Ese día tendrá lugar durante el año 2025.

Una sociedad con más memoria y capacidad de análisis, más sabia. La comprensión del genoma humano y de mutaciones genéticas permitirá mejorar la detección y los métodos de prevención de enfermedades neurodegenerativas como la demencia y el Alzheimer. El análisis y comprensión del genoma humano tendrán efectos de largo alcance en el año 2025. Los Baby Boomers van llegando a los 80 años. El acceso a la memoria infinita que supone la red nos permitirá pensar independientemente de nuestros recuerdos y sus conexiones, la gestión de los datos y la información se trasladará entre modelos sintéticos y naturales sin problemas y la interacción mental entre máquina-humano se irá estandarizando.

El informe determina que, finalmente, el teletransporte será realidad. Técnicas cinemáticas utilizarán las partículas de Higgs Boson. La cinemática es una forma de la mecánica clásica que estudia el movimiento de los puntos, los objetos y grupos de objetos independientemente del ímpetu para el movimiento. Estamos en el punto de inflexión y, actualmente, es un campo de investigación emergente. Los primeros indicadores apuntan a una rápida aceleración de la investigación que conducirá a la prueba de teletransportación (no humana) cuántica aproximadamente en 2025. Y quienes lo contarán serán automáticos. Los que nos expliquen que sucede, donde y cuando, serán robots.

Pensar que lo mejor está por llegar es una buena manera de vivir. Le llaman optimismo, esperanza o vitalidad. A mí me gusta definirlo como 'pasión por explorar'. Mientras vivo el presente, ya estoy deseando que llegue el futuro. Hace un tiempo en este blog comentamos que el papel del periodismo robótico iría en aumento en las redacciones de la mayoría de medios. Es cuestión de tiempo. De hecho hace unos días la agencia de noticias Associated Press comunicó que a partir de este mismo mes procederá a automatizar algunos artículos económicos, de manera que un software inteligente redactará lo que ahora hacían diferentes reporteros. Hay robots que ya nos cuentan ahora mismo lo que vivimos. No es futuro, es presente.

Al parecer, a la mayor agencia de noticias americana le preocupaba la enorme cantidad de información económica que gestionan los periodistas. Según ellos mismos relatan, en AP descubrieron la tecnología de la empresa Automated Insights que, combinada con datos de la firma Zacks Investment Research, les permiten generar historias cortas, de entre 150 y 300 palabras casi de modo automático, de manera que han pasado de emitir tres centenares de noticias a casi cinco mil cada trimestre.

Diarios de Israel y Estados Unidos ya emplean algoritmos que crean en poco tiempo noticias legibles usando bases de datos. A los eternos debates sobre si los periódicos deben seguir publicándose en papel o cobrar por el acceso a las ediciones digitales, se suma el de qué futuro le depara a la profesión de periodista ahora que las máquinas se han afianzado en un terreno que parecía inexpugnable: el de contar historias (13).

(13) <http://www.globaleditorsnetwork.org/gen-summit/>.

Estamos automatizando el mundo, la vida. Esa automatización en el campo del periodismo debería de ser una buena noticia fundamentalmente si los

medios son capaces de establecer el equilibrio que la tecnología nos suele exigir. Dice Ferrara, el actual director de AP, que 'los periodistas tendrán más tiempo para analizar lo que significan los números, identificar tendencias y encontrar historias exclusivas que pueden publicarse conjuntamente con los resultados económicos y que la incorporación de robots no debe verse como una agresión laboral, sino una liberación a los reporteros para que hagan más periodismo y menos procesamiento de datos'.

Cada vez que la tecnología se nos aparece de un modo disruptivo la amenaza a los puestos de trabajo es el tema. Es ese mundo sin empleo del que hablamos a veces. Es ese planeta sin trabajo para todos y ese futuro en el que nuestro papel será el de convivir con lo automático, lo exacto, lo previsible. El equilibrio será complicado, más si cabe lo será el proceso de transformación.

Interpretar ese futuro tecnológico e innovador, automático e inmediato precisa de un esfuerzo a veces enorme. No todo cuanto hacemos, ni los que nos maravillamos de todo eso, responde a tan brillante escenario. Sin embargo es importante sentirlo esperanzado y procurar establecer vínculos con las oportunidades que nos ofrecerá en lo profesional y en lo social.

¿Y cómo consumiremos? Grandes almacenes automáticos virtuales frente al pequeño comercio digital. La noticia de que uno de los grandes players mundiales del comercio electrónico como BigCommerce decida fichar al responsable de desarrollo de negocio y alianzas de Google ya es algo grande y que éste acepte la invitación es un síntoma claro de por dónde va a ir la gran batalla que nos ocupa en el ámbito comercial. El tipo en cuestión es Schulz. Alguien que suele decir cosas como 'si bien todos sabemos que el comercio electrónico es uno de los de mayor crecimiento, lo que realmente crecerá a partir de ahora es el hecho de poder construir una web de venta en menos de treinta minutos y que el hecho de poder vender productos pueda hacerse sin grandes costes de desarrollo'. Habla de automatizar, de reducir la fricción y de descontaminar los procesos innecesarios.

La tecnología modificará la manera de hacer las cosas. Todos estamos interconectados en todo momento y lugar, las redes son el oxígeno y el aire y es a partir de todas las interacciones en las redes que lo rutinario se automatiza. Parece evidente que la tecnología y lo digital cuando está al alcance de todos mejora la vida pero amenaza los recursos. Por eso vivimos una época donde crece la conciencia y la responsabilidad sobre nuestro entorno, sobre este planeta mal herido.

Y donde brilla ese mundo automático es el Internet de las Cosas. Algo así como a una nevera comprando de manera independiente, alguien cocinando en base a documentos que flotan en la nube de datos de la casa, niños jugando a tiempo real en cualquier superficie y en una videoconferencia colectiva. A eso le sumas una tele que deja de ser tele en un universo multipantalla accesible desde unas Google Glass y te aseguro que la vida inminente se parece más a una película de ciencia ficción que a la que tenemos al llegar a nuestro apartamento actual.

Sin embargo si comparas tu casa con la que podías haberte imaginado hace apenas una década y verás lo factible que se torna todo. Todo esto no sería en sí nada más que elementos formales del futuro sino estuvieran tocados por el tono de la Internet de las cosas. Hablamos de eficiencia energética, automatización al extremo y datos inteligentes al servicio de una mejor relación entre las personas y sus extensiones tecnológicas.

Google lo muestra en 'pisos piloto'. Otros como Microsoft lo explican a partir de las gestiones con empresas. Insteon es la apuesta por integrar más de dos centenares de sensores y cámaras para monitorizar y automatizar

todos los procesos generados en artilugios y objetos de una casa. A esto se le llama 'ecosistema digital'.

Si Google y Microsoft van a toda velocidad en este campo, Apple no se queda atrás. Hace pocos días los de Cupertino presentaron una especie de plataforma para controlar ese ecosistema digitalizado llamado 'homekit' y del que no mucho se sabe todavía.

Pero no nos quedemos en la superficie de esta mutación irreversible. La Internet de la cosas va mucho más allá de la domótica. La tecnología que ya se está probando permite colocar una red de sensores wireless acoplados a minicontroladores y alimentados por energía solar, de manera que los se cubre una superficie como la de un bosque a fin de monitorizar contra incendios con un coste de hardware bajísimo.

Lo mejor es que se basa en el uso de software y hardware existente pues el minicontrolador es programable y el protocolo te permite enviar la información a tiempo real al twitter de un guardia forestal, por ejemplo, previo paso por tu server para elaboración de estadísticas y salvar el historial en tu Base de datos'. No es más que Internet de las Cosas, Big-data y hardware a bajo coste aplicado.

Creo que si los grandes actores de la tecnología de usuario o hardware aplicado se lanzaron ya a este universo es porque identificaron la siguiente estación. Hablamos del siguiente paso de todo esto. En unos años todo cuanto nos rodee estará conectado a algo. Incluso nosotros. Habrá tanto dispositivo y datos circulando que la automatización de cuanto conocemos se hará natural y racional. Ese es el campo de desarrollo futuro.

El día que falleció Edison el mundo se apagó. Literalmente. A modo de homenaje las principales ciudades del mundo desconectaron todas las luces durante poco más de un minuto. A modo de monumental metáfora el planeta reconocía que su luz y su brillo derivaban en gran medida del cúmulo de inventos de aquel hombre. Hoy, si tuviéramos que pensar como homenajear el mundo 'automático' que nos ha tocado disfrutar, deberíamos de pasarlo al modo 'manual', y se pararía.



Javier Ramos ICEI. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Universidad Complutense de Madrid

Carlos Rodríguez. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

Cambio Tecnológico y Hegemonía Económica: el papel de las TICs en la Configuración del Nuevo Orden Económico Mundial

Las potencialidades de las TIC para aumentar la eficiencia general de la economía a través de fórmulas más flexibles y eficientes de producción, distribución, consumo y coordinación en red se están utilizando para favorecer un modelo de globalización cada vez más desregulado y desigual. Esto no quiere decir que las TICs sean en sí mismas fuente de desregulación y desigualdad. Es el marco económico e institucional el que produce estas disfunciones.

El actual marco económico-institucional está altamente influenciado por el neo-liberalismo y su defensa de la superioridad técnica del mercado sobre cualquier otra forma de organización económica y social. El resultado es una economía cada vez más desregulada y global capaz de integrar a millones de nuevos trabajadores en el mercado internacional pero en peores condiciones laborales y sociales.

En tanto que el centro de gravedad económica se ha desplazado desde Occidente a las economías emergentes del Este y el Sur, los mecanismos que favorecen la redistribución y la igualdad social en Occidente se subordinan al objetivo de una mayor integración económica global. Los gobiernos de las economías emergentes están más interesados en mantener bajos sus estándares socio-laborales que en favorecer sociedades inclusivas próximas a los modelos sociales Europeos.

Por eso la economía digital no puede escapar de esta lógica y reproduce conflictos muy similares a los planteados en la economía industrial. Deslocalización, competencia salarial, calidad del empleo, reducción de la demanda de empleo cualificado etc., afectan de forma similar a los obreros industriales y a los técnicos digitales.

Esto convierte a las TIC en un objetivo estratégico internacional. Para las economías centrales, el objetivo es utilizar las TIC para recuperar su hegemonía económica, mientras que el objetivo para las economías emergentes es consolidar su emergencia y desarrollar nuevos sectores productivos más intensivos en capital e innovación.

1. Introducción

(1) Este tipo de reflexiones aparece ya en los trabajos seminales de Marx -capítulo XII del libro I de *El Capital* y *Grundrisse-*, el conocido enfoque de Schumpeter, la obra de Lewis Mumford, el paradigma neoclásico de Solow y Narrow, la escuela de la nueva economía industrial, los modelos de difusión standard, las teorías evolucionistas neoschumpeterianas, el conocido estudio de Ernst Mandel sobre las ondas largas y la Escuela de la Regulación, encabezada

El cambio tecnológico y su influencia en el desarrollo económico ha sido fuente de polémicas teóricas y ha motivado interesantes discusiones en torno al método más adecuado para estudiarlo (1). Sobre lo que parece haber un cierto consenso es en el papel que cumple la tecnología en la estimulación del crecimiento económico.

Durante los últimos veinte años el desarrollo tecnológico ha cristalizado en la aparición y expansión de las TIC. Estas tecnologías están cambiando aspectos fundamentales de la creación y la organización de la producción, la distribución, el consumo, y con ellas nuevas formas de relación y comunicación social. Voces como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* o *Micro financiación Colectiva (Crowdfunding)*, son ya de uso común, algunas de las cuales han sido recogidas por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Sus múltiples aplicaciones en redes sociales, en mensajería instantánea para dispositivos móviles o en las muy variadas herramientas al servicio de la organización empresarial, el comercio electrónico o la acción política permiten afirmar que la globalización, tal y como la entendemos y vivimos, no sería posible sin las TIC.

Esta interdependencia entre globalización y Economía Digital comienza a fraguarse a partir de las crisis energéticas de la década de los setenta del pasado siglo. Entronca con el papel estructurante que cumple la tecnología en el proceso de desarrollo de los procesos productivos. Es una nueva economía a la que etiquetamos de “digital” por la aplicación de las TIC al proceso de producción y que representa “la quinta ola tecnológica” (Banegas, 2003: 15) (2).

No hay dudas de que la Economía Digital es ya un avance técnico decisivo e irreversible. Su influencia es clave en la configuración del orden económico internacional. Lo que no parece tan claro es su capacidad para superar los “tradicionales” conflictos sociales típicos de la Sociedad Industrial vinculados al salario, las condiciones de empleo o los requerimientos impositivos para financiar servicios sociales.

El cambio tecnológico es un proceso social y no un acontecimiento ahistórico aislado de otros factores de tipo económico o de procesos de poder. Por eso la relación causal que algunos analistas establecen entre cambio tecnológico y mejora de las condiciones sociales del ser humano son difíciles de mantener. Las TIC ofrecen posibilidades técnicas que hacen posible formas más democráticas de acceso al conocimiento, la creación, la toma de decisiones, la promoción de la igualdad de oportunidades, el acceso a la red o a los beneficios de este cambio tecnológico.

Pero estas posibilidades técnicas no pueden abstraerse de la realidad social en la que se insertan, caracterizadas entre otras cosas, por la creciente oligarquización de la economía mundial. Las TIC se insertan en un contexto en el que un porcentaje reducido de la población controla una parte creciente de los recursos, incluidos los digitales. Carnoy se pregunta retóricamente por qué la reestructuración del proceso laboral y de la relación entre el capital y el trabajo tuvo lugar con la expansión de las TIC (Carnoy, 2000).

El uso de TIC en, por ejemplo, los movimientos masivos de capitales que se transfieren a diario no es responsable del alto componente especulativo del mismo, aunque lo hace más fácil. Y lo mismo podríamos decir de otras actividades vinculadas al comercio, la inmigración, y por supuesto la creación de empleo.

En este estudio intentamos arrojar luz sobre este debate. Nos interesa saber cómo las potencialidades objetivas de las TIC están configurando nuevos escenarios de cooperación o de conflicto entre actores públicos y privados que están configurando un nuevo orden económico y un realineamiento geo-estratégico que anticipa la consolidación de un mercado global, por encima de otras consideraciones laborales y sociales.

Para ello, primero analizaremos las ventajas e inconvenientes económicos que ofrecen las TIC. Posteriormente mostramos cuáles son sus efectos sobre distintas fases de la organización, la producción, el empleo o el consumo. Posteriormente analizaremos la expansión de la Economía Digital por países, sus tendencias y especificidades regionales, para hacernos una idea de los patrones de expansión de las Tics. Finalmente ofrecemos unas conclusiones generales.

por Aglietta, Boyer y Coriat (Vence, 1998), hasta las obras que más recientemente se han ocupado de las relaciones entre globalización y nueva economía (Barea y Billón, 2002), o entre globalización, nuevas tecnologías y desarrollo económico (Ramos y Ballell, 2009), sin olvidar los trabajos sociológicos que han enfrentado el problema (v.gr., Castells, 2000; Urteaga y Eizagirre, 2011; Köhler y González, 2013).

(2)

Desde el siglo XVIII han ido apareciendo las siguientes olas tecnológicas: mecanización industrial mediante la fuerza del agua (1780-1848); mecanización industrial y del transporte por la máquina de vapor (1848-1895); electrificación de la industria, el transporte y el hogar (1895-1940); motorización del transporte, de la economía civil y militar (1941-1973); e informatización de toda la sociedad (actualidad). Esta taxonomía vehicula la distinción de las cinco revoluciones tecnológicas que Banegas enuncia a partir de Pérez (2002): la Revolución Industrial (1771); la era del vapor y los ferrocarriles (1829); la era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada (1875); la era del petróleo, el automóvil y la producción en masa (1908); y la era de la información y las telecomunicaciones (1971) (Banegas, 2003: 21; Sanz Mendiola y Muñoz Machado, 2000).

2. La dimensión económica de las TIC.

Las TIC se integran perfectamente en el contexto general de internacionalización económica y apertura comercial promovida por el así llamado Consenso de Washington. Sus propuestas centrales (liberalización de comercio y las finanzas, privatización de empresas públicas, eliminación de subsidios sociales generosos e indiscriminados, apertura a la inversión exterior, mayor disciplina fiscal y políticas monetarias restrictivas que garanticen estabilidad de precios) son el fiel reflejo de una visión que recupera la centralidad del mercado en detrimento del papel económico del Estado.

Los efectos de esta lógica económica sobre la configuración de una economía global son ya palpables.

- 1- El centro de gravedad económico se está moviendo desde las economías occidentales a las del Este y el Sur con importantes efectos sobre la red de producción y distribución mundial. Es el “cambio de la riqueza” o *Shifting Wealth*” como lo define la OCDE (2011). China y en menor medida las economías BRICKS ejemplifican el éxito de la macroeconomía de las economías emergentes.

En los años 80, el 83% de las exportaciones y el 84% del PIB mundial procedían de economías desarrolladas. En 2004 estas cifras cayeron al 74,2% y 72% respectivamente y en 2010 el peso de las exportaciones de las economías centrales ha caído al 54%. China ya representa el 10% de las exportaciones mundiales, por encima de EEUU (8%), Alemania (7%) y Japón (5%). Estos países son a la vez los mayores importadores del mundo con EEUU a la cabeza (13%), seguido de China (9%), Alemania (7%) y Japón (4,5%) (World Bank, 2007; 2011).

La naturaleza dual de la balanza comercial China (superávit con las economías occidentales y déficit con las economías asiáticas vecinas) ejemplifica la nueva arquitectura global. China no es sólo un exportador masivo, es también un gigante importador de materias primas de América latina y África y de componentes industriales de otras economías asiáticas vecinas que forman parte ya de la Cadena de Producción China (OECD,2010).

Otro aspecto importante en el comercio internacional es la creciente importancia de las relaciones Sur-Sur. Entre 1996 y 2009, el comercio entre economías del sur creció un 50% más que el comercio entre el Norte y el Sur, y ya representa el 20% del comercio mundial (UNCTAD, 2011).

- 2- Esta expansión del mercado y la mayor integración comercial está teniendo efectos positivos sobre la reducción de la pobreza y sobre la creación de empleo. La fuerza laboral mundial se ha duplicado en los últimos 30 años, pasando de 1500 a 3000 millones de trabajadores. Se calcula que este aumento ha depreciado el salario medio de los trabajadores de baja cualificación en un 15% (OIT,2011).

Además, el 73% de la fuerza laboral mundial tiene una cobertura social residual o carece por completo de ella. Solo el 12% de los desempleados reciben prestaciones por desempleo (3) y solo el 28% son potencialmente elegibles a recibir prestaciones (4) la mayoría en Europa. El 48% de las personas en edad de jubilación no recibe ningún tipo de pensión y entre los que sí la reciben, la mayoría son insuficientes, lo que les obliga a trabajar hasta el final en condiciones salariales y saludables precarias. Solo el 42% de los trabajadores en edad de trabajar tendrán un pensión en el futuro (OIT ,2014).

¿Qué pueden hacer las TIC para mejorar este escenario?

(3)
64% en Europa, 7% en Asia,
5% en América Latina y 3% en
oriente medio y África.

(4)
El 80% en Europa, 38% en
América Latina, 21% en Oriente
Medio, 17% en Asia Pacifico y
8% en África.

2.1. Las Potencialidades económicas de las TIC

Las TIC aumentan la eficiencia en toda la cadena de valor de producción a través de formas más flexibles de organización en red y un manejo de la información en tiempo real que favorecen la internacionalización de la inversión, la producción, el comercio y las finanzas (Pampillón, 2001; Banegas, 2003).

Los países con menores niveles de expansión y cualificación digital suelen ser países con niveles de competitividad baja. (OECD,2013). Las ramas de actividad encuadradas en el hipersector de las TIC han resistido mejor las turbulencias económico-financieras desde 2008 en comparación con otros sectores (World Economic Forum, 2013). Esto ha permitido al sector TIC mantener en competitividad, como muestra el Networked Readiness Index (NRI). Esta tendencia parece no cumplirse sin embargo en España (5).

Algunas estimaciones calculan que las TIC han creado 6 millones de empleos directos, han reducido el desempleo un 1,02% y han aportado 193 mil millones de dólares a la producción mundial (Sabbagh, et al 2013). Otros análisis más optimistas sitúan la cifra en 14 millones de empleos directos en 2011 con un crecimiento del 6% respecto a 2010 (OCDE,2012).

En la UE, la contribución del sector TIC al PIB europeo se ha mantenido relativamente constante en el 4-5% desde 1999 a 2008. Es un porcentaje por encima del crecimiento anual del PIB europeo en el conjunto de la economía que se ha mantenido en torno al 2% en ese período. Y otro dato importante en estos momentos de crisis, la productividad laboral en los sectores TIC fue 27% mayor que la productividad media en la UE en 2008 y, en conjunto, el sector ha producido un valor añadido por valor de medio billón de Euros, lo que representa el 4,7% del PIB europeo (Turla et al, 2011).

Las TIC también hacen más eficiente la búsqueda de empleo posibilitando los emparejamientos laborales - la concordancia entre oferta y demanda de empleo-, reducción de los costes asociados a la búsqueda de empleo y disminución del periodo de permanencia en situación de desempleo (García et al., 2002).

Las TIC ofrecen oportunidades en materia de acceso, tratamiento y almacenamiento de información (Pampillón, 2001). Nos permiten trabajar en tiempo real, a escala mundial, en organizaciones cada vez más descentralizadas y estructuradas en forma de red que se activan de forma flexible en función de tareas específicas (Castells, 2006). Esta estructura nodal ha favorecido la creación de un nuevo sistema productivo donde todo lo que puede ser producido, distribuido y comprado en forma digital puede hacerse en tiempo real y a escala planetaria.

Esto permite a empresas y consumidores acceder a un mercado cada vez más grande y global, aumentar la productividad y la eficiencia de las empresas, reducir los costes de transacción, reducir los costes de inversión y, por extensión aumentar la productividad y favorecer el crecimiento, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (Raja et al. 2013).

Las TIC también están cambiando el modelo de negocio. Las empresas se aprovechan de comunicaciones cada vez más rápidas que favorecen el tráfico de información, mercancías, capital y personas a través de fronteras que han dejado de ser tal. Esta nueva estructura productiva permite a las empresas burlar más fácilmente las regulaciones nacionales y presionar a la baja sobre las condiciones laborales y sociales en las economías centrales (Ramos y Ballell, 2008).

Además, están cambiando nuestro rol de consumidores. La marcada diferencia entre productor y consumidor, típicas del industrialismo, está dando

(5)

A partir de 2009 el volumen de facturación cae por debajo de los 100.000 millones de euros de mercado, y determinadas voces en el interior del sector comienzan a hablar de estancamiento, o de serias dificultades propiciadas por el comportamiento de la demanda interna (AMETIC, 2011). El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información hablaba ya en 2012 de reajuste del sector TIC y de los Contenidos, iniciado en 2009 (ONTSI, 2013).

paso a fórmulas mixtas donde el consumidor participa en la producción aportando ideas y participando en el diseño y la distribución. Es lo que se ha dado en llamar proconsumo – producción y consumo unidos- y que tiene cada vez más predicamento en las empresas digitales (Franke and Klausberger 2008).

Un aspecto fundamental en los sistemas de producción-distribución-consumo que tampoco escapa de la influencia de las TIC es la financiación. Las fórmulas de micro financiación colectiva o crowdfunding (CF) están cambiando la forma en la que creadores, empresarios y consumidores se relacionan. El CF es una forma alternativa de financiación donde aquellos que buscan financiación y aquellos que ofrecen inversión se ponen en contacto a través de plataformas en internet, evitando intermediarios y haciendo el proceso de financiación mucho más transparente y democrático (Ramos, 2014)

Es una forma de inversión muy particular en tanto que a los inversores no les preocupan principalmente los riesgos de inversión, sino las ideas y valores del proyecto que van a financiar con los que tienden a identificarse (Franke and Klausberger 2008). En este sentido, el CF ofrece métodos de financiación a medida de creadores e inversores que de forma creciente utiliza no sólo instrumentos técnicos, sino los valores y opiniones de los potenciales inversores y clientes que se adaptan a las necesidades financieras de las empresas tipo (start-up) (Lehner, 2013).

CF permite una reducción de los costes financieros y de los riesgos de inversión en tanto que se prefiere pequeñas aportaciones de muchos inversores que una gran inversión de un solo inversor (Kleemann et al., 2008), principalmente en sectores de actividad donde la financiación es más difícil de conseguir, con los consiguientes beneficios laborales y sociales entre los grupos más vulnerables (Wojciechowski, 2009, NESTA, 2011). No es extraño pues que esta forma de financiación digital no pare de crecer (6) y añadir valor a los efectos económicos de las TICs.

2.2. Las Limitaciones económicas de las TIC

Estas evidencias han desatado un creciente optimismo sobre la economía digital y sus posibilidades socio-económicas. Algunos ven en las TIC la realización de algunos sueños sobre la capacidad de las nuevas tecnologías para liberar al ser humano de ciertos pesos que impiden su realización. Sin embargo, el empleo y las condiciones del mismo en sectores TIC sigue reproduciendo los problemas tradicionales de la división técnica y salarial de la producción.

Por lo que sabemos, el empleo en los sectores TIC es tanto cualificado como no cualificado, reforzando la estructura laboral – insiders/outside-típica de los modelos industriales-fordistas. Esto hace pensar que la nueva esfera de conflictos laborales en el mercado electrónico-digital será similar al de los conflictos industriales (Ramos y Ballels, 2008).

Las TIC están abriendo a la competencia internacional sectores de cualificación media y alta que hasta ahora se mantenían protegidos, no sólo manufacturas, también servicios. Esto podría cuestionar la relación entre inversión en cualificación y recompensas laborales en términos salariales.

Como plantea Baldwin (2006), las TIC permiten deslocalizar tareas cualificadas vinculadas al diseño, consultoría o comunicación, que pueden hacerse por técnicos cualificados en economías emergentes. Recientes estudios confirman que al menos el 20% del total del empleo en el sector

(6)

Había 452 plataformas de (crowdfunding) activas en 2011, 426 de acuerdo con el portal crowdfundinginsider, y se esperaba que aumentara hasta 536 hacia finales de 2013, un 60% más que el año anterior (Crowdsourcing.org, 2013). Masssolution calcula que serán 530 en diciembre de 2013. Tales plataformas facturaron un billón de dólares en 2010 (Smartmoney), 1,5 billion en 2011 y 2,7 en 2012 y se predice que el conjunto creció un 81%, alcanzando 5100 millones, aunque otros análisis más optimistas predijeron que obtendrían 6100 millones en 2013.

servicios europeos es susceptible de deslocalización, principalmente aquellos en los que se hace un uso intensivo de las TIC (Welsum & Vickery, 2005).

En cambio, los sectores menos cualificados no expuestos a competencia internacional (panaderos, peluqueros o fontaneros) podrían beneficiarse de este proceso (si bien en un mundo tan desigual como el actual, la emigración podría estar sirviendo de ejército de reserva para que estos sectores tampoco se beneficiasen). Esto reforzaría aún más el proceso de dualización laboral que hemos venido analizando, pero esta vez a escala planetaria.

También se observa que los aumentos de productividad generados por las TIC no se traducen en empleo o generan empleos amenazados por la temporalidad, el auto-empleo involuntario o la relocalización. Esta situación laboral hace que muchos trabajadores digitales no se puedan beneficiar de los sistemas “tradicionales” de seguridad social y protección laboral (Raja et al., 2013). Esto unido a problemas de acceso y utilización de lenguas mayoritarias en internet- principalmente la lengua inglesa- refuerza la dualización laboral mencionada.

Además el proceso de expansión digital podría no ser tan lineal como parece. Las dificultades de digitalización en las empresas tradicionales son evidentes como muestra el hecho de que solo el 35% de las empresas de 10 ó más trabajadores realizan compras y solo el 18% hacen ventas on-line en Europa y menos aún en otras latitudes (Digital Agenda Scoreboard, 2013).

Y lo mismo ocurre con la fuerza laboral. A pesar de los altos niveles de desempleo algunos análisis prevén que 900.000 vacantes en el sector TIC no se cubrirán en 2015 (European Commission 2013). El porcentaje de ciudadanos comprando on-line no alcanza el objetivo esperado del 20%, y la expansión de la banda ancha y la inversión pública en I+D y expansión de las TICs está por debajo de lo recomendado (Digital Agenda Scoreboard, 2013).

Lo que se ha dado en llamar la desigualdad digital es también un serio riesgo. Los problemas de acceso a la red limitan las oportunidades de empleo digital (Adams, 2011). La desigualdad en formación digital se asocia con escasa formación general y serios problemas de acceso a la Red, lo que incide negativamente sobre la probabilidad de encontrar empleos bien remunerados, lo que aumenta los riesgos de exclusión (Cushman and McLean, 2008).

El aumento de la desigualdad no es un fenómeno típico de los sectores TIC como prueba el hecho de la creciente desigualdad general: las TIC, en todo caso, se convierten en una caja de resonancia que amplifica la desigualdad (Bordeau & Beltran, 2008). En este sentido el acceso a la red sin más, podría ser insuficiente para resolver la desigualdad y dualización laboral si no se acompañan de otras políticas que favorezcan el acceso y prevengan desigualdades de formación y rentas (Gillard et al., 2011; Ramos & Ballel, 2009).

Los riesgos se concentran en los trabajadores de mayor edad, menores rentas y baja formación (OECD, 2012), los mismos grupos, unido al de mujeres, que sufren los problemas de integración laboral y desigualdad económica en los mercados tradicionales.

Como afirma Castells (2006), las TIC no son responsables de los crecientes problemas de desigualdad y segmentación laboral, sino su utilización por un sistema capitalista cada vez más desregulado y global. Algunos autores

hablan ya de Taylorismo Digital (Brown, Lauder y Ashton, 2011) sugiriendo que los técnicos y profesionales creados por la economía digital se someten cada vez más a los mismo procesos de eficiencia productiva, deslocalización, competencia salarial, reducción del trabajo etc. al que son sometidos los obreros industriales. La eficiencia productiva unida a los procesos de desregulación internacional estaría reduciendo la necesidad de mano de obra cualificada y limitando la expansión de las clases medias vinculadas a la revolución digital.

La siguiente pregunta es cómo afectan estas potencialidades y estas limitaciones de las TIC al marco geo-estratégico internacional y como la expansión de estas tecnologías.

3. La Dimensión Geoestratégica de las TIC.

Un análisis del nuevo diseño geo-estratégico generado por la globalización parece reforzar esta hipótesis del Taylorismo Digital. Las TIC están jugando un papel importante en la configuración del nuevo orden económico global, haciendo posible que países como China o India diversifiquen sus pautas de crecimiento.

Cada vez más economías emergentes exportan productos tecnológicos a las economías centrales (Landesmann et al., 2007; ERM Report, 2007). Esto significa que el sector TIC que hasta ahora estaba libre de competencia internacional, se enfrenta ahora con la competencia de países con menores costes laborales, menores impuestos y poca diligencia con las condiciones de trabajo y sus derechos derivados en términos de seguridad e higiene en el trabajo, derechos sociales, en fin.

Esto permite a ciertas economías emergentes, principalmente las BRICS, aprovecharse de su ventaja comparativa para ganar peso en la economía digital. India forma a más ingenieros que los EEUU y su industria farmacéutica, entre otras, es ya la tercera del mundo. China es desde 2005 el primer exportador mundial de tecnología digital. Mientras que a finales de los años 90 el 86,5% de las exportaciones en alta tecnología procedía de economías desarrolladas, en 2005 este porcentaje se redujo al 74,3% (World Bank, 2008).

Parte de estas mejoras se deben a la presencia de empresas subsidiarias de compañías occidentales en las economías emergentes. Pero es también verdad que cada vez más empresas occidentales están siendo compradas por capital Chino, Indio o Ruso, que implican también transferencias tecnológicas (WB, 2009)

Sin embargo, sería un error pensar que la revolución digital afecta positivamente a todas las economías en desarrollo de la misma forma. La mayoría de estas economías siguen teniendo serios problemas de accesibilidad a la red, especialmente en zonas rurales. De hecho solo el 13% de la población del Norte de África y Oriente próximo tiene acceso. Esta cifra llega al 19% en el Este Asiático y Pacífico, 18% en América Latina y el Caribe, 4% en África Subsahariana. Las personas y empresas con acceso a la banda ancha solo son el 2,6% en Este Asiático y Pacífico, 1,6% en América Latina y el Caribe, 4% en África Subsahariana y el 0,1% en el Sureste Asiático (GEP, 2008).

Un análisis de cómo las TIC van configurando una nueva Sociedad de la Información en expansión, sigue confirmando la hegemonía de las economías occidentales en el desarrollo de la Economía y la Sociedad Digitales. La tabla 1 también muestra cómo las economías emergentes ocupan posiciones medias-bajas en este ranking.

Tabla 1. **Ranking de la expansión de las TICs**

EEUU	1	Costa Rica	26	Rusia	51
Holanda	2	Portugal	27	El Salvador	52
Australia	3	Polonia	28	Indonesia	53
Dinamarca	4	Lituania	29	Colombia	54
Suiza	5	Croacia	30	Paraguay	55
N. Zelanda	6	Latvia	31	Ecuador	56
Noruega	7	Filipinas	32	Mongolia	57
Canadá	8	Italia	33	Senegal	58
Corea Sur	9	Malasia	34	Guatemala	59
RU	10	Eslovaquia	35	India	60
Suiza	11	Grecia	36	Marruecos	61
Finlandia	12	Panamá	37	Perú	62
Irlanda	13	Turquía	38	Nicaragua	63
Alemania	14	China	39	Venezuela	64
Austria	15	Tailandia	40	Ucrania	65
Japón	16	Suráfrica	41	Bolivia	66
Singapur	17	Bulgaria	42	Honduras	67
Israel	18	Chile	43	Sri Lanka	68
Estonia	19	Brasil	44	Botsuana	69
Bélgica	20	Uruguay	45	Egipto	70
Francia	21	Romania	46	Camerún	71
Eslovenia	22	Jamaica	47	Nigeria	72
R. Checa	23	Argentina	48	Paquistán	73
España	24	Túnez	49	Bangladesh	74
Hungría	25	R. Dominic	50	Argelia	75

Fuente: Information Society Index: http://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf

Si comparamos cómo han crecido estas economías y cómo se relacionan con su posición en este ranking, observamos que este mayor desarrollo digital no se está traduciendo en crecimientos económicos importantes. La siguiente tabla (2) nos muestra la relación entre expansión de las TICs (ranking TIC) y el crecimiento económico en 96 economías en el periodo 1996-2011 en base a los datos aportados por el Information Society Index

El gráfico 1 sugiere que las economías más desarrolladas digitalmente crecen menos que las economías emergentes. Esta falta de correlación entre crecimiento y expansión de las TIC apunta a que la Economía Digital, en su etapa actual, es aún una fuente limitada de crecimiento y creación de empleo. El grueso del crecimiento es aun “tradicional” en países cuyo crecimiento es aun “tradicional” o “industrial”. Las TIC están abriendo el mundo a una nueva economía, pero esa economía está en una etapa inicial de desarrollo.

Tabla 3: **Gasto en I+D como porcentaje del PIB**

Corea Sur	4.36%	España	1.3%	Uruguay	0.42%
Israel	3.93%	Portugal	1.2%	Botsuana	0.42%
Japón	3.67%	N. Zelanda	1.2%	México	0.4%
Suecia	3.3%	Estonia	1.11%	Argentina	0.4%
Finlandia	3.1%	Italia	1.1%	Eslovaquia	0.4%
EEUU	2.7%	Rusia	1.0%	Uganda	0.39%
Austria	2.5%	Bielorrusia	0.96%	Serbia	0.35%
Dinamarca	2.4%	Turquía	0.92%	Costa Rica	0.32%
Alemania	2.3%	India	0.9%	Arabia-saud	0.25%
Taiwán	2.3%	Brasil	0.9%	Tailandia	0.25%
Suiza	2.3%	Polonia	0.9%	Egipto	0.23%
Islandia	2.3%	Hungría	0.9%	Sudan	0.23%
Singapur	2.2%	Túnez	0.86%	Kazajstán	0.21%
China	1.97%	Ucrania	0.85%		
Francia	1.9%	Lituania	0.82%		
Canadá	1.8%	Croacia	0.81%		
RU	1.7%	Suráfrica	0.7%		
Australia	1.7%	Pakistán	0.67%	UE-28	2,06
Bélgica	1.7%	Malasia	0.63%	UE-17	2,14
Luxemburgo	1.62%	Grecia	0.6%		
Holanda	1.6%	Marruecos	0.6%		
Noruega	1.6%	Latvia	0.59%		
R. Checa	1.4%	Chile	0.53%		
Irlanda	1.4%	Rumania	0.5%		
Eslovenia	1.4%	Bulgaria	0.48%		

Fuente: Banco Mundial

Un indicador muy importante para evaluar como cada economía se enfrenta al reto de adaptarse y potenciar la Economía Digital es el gasto en I+D como porcentaje del PIB. No es el único indicador, pero es quizás el que da una idea más aparente del esfuerzo innovador de cada país.

La Tabla 3 nos da información sobre este indicador con datos del Banco Mundial. Según sus datos, las economías Occidentales siguen siendo las que más esfuerzo dedican al tema del gasto en I+D. Sin embargo algunas de estas economías emergentes están aprovechando su crecimiento económico para mejorar su posición en el ámbito tecnológico. China vuelve a ser la economía emergente paradigmática, con porcentajes de inversión en I+D similares a la media del gasto en la UE-28 y en la Zona Euro.

4. Conclusiones

En este estudio hemos analizado como la interacción entre globalización y expansión de las TIC están rediseñando el mapa geoestratégico mundial, convirtiéndose en un objetivo prioritario de los distintos bloques para mejorar su competitividad y su liderazgo internacional.

Los triunfadores de este modelo de globalización – los BRICKS, principalmente China- intentan aprovechar su crecimiento económico para consolidarse como potencias digitales. Esta es una de las principales novedades de lo que podríamos llamar el nuevo ciclo de la globalización. Lo que está ocurriendo es que algunas economías emergentes también exportan ya productos que requieren tecnología y formación media-alta, no sólo en manufacturas también en servicios. Además las deslocalizaciones desde las economías desarrolladas no son únicamente empresas en sectores manufactureros de baja cualificación, también de cualificación media y alta.

En tanto que las condiciones sociales y laborales de las economías emergidas siguen siendo mínimas, y en muchos casos su mejor atractivo para conseguir inversión, la pregunta que surge es si este modelo es sostenible. Aunque no es fácil contestar con un monosílabo, lo cierto es que el actual modelo de globalización, lejos de representar una esperanza para un mundo al que ya sólo cabe interpretar en términos globales, nos estaría enfrentando a un riesgo difícilmente tolerable: que los aumentos palpables de la desigualdad, la precariedad laboral y el deterioro ambiental sean el precio a pagar por una mayor expansión del mercado y una mayor integración comercial.

Constituye por ello una prioridad resituar el debate en torno a las TIC, evitando incurrir en soluciones basadas en un hiper optimismo sin base empírica. Las TIC reproducen el modelo económico y la organización productiva dentro de la cual operan. La confianza en que la expansión del mercado y la creciente desregulación deben ser los pilares de la expansión digital, puede impulsar antes que corregir, problemas como la desigualdad social.

Este punto de partida, alejado de ciber-utópicas narrativas nos ha permitido estudiar cuáles son las potencialidades y las limitaciones de las TIC. Sus bondades en materia de tratamiento de la información, de configuración de un nuevo sistema productivo global, de aparición de nuevas formas de financiación (como la financiación colectiva o crowdfunding) y de nuevos modelos de producción, distribución, consumo, organización y negocio. Pero también hemos confrontado los principales limitaciones en torno al reforzamiento de la estructura dual del mercado de trabajo, la irrupción de una suerte de “taylorismo digital”, la exclusión de amplios colectivos de la riqueza generada, la descualificación y otros problemas relacionados con la organización del trabajo y la reproducción de modelos productivos de baja calidad.

Referencias bibliográficas

Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC) (2011), "Las tecnologías de la información en España 2011".

Baldwin, R. (2006) "Globalisation: The great unbundling(s)", a report prepared by Richard Baldwin for the Finnish Prime Minister's Office (in context of EU Presidency 2006).

Banegas, J. (2003), "La nueva economía en España". Madrid, Alianza.

Barea, M. y Billón, M. (2002), "Globalización y Nueva Economía". Madrid: Ediciones Encuentro.

Bilbao-Osorio, Dutta, and Lanvenc (2013) The Global Information Technology Report 2013. Growth and Jobs in a Hyperconnected World World Economic Forum.

Bourdeau de Fontenay and Beltrand (2008) Inequality and economic growth: should we be concerned by the digital divide? ITS Montreal 2008.

Brown, Lauder y Ashton. (2011) The Global Auction: The Broken Promises of Education, Jobs, and Incomes.

Carnoy, M. (2000), "Sustaining the New Economy: Work, Family, and Community in the Information Age". New York-Cambridge: Russell Sage Foundation and Harvard University Press.

Cushman, M. and McLean, R. (2008) "Exclusion, inclusion and changing the face of information systems research", Information Technology & People, Vol. 21 Iss: 3, pp.213 - 221.

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan R. and Marom D. (2012) A Framework for European Crowdfunding.

European Commission (2008), "Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks, European Commission, Joint Research Centre", Institute for Prospective Technological Studies.

European Commission (2013), "DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe". European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).

European Commission (2014a), "Innovation Union Scoreboard". Bruselas.

European Commission (2014b), "Regional Innovation Scoreboard". Bruselas.

European Commission (2013) Grand coalition for Digital Jobs.

European Commission (2013b) European e-Skills 2013 Conference Measuring Progress.

Eurostat (2013) Database. Statistic Explained.

Fernandez-Macias (2012) Job Polarization in Europe? Changes in the Employment Structure and Job Quality, 1995-2007. Work and Occupations, Vol. 39, No. 2, pp. 157-182.

Franke, N. and Klausberger K. (2008) Designcommunities : business model of the future? <http://noori.abismo.org/crowdsourcing.pdf>.

Freeman, C.; y Louça, F. (2002), "As times Goes by. From the Industrial Revolution to the Information Society". Oxford, Oxford University Press.

- Forbes**, 2/20/2013 <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2013/02/20/top-9-advantages-of-investment-crowdfunding/>.
- Goos, M. & Manning, A.** (2003) "Lousy and Lovely Jobs: the rising polarisation of work in Britain", *CEP Discussion Paper*, Center for Economic Performance, LSE, London.
- de Hoyos, M.; Green, A.; Barnes, S.A.; Behle, H.; Baldauf B.; and Owen D.** (2012) Literature Review on Employability, Inclusion And ICT, Report 2.
- Hemer, J** (2011) A Snapshot on Crowdfunding, Working Paper R2/2011 Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI.
- Hüsing, S.** (2013) Workforce forecast Supply and demand: current situation, trends and forecasts.
- ILO** (2012) Global Employment trends. January Geneva.
- Information Society Index.** <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/>.
- John, N.A.** (2013) Sharing, collaborative consumption and web 2.0. *Media@LSE Electronic Working Papers*, N°26.
- Jorgenson, D.W., Ho, M.S., & Stiroh, K.J.** (2008): "A retrospective look at the US productivity growth resurgence", *Journal of Economics Perspectives*, vol. 22, n° 1, pp. 3-24.
- Kleemann, F., Voß, G.G., and Rieder, K.** (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4 (1), July: 5-26.
- Köhler, H-D. y González, S.** (2013), "Elementos para un concepto sociológico de innovación", *Empiria*, 29, pp. 67-88.
- Lambert, T. and Schwienbacher, A.** (2010) An Empirical Analysis of Crowdfunding, Crowdsourcing. Org. March 2010. <http://www.crowdsourcing.org/document/an>.
- Lehner, O.M.**, 2013. Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda, *Routledge Venture Capital Journal*, 15(3).
- Lehdonvirta, V., y Mirko E.** (2011), "Knowledge Map of The Virtual Economy: Converting the Virtual Economy into Development Potential". Information for Development Program ,Washington, D.C.
- Maestro, F. J.** (2009), "La triple hélice: I+D+i en los países nórdicos. La innovación y la implicación empresarial, una categoría pendiente para España". En "Sociedad de la información y del conocimiento en los países nórdicos. Semejanzas y divergencias con el caso español". Gedisa, Barcelona, pp. 115-132.
- Massolution** <http://www.massolution.com/>.
- Maurin, E. & Thesmar, D.** (2003) "Changes in the Functional Structure of Firms and the Demand for Skill", *CEPR Discussion Papers* no. 3831, Center for Economic Policy Research, London.
- Montagnier, P. and A. Wirthmann** (2011), "Digital Divide: From Computer Access to Online Activities - A Micro Data Analysis", *OECD Digital Economy Papers*, No. 189, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5kg0lk60rr30-en>.
- Moebius, J.** (2012) Crowd-funding industry Report. Market trends, composition and Crowd-funding Platforms. www.crowdsourcing.org.

- OECD** (2012) Policy Priorities for International Trade and Jobs.
- OECD** (2012b) Internet Economy Outlook 2012.
- OECD** (2013) Skills Outlook 2013: First Results from the Survey of Adult Skills.
- Pampillón**, (2001), "La nueva economía: análisis, origen y consecuencias. las amenazas y las oportunidades", *Economía Industrial*, 340/IV, pp. 43-50.
- Raja et al** (2013) Connecting to work: How information and communication technologies could help expand employment opportunities, ICT Sector Unit, World Bank.
- Ramos, J.** (2005) Low-wage Employment: "Stepping Stone" or "Durable Trap"? Transitional Labour Market Network. TLMN papers (2005).
- Ramos, J., y Ballell, P.** (2008), "Globalisation, New Technologies (ICTs) and Development: a Global Perspective", Working Paper, e-Democracy Centre. Universidad de Zürich.
- Ramos, J. & Ballell, P.** (2009) Globalisation, new technologies (ICTs) and dual labour markets: the case of Europe. *Emerald Journal of Information, Communication & Ethics in Society*. Vol. 7 No. 4, pp. 258-279.
- Ramos, J. & Valera,** (2012) "From Opportunity to Austerity: crisis and social policy in Spain" in *Social Policy Review* n 24 June, 2012.
- Ramos, J.** (2014) Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Companies. Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) European Commission.
- Rubinton, B** (2011) Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. FINE 547 Advanced Finance Seminar.
- Turlea, G. et al.** (2011) The 2011 Report on R&D in ICT in the European Union. JRC-IPTS, European Commission.
- Sabbagh, K. Friedrich, R., El-Darwiche, B. Singh, M. and Koste A.** () Digitization for Economic Growth and 35 Job Creation in Bilbao-Osorio, Dutta, and Lanvinc (2013) The Global Information Technology Report 2013. Growth and Jobs in a Hyperconnected World World Economic Forum.
- Sanz Mendiola, I. y Muñoz Machado, A.** (2000), "Las infocomunicaciones y la nueva cultura organizativa. Importancia de la persona y del trabajo en equipo". *Economía Industrial*, nº 331, pp. 67-78.
- Steinber, S.** (2012) Crowdfunding More Marketing Than Fundraising: Opinion http://www.cnbc.com/id/47551870/Crowdfunding_More_Marketing_Than_Fundraising_Opinion.
- Steinber, S. & De Maria R.** () The Crowd-funding Bible. How to raise money for any Start-up, video or project. <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>.
- Strauss, A.; Corbin, J.** (2008) Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. SAGE Publications. Third Edition.
- Surowiecki, J.** (2004): *The Wisdom of the Crowd*. New York: Anchor Books.
- Tashakkoru & Teddlie**, 2003 (eds) Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Vence, X.** (1998), "Economía de la innovación y del cambio tecnológico". Madrid, Alianza.

Urteaga, E., y Eizagirre, A. (2011), "El nuevo entorno de la innovación : sostenibilidad y legitimación social". Universidad de Oviedo.

Veugelers, R. (2012) New ICTs Sector: Platforms for European Growth? Bruegel Policy Contribution. Issue 2012/14.

Walker, D. & Myrick, F. (2006) Grounded Theory: An Exploration of Process and Procedure *Qual Health Res* 2006 16: 547.

Welsum & Vickery (2005) "New Perspectives on ICT Skills and Employment", DSTI Information Economy Working Paper, DSTI/ICCP/IE(2004)10/FINAL, OECD, Paris.

Wojciechowski, A. (2009): Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks, *Computer Science*, 5872, 454-46.

¿En qué trabajarán mis hijos? El auto-empleo y el emprendimiento en la Economía Digital

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación no son sólo unas nuevas herramientas, sino que han generado un nuevo entorno, el entorno digital, y han supuesto para la Sociedad una revolución, que le ha llevado a una nueva etapa de su devenir histórico, que denominamos "Sociedad de la Información", tras la Sociedad Agrícola y la Sociedad Industrial. Del mismo modo, dichas tecnologías han revolucionado la Cultura, la Economía y el mercado de Trabajo, surgiendo así una Economía Digital o del Conocimiento, en la que los servicios y, sobre todo, contenidos digitales tienen una importancia fundamental y en la que aparecen nuevas profesiones hasta ahora desconocidas y para las que no existe, todavía, una formación específica. La Generación 2020 (de los nacidos aproximadamente entre 1991 y 2005 y a los que se les suele identificar como los primeros "nativos digitales") están teniendo ya que afrontar este desafío económico, que conlleva una transformación radical del mercado laboral, en el que el "empleo" (el trabajo por cuenta ajena) decae y se potencia el auto-empleo (el trabajo por cuenta propia) y el "emprendimiento".

Palabras clave: Generación 2020, nativos digitales, Economía Digital, trabajo, empleo, trabajo por cuenta ajena, auto-empleo, trabajo por cuenta propia, autónomo, emprendimiento, start up, empresa.

INTRODUCCIÓN (Y DEDICATORIA)

Este artículo se iba a titular, en principio, "Los trabajos de la Generación 2020" y en él quería hablar –y lo haré– del emprendimiento y del auto-empleo, en vista de las malas perspectivas para encontrar trabajo (por cuenta ajena) que tiene esta Generación de jóvenes nacidos entre 1991 y 2005, a la que nos empeñamos en llamar "nativos digitales".

Pero no puedo hacerlo de forma academicista, tomando distancia del problema, cuando resulta que tengo 3 hijos, nacidos en 1994, 1995 y 2001, y que, por tanto, pertenecen de lleno a esa Generación 2020. Por eso, no puedo hablar, lo siento, de una forma objetiva y fría de este asunto, sino con el interés y la preocupación que siento, como padre, por saber en qué trabajarán mis hijos.

Tres ejemplos de nativos digitales

Mi hijo mayor, de 20 años, estudia 3º de Ingeniería Aeroespacial, pero, al tiempo, es un enamorado del dibujo y saca todo el tiempo que puede para dedicarse a su pasión y a compartirla en internet. ¿A qué se dedicará profesionalmente? Aún es un misterio, porque él no se ve en un trabajo de ingeniería tradicional. Quizás en alguna faceta creativa, relacionada con el diseño de vehículos espaciales.

Mi segunda hija, de 18 años, está acabando el Bachillerato y no sabe bien qué le gustaría hacer. Tiene, desde pequeña, unos claros dones para la comunicación y para las relaciones públicas y vive, como toda su generación, enganchada al WhatsApp. Sin embargo, dice que no le gustaría un trabajo en el que tuviera que estar “pegada todo el día a una pantalla” (pero van quedando pocos de esos).

Mi hijo pequeño, de 13 años, es un fan de los videojuegos y de los “youtubers”, y dice que le gustaría dedicarse a ese mundo. Pero un verano estuve en un curso para niños, de introducción a la programación de apps y videojuegos, y no parece que quedara muy convencido. Así que yo creo que, por ahora, se ve más como “gamer”. Veremos dentro de unos años.

Padres digitales

Por otra parte, si ellos son “nativos digitales”, tienen la suerte (o la mala suerte, según se mire), de tener un “padre digital”, pues pertenezco a la Generación de los que vimos y participamos en el nacimiento de internet, al menos en España. Y siempre me han visto, desde que nacieron, pegado a un ordenador y, por eso, ellos también se iniciaron precozmente en este mundo.

Por eso, escribo estas líneas pensando en ellos y a ellos se las dedico; pidiendo a los lectores que perdonen la falta, quizá, de la deseable objetividad científica. Pero, por otra parte, este análisis puede verse beneficiado de una perspectiva muy interesada e implicada en intentar adivinar “por dónde pueden ir los tiros” respecto a los posibles trabajos de esta “Generación 2020”.

Y es por eso que me pregunto en primera persona: ¿en qué trabajarán mis hijos?

PRIMERA PARTE: EL MERCADO DE TRABAJO (CONCEPTOS)

1. Trabajo y empleo

Para empezar, me gustaría aclarar un par de conceptos, porque “lo importante es el concepto”, como decía el bueno de “Pazos” en la película “Air Bag”. Cuando hablamos de trabajo o empleo, solemos usar estos dos términos como sinónimos y, en rigor, no lo son. Por eso conviene hacer una breve aproximación al “sentido originario” de los mismos, para poder entender lo que viene después.

Trabajo

Según el “Breve (pero magnífico) diccionario etimológico de la Lengua Castellana” de Joan Corominas, “trabajar” aparece en castellano hacia 1220-50 y significaba en origen: “sufrir, esforzarse”. Provenía del latín vulgar “tripaliare” (torturar), que, a su vez, derivaba de “tri-palium”, que era una especie de cepo o instrumento de tortura, que se componía de tres palos cruzados, al cual era sujetado el reo.

De “trabajar” deriva el sustantivo “trabajo”, que conserva en la Edad Media y aún hoy en día el sentido etimológico de “sufrimiento, dolor”; acorde

con la maldición bíblica “Te ganarás el pan con el sudor de tu frente” (Génesis 3:19), cuando tras el pecado original, Dios expulsó a “nuestros padres”, Adán y Eva, del Paraíso, donde -se supone- vivían felices, sin trabajar.



Empleo

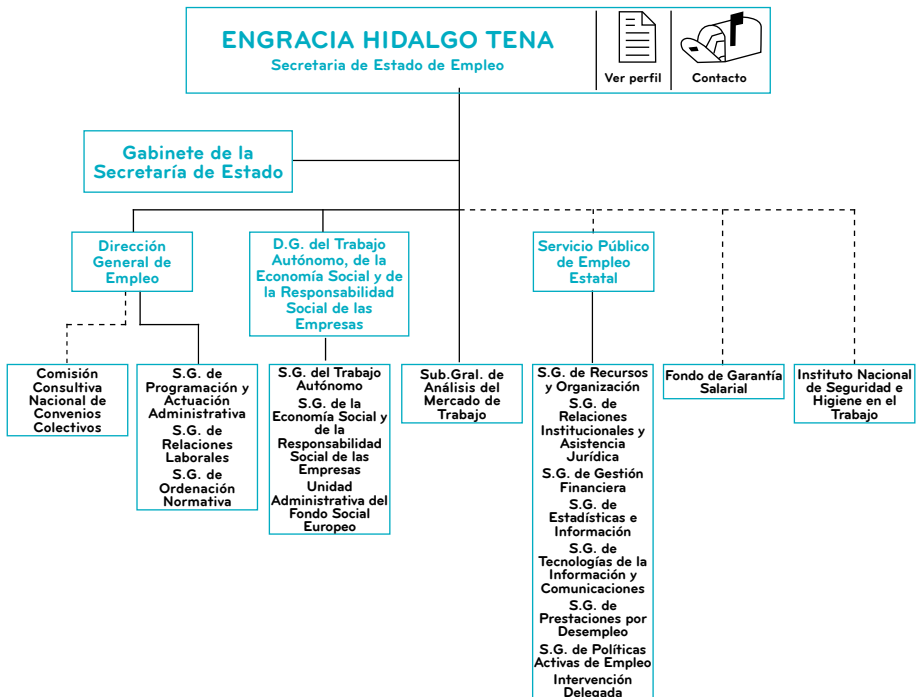
El término “empleo”, cuya primera aparición en castellano está documentada en el año 1576, según Corominas, proviene de “emplear” (que aparece hacia 1140), derivado del francés arcaico “empleier” (hoy “employer”), procedente del latín “implicare”, que significaba “meter a alguno en alguna actividad, dedicarle a ella”; derivado a su vez de “plicare”: “plegar, doblar”.

Luego queda claro que el término “empleo” debe reservarse para el “trabajo por cuenta ajena”, en el que el empresario (o “empleador”) contrata (o “da empleo”) a alguien (“empleado”) para dedicarle o utilizarle (“emplear”) en una actividad concreta dentro de la empresa. Y no debe utilizarse como sinónimo de “trabajo”, puesto que también existe el “trabajo autónomo” o “por cuenta propia”.

¿Ministerio de Trabajo o Empleo?

El actual Ministerio de Empleo y Seguridad Social se llamó, desde su creación por Eduardo Dato en 1920, “Ministerio de Trabajo”, salvo en el primer Gobierno de Franco, que se denominó “Ministerio de Acción y Organización Sindical”. Pero en 2011, como un gesto político de que el objetivo prioritario del actual Gobierno era el Empleo, adoptó esta denominación.

La estructura orgánica de la Secretaría de Estado de Empleo (que durante años fue Secretaría General) incluye a la Dirección General de Empleo y a la Dirección General del Trabajo Autónomo (y de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas), aparte del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), lo que demuestra que se ha tomado la parte (el empleo) por el todo (el trabajo).



Relaciones laborales

Otra forma de denominar al mercado de trabajo es el mercado “laboral” y este término se utiliza también para hablar de las relaciones laborales, la vida laboral, el calendario laboral, el coste laboral, el absentismo laboral, la legislación laboral, etc. Pero, aunque parece que se refiere al trabajo en sentido amplio, incluyendo el trabajo autónomo, realmente se limita al “empleo” o trabajo por cuenta ajena.

El adjetivo “laboral”, según Corominas, proviene del sustantivo latino “labor”, que significa “trabajo”, “tarea” y propiamente “fatiga”; del que también deriva “labrar”, pues el trabajo por excelencia de la sociedad antigua y medieval era el agrícola. Y no parece que el trabajo de los siervos de labrar los campos del Señor tenga que ver con el trabajo autónomo, sino más bien con el trabajo por cuenta ajena.

2. Emprendimiento y tipos

El término “emprendimiento” proviene de “emprender”, que, según Corominas, aparece en castellano hacia 1340, y del que luego derivarían: “empresa” (1444), “empresario” y “empresario” (1599). Luego no parece que sea algo nuevo, sino más bien, un concepto que nació en la Era de los Descubrimientos (por mar), muy unido al tráfico (marítimo) mercantil y al denominado “viaje-empresa”.

En efecto, es el “viaje-empresa” de los siglos XV y XVI, el origen del concepto de “empresa” moderna y del derecho mercantil (sobre el comercio de mercancías), así como de los principales contratos relacionados con el tráfico mercantil, como el contrato de seguro, pues era el armador de los buques el que corría con el riesgo del empresario.



Los descubrimientos geográficos de los siglos XV-XVI. (FUENTE: www.kalipedia.com)

Según el Diccionario de la RAE, “emprender” significa “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Y proviene del latín “in” = “en”, y “prender” = “coger”. De donde también provienen otros derivados como “aprender”, del latín “aprehendere” = “apoderarse” de algo, o “comprender”, del latín “comprehendere” = “concebir” o “coger una idea”.

Quiere esto decir que, aunque casi todo el mundo, al hablar del emprendimiento, pone el énfasis en la idea de “iniciar” o “iniciativa”, que -sin duda- es importante, la esencia y finalidad del emprendimiento no está en comenzar un viaje, sino en continuarlo, contra viento y marea, y llegar al destino y coger o “atrapar” (prender) el objetivo deseado; o sea, alcanzar el éxito.

Por eso, no es verdad que falten emprendedores, pues “iniciadores” hay muchos. Todos iniciamos cientos de proyectos, que, sin embargo, al poco tiempo quedan en nada; bien porque surgen las inevitables dificultades, bien porque disminuye la ilusión inicial, bien porque se cruzan otras -más grandes- en nuestro camino. Lo que faltan son “continuadores” y “terminadores”.

Dos modelos “rusos” de emprendimiento.

Por otra parte, si estamos de acuerdo en que el término “emprendimiento” está muy unido a la idea de “emprender” un viaje y llegar al destino, habrá que concluir que no hay un solo tipo de emprendimiento, sino tantos como tipos de viajes hay. Por eso, aunque podríamos hacer una clasificación interminable de los diferentes tipos de “emprendimientos”, baste con distinguir según su finalidad y su duración.

Por un lado, tenemos el modelo de emprendimiento de base tecnológica que se identifica con la “start up” y que se orienta a proyectos que, por su naturaleza, tienen una vida corta, y a los que hay que dedicar mucho tiempo y pasión, para que crezcan y den beneficios muy rápidamente, y (aunque esto no se suele decir) de los que conviene salir antes de que empiecen a caer. Son “montañas rusas”.



Shambhala: La montaña rusa de Port Aventura

Pero, por otro lado, tenemos un modelo de emprendimiento (y de viaje) distinto, en el que, aunque se utilicen las nuevas tecnologías (porque ya es imposible no hacerlo, si se quiere sobrevivir), no se trata de un proyecto “de base tecnológica”, ni de una “start up”, en la que hay que obtener grandes beneficios en pocos años, sino de un viaje de largo recorrido, como puede ser el del tren transiberiano.

Montaña rusa y transiberiano son, pues, dos tipos distintos de emprendimiento y de viaje. Y ninguno mejor que el otro. A algunos les atraerá más la excitación y altas ganancias del primero; a otros, la tranquilidad y la proyección del segundo. O quizá se puedan realizar ambos, en diferentes etapas de la vida; pues, después de varios viajes con sobresaltos, uno prefiere viajes más tranquilos.

En todo caso, lo que sí está claro es que el modelo de “start-up”, por desgracia, tiene una mortalidad mucho mayor que el del emprendimiento de largo recorrido; por lo que no parece que el grueso de empresas pueda (ni deba) basarse en él.

3. Innovación y mejora.

El emprendimiento está muy unido a la innovación y a las “nuevas tecnologías” (de la información y la comunicación). Pero existe mucha confusión sobre lo que sea verdaderamente la “innovación”, porque esta vez la etimología no nos ayuda, sino, más bien, nos despista. Está claro que innovar tiene algo que ver con hacer algo nuevo, pero no basta solo con que sea nuevo.

Dice el Diccionario de la RAE que “innovar” viene del latín “innovare” y significa “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades”. Pero nada dice de si la novedad debe suponer o no una mejora. Y creemos que éste es un elemento fundamental en el concepto de innovación, porque la novedad por la novedad no tiene sentido, si esa innovación no supone una mejora.

Tipos de innovación

Podemos distinguir dos tipos diferentes de innovación: la innovación en el “qué” y la innovación en el “cómo”. Todo emprendedor e innovador aspira

a innovar en el “qué” y descubrir y poder ofrecer al público algo nuevo (un producto o servicio). Pero la mayoría de las innovaciones se dan en el “cómo” hacer algo que ya existe de un modo no sólo nuevo, sino mejor.

De hecho, los grandes descubrimientos o innovaciones en el “qué” tuvieron lugar cuando se buscaba la manera de innovar en el “cómo”. Así ocurrió, por ejemplo, con el Descubrimiento de América, cuando Colón buscaba una nueva ruta (más corta y, por tanto, mejor) para llegar a las Indias. Por tanto, no hay que despreciar las pequeñas mejoras e innovaciones en los procesos o los modelos de negocio.



El mapa o carta de Juan de la Cosa (1500)

I+D+i

Por otra parte, la “fórmula” de la I+D+i (Investigación + Desarrollo + innovación) creemos que está mal planteada, puesto que debería ser I+D=i (Investigación + Desarrollo = innovación). Es decir, la innovación (mejora) no es un elemento más de la suma, sino el resultado o fin al que deben estar orientadas la Investigación y el Desarrollo. Y, si no es así, éstas no tienen sentido.

Por eso, frente a la idea de una Investigación “pura”, sin resultados concretos y que no se traduce en una innovación (o mejora) de algo, hay que defender, sobre todo en tiempos de crisis y de recursos escasos, una investigación y desarrollo que estén “orientados” a obtener resultados (ya sea a corto, medio o largo plazo), aunque no siempre se consigan.

Propiedad intelectual y propiedad industrial

De hecho, la diferencia entre la propiedad intelectual y la propiedad industrial es el concepto de “utilidad”, puesto que las creaciones intelectuales y artísticas son esencialmente “inútiles”, en el sentido de que no son herramientas o “útiles” para la subsistencia humana, como sí lo fueron las primeras herramientas que fabricó el hombre (el homo faber o habilis): los bifaces.



Bifaz amigdalóide (Fuente: José-Manuel Benito Álvarez).

Dice la página web de [Oficina Española de Patentes y Marcas \(OEPM\)](#) sobre las invenciones industriales: "La Patente puede referirse a un procedimiento nuevo, un aparato nuevo, un producto nuevo o un perfeccionamiento o mejora de los mismos". Y "el Modelo de Utilidad consiste, por ejemplo, en dar a un objeto una configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica".

SEGUNDA PARTE: LA ECONOMÍA DIGITAL (ESTUDIOS)

4. El Sector TIC

El Sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación es el motor de la Economía Digital y, por tanto, los datos de facturación, inversión y empleo de aquél son unos indicadores reveladores del ritmo al que avanza ésta.

El ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) viene publicando desde hace años un Informe de situación del Sector de las TIC y los Contenidos en España.

El último informe, presentado en diciembre de 2013 y referido a datos del 2012 y el 2011, destaca los siguientes datos (mostramos ahora sólo los del Sector TIC, dejando para luego los del sector de Contenidos):

"El sector de las TIC lo componen dos grandes áreas de actividad: la Fabricación y los Servicios.

- A. La **industria TIC** está orientada a procesar y comunicar información mediante el ensamblaje de componentes electrónicos y circuitos, incluyendo también el montaje de ordenadores, el diseño de equipos de telecomunicaciones y productos electrónicos de consumo o la fabricación de soportes magnéticos y ópticos.
- B. Dentro de los **servicios TIC** se agrupan el Comercio TIC, las Actividades Informáticas y las Telecomunicaciones.

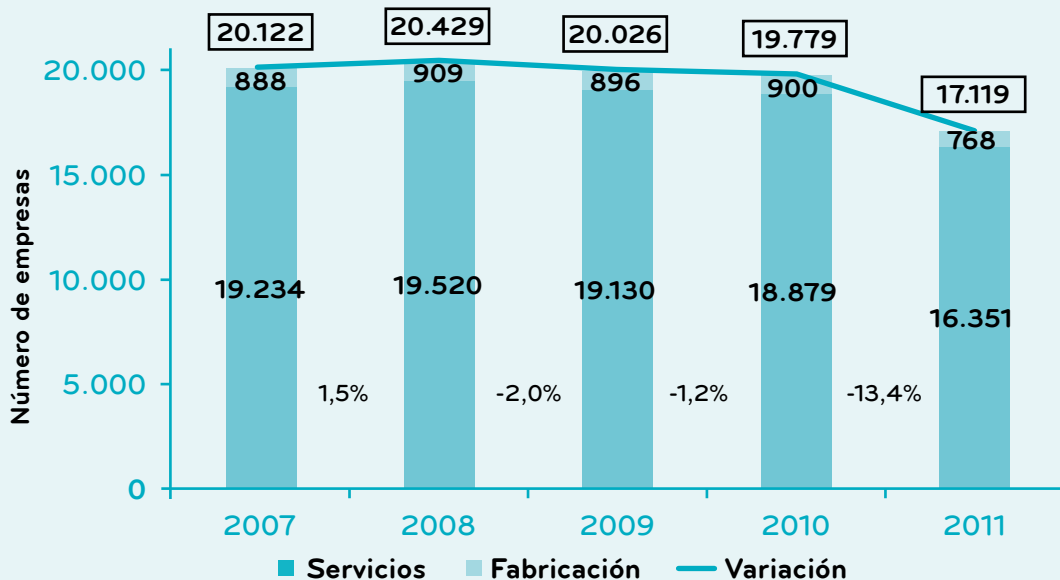
- a) El **Comercio TIC** se compone por: canales de distribución al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos, así como de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes.
- b) Las **Actividades informáticas** agrupan la prestación de servicios de edición, programación, consultoría, hosting, proceso de datos y reparación y mantenimiento.
- c) Las **Telecomunicaciones** se componen de los operadores y del resto de actividades dedicadas a la provisión de servicios y aplicaciones especializadas (denominada resto).

En 2012, el sector TIC continúa en la senda de retroceso que se inició en 2009:

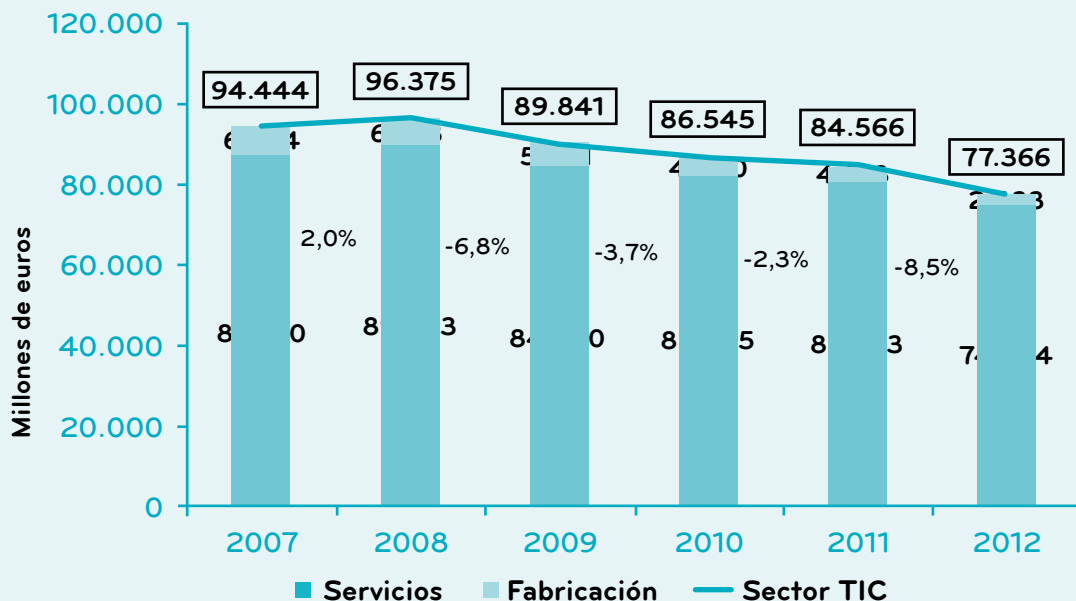
- La **cifra de negocio** se reduce respecto de 2011 aunque en menor medida que en años anteriores, gracias, en gran parte, a la menor caída de las Actividades Informáticas. El resto de actividades experimenta caídas en su cifra de negocio, más acusada en el caso de la Fabricación TIC y los Operadores de Telecomunicaciones.
- El **número de empresas** se consolida.
- El **empleo** continúa la senda a la baja iniciada en 2009, arrastrado por el fuerte ajuste de empleo realizado por los operadores de Telecomunicaciones y el efecto de la falta de actividad económica.

Evolución plurianual

- En 2011 el **número de empresas** activas en el sector TIC fue de 17.119, disminuyendo un 13,4% respecto al año anterior y un 16,20 respecto a 2008, año de inicio de la crisis.



La **facturación** en 2012 superó los 77.366 M€, un 8,5% menos que en 2011 y casi un 20% (19,72%) respecto al 2008, el año de mayor facturación.



El **número de personas** ocupadas en el sector TIC en 2012 fue de 319.477, casi un 10% menos que en el año 2011 (9,9%) y un 15,78% menos respecto a 2008.

5. El Sector de los Contenidos.

El informe del ONTSI del Sector de las TIC y los Contenidos en España de 2013, con datos referidos al año 2012 y 2011, dice sobre el sector de los Contenidos (que no estamos muy de acuerdo en que se una al Sector TIC):

“El sector de los Contenidos lo conforman siete subsectores; están compuestos por empresas dedicadas a:

- edición de libros, periódicos, revistas y directorios, tanto en formato impreso como en digital
- grabación de sonidos y música.
- producción, postproducción, distribución, exhibición de películas, anuncios, programas para la televisión y grabaciones sonoras o musicales originales,
- compra-venta de derechos de distribución y de autor.
- actividades relacionadas con la programación y emisión de radio y televisión
- videojuegos
- publicidad on-line.

Tendencias.

En 2012, el sector continúa la tendencia negativa que se inició en 2009 con el comienzo de la crisis económica.

- El número de empresas se estabiliza.
- La cifra de negocios se reduce arrastrada por el fuerte descenso de los pilares del sector, las actividades de publicaciones y las de servicios audiovisuales.
- El empleo disminuye a un ritmo superior al de años anteriores debido al empeoramiento de la situación laboral en las empresas de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión.”

Número de Empresas

En 2011, el sector de los Contenidos en España estaba formado por 7.660 empresas, un 14,4% menos que en el año anterior y un 20,61% menos que en el año 2009.

	2009	2010	2011
Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación	3.792	3.830	3.187
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	3.134	3.125	2.560
Actividades de grabación de sonido y edición musical	572	503	425
Otros servicios de información	408	387	359
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	1.743	1.103	1.129
Videojuegos	ND	ND	ND
Publicidad on-line	ND	ND	ND
Total	9.649	8.948	7.660

Este dato procede del directorio de empresas creado por el ONTSI a partir de los datos de inscripción del Registro Mercantil y directorios de elaboración propia. No se dispone del número de empresas de Publicidad y Videojuegos.

Cifra de negocios

La **facturación** en 2012 fue de 14.604 millones de euros, con un descenso del 9,9% respecto a 2011 y del 16,40% respecto al año 2009.

	2009	2010	2011	2012
Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación	7.496	7.175	6.788	5.978
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	3.513	3.284	3.296	3.018
Actividades de grabación de sonido y edición musical	402	370	340	295
Otros servicios de información	250	293	263	243
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	4.520	4.421	4.125	3.761
Videojuegos	633	575	499	428
Publicidad on-line	654	799	899	881
Total	17.468	16.918	16.209	14.604

El crecimiento del sector desde 2007 experimenta una tasa de crecimiento medio del 3%. La crisis económica ha dejado la cifra de negocio del sector en valores algo superiores a los alcanzados en 2006.

Empleo

El empleo en el sector de los Contenidos en 2012 fue de 78.102 personas, lo que supone un descenso del 12,5% respecto a 2011 y de un 21,75% respecto al año 2009.

	2009	2010	2011	2012
Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación	45.545	40.049	38.937	34.691
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	27.155	23.706	22.726	18.089
Actividades de grabación de sonido y edición musical	1.670	2.024	1.858	1.669
Otros servicios de información	3.003	3.442	3.590	3.197
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	22.433	22.253	22.187	20.456
Videojuegos	ND	ND	ND	ND
Publicidad on-line	ND	ND	ND	ND
Total	99.806	91.475	89.298	78.102

En el período 2007-2012 se ha producido un fuerte descenso en el empleo, que decreció con una tasa de variación media del -6,4% en dicho periodo. Esta destrucción de empleo se ha visto agravada por la crisis económica; desde el año 2008 se ha agudizado el descenso en el empleo, con una tasa media de variación hasta 2012 de -7%.

6. El Comercio electrónico

Más allá del Sector TIC, estrictamente dicho, la Economía Digital se constituye por todas las empresas que utilizan las TIC en su actividad; por lo que, cada vez más, tiende a identificarse con toda la Economía.

La Economía del siglo XXI es, por tanto y cada vez más, una Economía Digital, que es la única Economía Sostenible. Las empresas están afrontando el desafío de la digitalización, para sobrevivir y poder competir.

Dentro de los Servicios de la Sociedad de la Información, destaca especialmente el comercio electrónico, que no es el comercio TIC (de productos y servicios TIC), sino el comercio de cualquier producto y servicio utilizando las TIC en el proceso.

Tipos de comercio electrónico

Aunque no suele ser una clasificación muy utilizada en los estudios e informes sobre el comercio electrónico, se puede hablar de un comercio electrónico "puro", en el que todo el proceso se perfecciona en la red, desde la contratación del bien o servicio a la entrega de la mercancía (un servicio o contenido que se descarga) y de un comercio electrónico "impuro", en el sólo se usan las TIC en alguna fase.

Dentro de este comercio electrónico “impuro” se incluyen las transacciones que se “cierran” en la red, aunque la entrega de la mercancía se realice físicamente. Pero no se suelen incluir las actividades de publicidad y marketing digitales, que son la primera fase del comercio electrónico (la oferta del producto), aunque es innegable que tienen una repercusión directa en las ventas on-line y off-line.

Por eso, a mi entender, no se trata tanto, de cuántas compra-ventas electrónicas se perfeccionan a través de las TIC, sino de cómo ayudan las TIC a las ventas. Porque hay muchos portales y webs dedicados a la compra-venta de productos o servicios (por ejemplo, casas o coches) que no se suelen comprar por internet, pero es indudable que internet ayuda a su venta.

Datos sobre comercio electrónico en España.

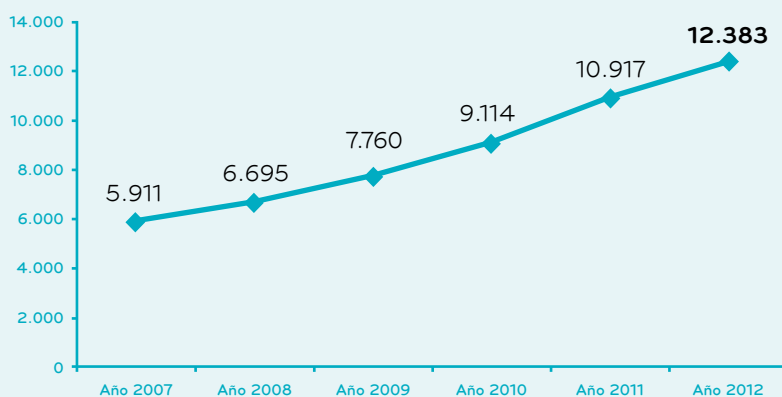
El ONTSI presentó, en noviembre de 2013, la séptima edición del estudio anual sobre el Comercio Electrónico B2C en España (de Empresas a Consumidores) referido al año 2012; y éstos fueron sus datos más destacados:

“El comercio electrónico B2C en España, definido como las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresa y consumidores finales”

“El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 en 2012, lo que supone un incremento anual del 13,4%, inferior al 19,8% del año anterior e inferior al 17,4% habido en 2010.

De este modo, se mantiene la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España con una ligera desaceleración en este último año”.

Evolución del Comercio electrónico B2C en España.



El incremento total del Comercio B2C se debe fundamentalmente al crecimiento del número de internautas compradores, que ha pasado de 13,2 millones en 2011 a 15,2 millones en 2012, con un incremento del 15% en valores absolutos.

¿Qué se compra por internet?

Cabe establecer tres categorías de productos y servicios en función de la intensidad de compra online y el porcentaje de compradores que compara información en la Red:

- **Categoría 1:** en la que Internet lidera el proceso general de compra, tanto en búsqueda de información como en la contratación/compra final: Descarga o servicios online de películas, música y videojuegos, Reservas de alojamiento, Aplicaciones y software, Alquiler de coches y motos, Billetes de transporte y Servicios financieros y seguros.
- **Categoría 2:** en la que Internet lidera el proceso previo a la compra, pero no se consolida como canal de contratación/compra: Servicios de Internet y telefonía, Entradas a espectáculos, Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware, Smartphone y tabletas. Ocio al aire libre.
- **Categoría 3:** con reciente introducción en el canal online, incorporándose al mismo en el proceso de búsqueda de información y comparación de precios, más que en la contratación/compra: Películas, música y videojuegos para recibir en formato físico, Servicios personales, Juguetes, juegos de mesa y juegos en red, Electrodomésticos, hogar y jardín, Libros, revistas y periódicos (nueva agrupación que recoge formato online y físico, hasta el año pasado recogidos de forma desagregada), Ropa, complementos y artículos deportivos (nueva agrupación que incluye lo que hasta el año pasado recogíamos como dos sectores diferenciados), Restaurantes, Alimentación y bazar, Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería, Joyería y relojes, Artículos de coleccionismo y antigüedades.

TERCERA PARTE: LAS POLÍTICAS PÚBLICAS (PLANES)

7. La Agenda Digital Europea

El 26.08.2010 se aprobó la comunicación “[Una Agenda Digital para Europa](#)” de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones.

En la **introducción** de dicha Comunicación se decía que: “La finalidad genérica de la Agenda Digital es obtener los beneficios económicos y sociales sostenibles que pueden derivar de un mercado único digital basado en una internet rápida y ultrarrápida y en unas aplicaciones interoperables.

La Agenda Digital para Europa es una de las siete iniciativas emblemáticas de la estrategia Europa 2020, y su propósito es definir la función capacitadora esencial que deberá desempeñar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) si Europa quiere hacer realidad sus ambiciones para 2020.

El sector de las TIC es directamente responsable del 5 % del PIB europeo, con un valor de mercado de 660 000 millones de euros al año, pero contribuye mucho más al crecimiento de la productividad general (un 20 % directamente del sector de las TIC y un 30 % de las inversiones en TIC).

Al mismo tiempo, ha ido aumentando la repercusión social de las TIC: por ejemplo, el hecho de que existan más de 250 millones de personas que

usan Internet a diario en Europa y de que la práctica totalidad de los europeos disponga de teléfono móvil ha transformado el estilo de vida”.

Campos de actuación de la agenda digital.

1. **Un mercado único digital dinámico.**
2. Interoperabilidad y normas.
3. Confianza y seguridad.
4. Acceso rápido y ultrarrápido a internet.
5. Investigación e innovación.
6. **Fomentar la alfabetización, la capacitación y la inclusión digitales.**
7. Beneficios que hacen posibles las TIC para la sociedad de la UE.
8. Aspectos internacionales de la Agenda Digital.

Actuaciones sobre el Mercado único digital:

1. Apertura del acceso a los contenidos.
2. Simplificación de las transacciones en línea y transfronterizas.
3. Crear confianza en el mundo digital.
4. Reforzar el mercado único de servicios de telecomunicación.

Actuaciones sobre la alfabetización, la capacitación y la inclusión digitales

1. Alfabetización y capacitación digitales.
2. Servicios digitales incluyentes.

Objetivos del Mercado único digital:

- Promoción del comercio electrónico: un 50% de la población deberá efectuar compras en línea para 2015. (base de referencia: en 2009, un 37% de usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años habían efectuado pedidos de bienes o servicios con carácter privado en los 12 meses anteriores).
- Comercio electrónico transfronterizo: un 20% de la población deberá efectuar compras transfronterizas en línea para 2015 (base de referencia: en 2009, un 8% de usuarios entre los 16 y los 74 años habían efectuado pedidos de bienes o servicios a proveedores de otros países de la UE en los 12 meses anteriores).
- Comercio electrónico para las empresas: un 33% de PYMEs deberán efectuar compras o ventas en línea para 2015 (base de referencia: en 2008, un 24% y un 12% compró o vendió, respectivamente, de forma electrónica, por un valor igual o superior al 1% de su volumen total de compras o su facturación).

- Mercado único de los servicios de telecomunicaciones: para 2015 la diferencia entre las tarifas de itinerancia y las nacionales deberá aproximarse a cero (base de referencia: en 2009, el precio medio de un minuto de itinerancia ascendía a 0,38 céntimos (por llamada efectuada), y el precio medio por minuto de todas las llamadas en la UE era de 0,13 céntimos (incluida la itinerancia).

Objetivos en Inclusión digital:

- Aumentar la utilización regular de internet de un 60 % a un 75 % en 2015 y, entre los colectivos desfavorecidos, de un 41 % a un 60 % (la base de referencia son las cifras de 2009).
- Disminuir a la mitad la parte de población que nunca ha usado internet para 2015 (hasta un 15 %) (base de referencia: en 2009, un 30 % de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años no había usado nunca internet).

Acciones legislativas sobre Mercado Único digital

- Propuesta de Directiva marco sobre gestión colectiva de derechos, por la que se establece la concesión de licencias paneuropeas para la gestión de derechos.
- Propuesta de Directiva sobre obras huérfanas para facilitar la digitalización y la difusión de obras culturales en Europa.
- Revisión de la Directiva sobre la aplicación de los derechos de propiedad intelectual.
- Revisión del marco regulador de la protección de datos de la UE con vistas a reforzar la confianza de las personas y fortalecer sus derechos.
- Propuestas para actualizar la Directiva sobre comercio electrónico para los mercados en línea.

Acciones legislativas sobre alfabetización y capacitación digital

- Propuesta de la alfabetización y las competencias digitales como prioridad para el Reglamento del Fondo Social Europeo (2014-2020).
- Identificar las competencias de los profesionales y de los usuarios de las TIC, en relación con el Marco Europeo de Cualificaciones y con EUROPASS; y desarrollar un Marco Europeo sobre el Profesionalismo en las TIC para incrementar las competencias y la movilidad por toda Europa de los profesionales de las TIC.

8. La Agenda Digital para España

El 15 de febrero de 2013 el Consejo de Ministros aprobó la [Agenda Digital para España](#) como la estrategia del Gobierno para desarrollar la economía y la sociedad digital en España durante el periodo 2013-2015.

Esta estrategia se configura como el paraguas de todas las acciones del Gobierno en materia de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información.

La Agenda se lidera conjuntamente por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

La Agenda marca la hoja de ruta en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de Administración Electrónica para el cumplimiento de los objetivos de la Agenda Digital para Europa en 2015 y en 2020, e incorpora objetivos específicos para el desarrollo de la economía y la sociedad digital en España.

Objetivos

La Agenda Digital para España contiene 106 líneas de actuación estructuradas en torno a **seis grandes objetivos**:

1. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.
2. Desarrollar la **economía digital** para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
3. Mejorar la administración electrónica y los servicios públicos digitales.
4. Reforzar la confianza en el ámbito digital.
5. Impulsar la I+D+i en las industrias de futuro.
6. Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

Planes

Para su puesta en marcha y ejecución se definen **nueve planes específicos**: los siete primeros referidos a la Economía Digital y los dos últimos a la Administración electrónica:

1. Plan de telecomunicaciones y redes ultrarrápidas.
2. **Plan de TIC en PYME y comercio electrónico.**
3. **Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales.**
4. Plan de internacionalización de empresas tecnológicas.
5. Plan de confianza en el ámbito digital.
6. Plan de desarrollo e innovación del sector TIC.
7. **Plan de inclusión digital y empleabilidad.**
8. Plan de Acción de Administración Electrónica de la Administración General del Estado.
9. Plan de servicios públicos digitales.

Ejes del Plan de TIC en PYME y comercio electrónico

- Eje I: Incentivar el uso transformador de las TIC en las PYME.
- Eje II: Fomentar el uso de la factura electrónica.
- Eje III: Fomentar el Comercio Electrónico.

Ejes del Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales

- Eje I: Contenidos Digitales: con a tres grupos de iniciativas:
 - Iniciativas de Talento dirigidas a aumentar las habilidades y competencias propias del sector.
 - Iniciativas de Financiación para apoyar la innovación y los sub-sectores que sufren fuerte competencia internacional, mediante instrumentos de capital y medidas fiscales que fomenten la inversión.
 - Iniciativas de Industria para aumentar el tamaño de las empresas y fomentar su interrelación.
- Eje II: Adaptación del régimen de derechos de autor.
- Eje III: Programa de reutilización de la información del sector público.

Ejes del Plan de inclusión digital y empleabilidad

- Eje I: Accesibilidad.
- Eje II: Alfabetización.
- Eje III: Igualdad.
- **Eje IV: Empleabilidad.**

Empleabilidad

El cuarto eje del plan (Empleabilidad) se orienta a la mejora de la formación para el empleo dirigida a los nuevos profesionales TIC para la economía digital y a profesionales de otros muchos sectores que necesitan reciclar sus conocimientos.

Asimismo se articulan medidas de impulso a emprendedores, PYME y autónomos para el desarrollo de nuevos negocios en líneas TIC prioritarias y la formación en habilidades para el emprendimiento.

Estas iniciativas están alineadas con la EEEJ (Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven) 2013-2016, con la Ley de apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización y con el Real Decreto Ley de 22 de febrero de 2013 de medidas laborales de apoyo al emprendedor y de estímulo de crecimiento y de la creación de empleo.

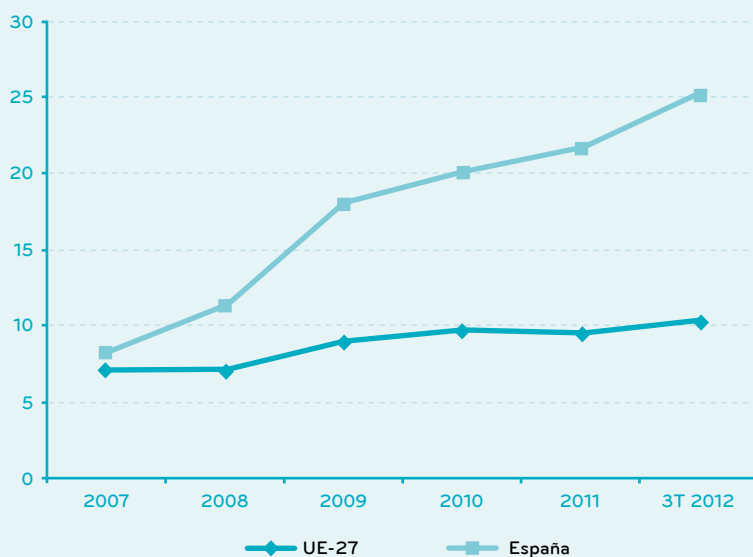
Medidas

- Adecuación de currículos formativos a las demandas del sector.
- Formación para el empleo.
- Emprendimiento.
- Apoyo financiero a emprendedores y a empresas TIC.
- Apoyo financiero para empresas tecnológicas de la ciberseguridad.

9. Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven

La Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven es una iniciativa del Ministerio de Empleo y Seguridad Social aprobada en febrero de 2013, tras un proceso de diálogo y participación con los Interlocutores Sociales, para dar respuesta a la situación laboral en la que se encuentran muchos jóvenes en España.

Evolución de la tasa de desempleo 2007-3T 2012 (%)



Fuente: Eurostat

Contempla actuaciones para mejorar la empleabilidad, facilitar la inserción en el ámbito laboral, promover el emprendimiento y mejorar su situación dentro del mercado de trabajo. Para hacerlo posible, la Estrategia contiene **100 medidas** encaminadas a favorecer la inserción laboral de los jóvenes, ya sea **por cuenta ajena** o a través del **emprendimiento**.

Catálogo de medidas

La Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven, en la que se enmarca la Garantía Juvenil, contempla un catálogo de medidas ajustadas a los distintos perfiles de jóvenes.

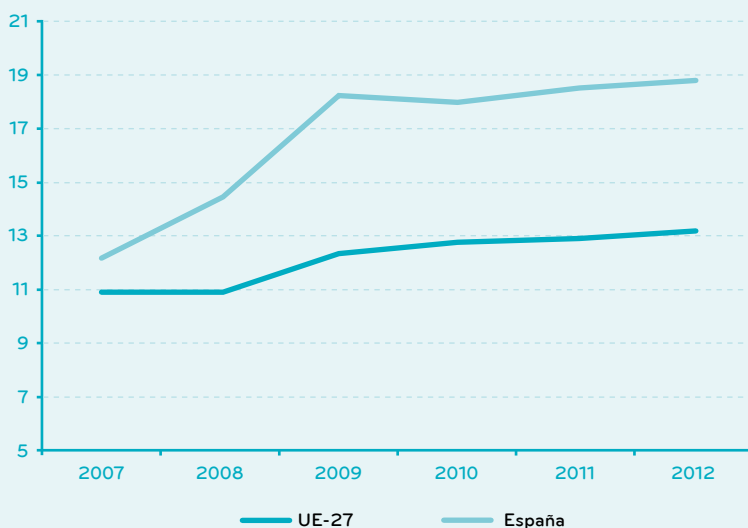
Las medidas previstas se vertebran en torno a **cuatro ejes** principales o líneas de actuación:

- Mejora de la intermediación.
- Mejora de la Empleabilidad.
- Estímulos a la contratación.
- Fomento del emprendimiento.

Garantía Juvenil

El Consejo Europeo de 7 y 8 de febrero de 2013, reconociendo la situación particularmente difícil de los jóvenes en determinadas regiones, propuso una Iniciativa de Empleo Juvenil, de la que podrán beneficiarse las regiones europeas con tasas de desempleo juvenil superiores al 25% (tasas de menores de 25 años que no estudian ni trabajan: "NEET" not in employment, education or training).

Evolución tasa NEET 15-24 en España y en la UE 27



Fuente: Eurostat

El 28 de febrero de 2013 el Consejo de Ministros de Empleo, Asuntos Sociales y Consumo de la UE acordó el establecimiento de la Garantía Juvenil, adoptada formalmente por acuerdo del Consejo europeo el 22 de abril de 2013. En España se enmarca en la estrategia de Emprendimiento Joven aprobada en febrero de 2013 por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

La Garantía Juvenil es una iniciativa europea que pretende facilitar el acceso de los jóvenes menores de 25 años al mercado de trabajo. La Recomendación sobre la Garantía Juvenil establece que los jóvenes menores de 25 años puedan recibir una oferta de empleo, de educación o formación tras haber finalizado sus estudios o quedar desempleados.

Financiación

Esta Iniciativa pone a disposición de España un total de **1.887 millones** en euros corrientes para retorno de gastos realizados en atención directa a jóvenes sin ocupación y que no cursen estudios:

- 943,5 millones de la línea presupuestaria específica para **empleo juvenil**.
- 943,5 millones de la inversión específica del **Fondo Social Europeo**.

10. CONCLUSIONES (PROVISIONALES)

Para terminar, quisiera resumir este trabajo en 10 conclusiones (provisionales). Los 5 primeros serían los Consejos que daría a mis hijos y a la Generación 2020 y los 5 últimos serían los Consejos que daría a las Administraciones Públicas:

A. Sobre el mercado de trabajo y la Generación 2020.

- 1ª) Cada vez habrá menos “empleo” (trabajo por cuenta ajena), tanto privado como público, y la Generación 2020 tendrá que acostumbrarse a “emprender” o hacer un trabajo por cuenta propia (autónomo).
- 2ª) Emprender no es sólo “iniciar” un viaje. Es iniciar un viaje, físico o mental, con la idea de “seguir”, y de “per-seguir” y “atrapar” un objetivo (llegar al destino), con una dosis de riesgo y de recompensa (aventura).
- 3ª) No conviene “emprender por emprender”, sin una meta o un destino cierto. Al igual que no conviene emprender sin provisiones y una tripulación preparada; ni invertir todos los ahorros en una actividad que no se conoce bien.
- 4ª) No todos los viajes y “emprendimientos” son iguales (según su duración y riesgo). Hay “start-ups” que persiguen generar unos altos y rápidos beneficios y empresas más tradicionales que permiten vivir de ellas toda la vida.
- 5ª) El dinero es necesario para que una empresa viva, pero no es su finalidad: Una persona necesita ganar dinero para vivir, pero no se trabaja (8 horas al día) sólo para ganar dinero. “Se respira para vivir, pero no se vive para respirar”.

B. Sobre la Economía Digital y las Política Públicas.

- 6ª) Se necesitan nuevos perfiles de profesionales TIC (tecnólogos): Big Data, Cloud computing, Internet de las cosas; y nuevos profesionales de la Economía Digital (usuarios): Comercio electrónico, marketing digital y contenidos digitales.
- 7ª) Para ello resulta imprescindible la formación, tanto en habilidades digitales básicas (“digital skills”), como en formación para el empleo, formación continua, formación profesional (especialmente, dual), y formación universitaria.
- 8ª) Es imprescindible la colaboración público-privada para la identificación de esos nuevos perfiles y esas nuevas competencias profesionales, en las que han de formarse los jóvenes para que sean los que necesitan las empresas.
- 9ª) Hay que apoyar el “emprendimiento de base tecnológica” (las “start-ups”), pero también el uso de las TIC en el emprendimiento tradicional: la digitalización o transformación digital de las PYMES para que sean competitivas.
- 10ª) Sería conveniente crear la figura del Asesor o Facilitador TIC para PYMES, que ayudara a éstas en cuestiones tecnológicas, como hacen las Gestorías con las cuestiones fiscales o laborales (podrían integrarse en ellas o ser autónomos).

El rey de internet y los nativos digitales

El tema de los nativos digitales es de rabiosa actualidad porque están entrando en el mercado laboral. Por eso es necesario conocerlos muy bien para ver en que podemos ayudar a esta nueva generación que va a revolucionar el mundo tal y como lo conocemos. En el artículo que presento a continuación vais a descubrir un nuevo punto de vista económico, industrial, humano, social, tecnológico y sobre todo filosófico. Pues si la filosofía surgió para dar respuesta a las preguntas que la religión no podía responder. Probablemente Nietzsche, Cicerón, Einstein y El Rey de Internet, entre otros pueden ser unos buenos aliados, junto con la observación que un servidor lleva realizando durante quince años, para conocer a esta interesante y novedosa juventud. Los conocemos como Nativos Digitales, Generación Y, Millennials, Juventud Global... Mas, en definitiva, no dejan de ser chavales con unas ilusiones, con sobrecarga de información y poco conocimiento en leyes, a pesar de lo rápidos que han sido para conocer la forma de hacerse famosos por las redes y conseguir la ansiada monetización. Por este motivo se hace imprescindible trasladar nuestro conocimiento en propiedad intelectual a estos jóvenes tecnológicos para que su futura sociedad sea más próspera que la actual, por aquello de mejorar la especie, como decía Darwin.

Palabras clave: Ansiedad Crónica, Dualidad Individualista, Expresión, Originalidad, Derechos Humanos, Coma Inconsciente, Pandemia Inalámbrica, Simple Usuario, Conciencia Colectiva, Comunicación Global, Fomo, Telepatía, Información Inmediata, Influencer, Prejuicio, Frenetismo, Estado de bienestar, Espiritualidad, Delitos Tecnológicos, Reputación Online, Astucia, Aprendizaje Visual, Leyes Tecnológicas, Brecha Digital, Higiene Emocional, Abstracción, Reino de Internet.

Los nativos digitales están desorientados porque creen que su vida interior está dentro de internet. De ahí que mucha gente crea que con esta generación acaba el derecho a la propiedad intelectual. Porque esta nueva juventud se cree con el derecho de acceder de manera gratuita a todo lo que circula ahí dentro, pues para ellos, es ahí donde han colocado su alma. Y en su fuero interno, todo lo que allí ocurra les pertenece.

Esto no quiere decir que los nuevos jóvenes del siglo XXI se hayan deshumanizado y no sepan desenvolverse en la vida real, sino que se han desespiritualizado, más bien se han desanimado. Porque a pesar de estar al día y de haber conquistado el planeta gracias al ciberespacio, ese infinito espectro de posibilidades les ha llevado a vivir con una ansiedad crónica por destacar en un mundo lleno de clics, “me gustas” y seguidores o followers.

Ante este panorama es importante remontarse a la etapa más remota de los nativos digitales, es decir, cuando son neonatos. Al igual que un cachorro por naturaleza espontánea sabe que tiene que lamerse para lavarse, cuando un bebé de este siglo, agarra una tablet, no necesita más que su dedo y su intuición para, con solo seguir su impulso natural de búsqueda, satisfacer su curiosidad, al tener todo lo que necesita en una pantalla. El reto consiste en que la pantalla satisfaga todo lo que el baby

espera: distraerse. Cuántas veces hemos escuchado: -“qué increíble cómo maneja el iPad mi hijo con 6 meses”-. Pues esa es la clave: los nacidos en este periodo no necesitan leer un “manual de instrucciones”, todos esos conocimientos ya vienen de serie en este nuevo gen índigo. Y lo que no saben, como digo, lo dejan en manos de su intuición con fe ciega, porque no se paran a dudar.

Si, sin apenas saber hablar, accedes a un universo de posibilidades a través de “botoncitos” táctiles llamados aplicaciones, tu cerebro y tu conducta adquieren esa rutina y evidentemente, estudiar se convierte en algo más aburrido que los videojuegos, y la lectura en algo demasiado lento para tu mente. Pero hay que seguir haciéndolo, porque la disciplina siempre ha estado dentro de las buenas costumbres, y como decía Aristóteles “En realidad vivir como hombre significa elegir un blanco -honor, gloria, riqueza, cultura- y apuntar hacia él con toda la conducta, pues no ordenar la vida a un fin es señal de gran necedad”.

Cuando eres adolescente tecnológico no tienes muy claro qué reglas hay dentro de una “pantalla amiga” que te ha acompañado desde que naciste, pues llevas el mismo tiempo usándola que tu propia boca alimentando tu cuerpo. Consideras que es tuya, que forma parte de tu yo individual, que se ha convertido en un órgano de tu cuerpo aunque sea externo. Es entonces cuando alguien te dice que todo lo que ves en internet, lo ha creado alguien. Y tus neuronas sorprendidas te preguntan: ¿Que lo ha creado alguien?

Un nativo digital no se para a pensar qué es un autor, una obra, un registro, qué es ser menor de edad, qué un derecho civil. No repara en los aspectos económicos o industriales de la creación; pues, por edad, ni siquiera ha tenido la obligación de entablar relaciones con el mundo administrativo (ni una declaración de la renta, ni una nota simple, y mucho menos un registro de la propiedad). Como mucho una autorización parental para viajar con el colegio. Porque a esa edad, ahora y siempre, uno está en la edad del pavo y bastante tiene con pensar si tiene visitas su video o si es una escoria virtual porque apenas tiene seguidores. Pero la cosa cambia cuando se dan cuenta de que pueden monetizar lo que hacen en YouTube y que hay algo que no están haciendo bien.

Este escenario que para nosotros puede parecer ridículo y de teenagers, para un representante de la Generación Y, es desesperante. Porque su vida real, está condicionada por lo que ocurra en su vida virtual y viceversa. Con lo cual, esa “dualidad individualista” que vive hoy la juventud, responde a la necesidad de tener que crear un perfil propio en la sociedad que a su vez sirva para estar representado en los dos aspectos que gobiernan la socialización del homo interneticus: la comunicación tradicional u offline y la comunicación virtual en el entorno online.

Lo que predomina en esta nueva forma de comunicarse que ha traído internet a través de las redes sociales, es la “expresión”. Todo el mundo puede expresarse y tendrá más repercusión siempre y cuando lo haga de forma creativa. Crear, ahora, se ha vulgarizado hasta el mero hecho de “crear un perfil social” en la red, es decir, abrir una cuenta de usuario. Dicha creación, requiere también de cierta originalidad si quieres convertirte en un valor que tenga una trascendencia en la red para poder dar el salto al elemento común aglutinador y el mejor aliado de las redes sociales: la televisión.

La originalidad es un concepto casi olvidado en esta nueva era. Ya que es más importante el diseño de un sistema operativo que el propio concepto de originalidad en sí mismo. A pesar de ser el requisito esencial por el que una creación artística o científica es merecedora de protección legal.

Y aquí es donde aparece la propiedad intelectual: en el momento que queremos ser originales, distinguirnos de los demás y tener un trabajo digno y remunerado. Este último, además, un derecho constitucional, que junto con el derecho a participar en la vida cultural, se integra dentro de los baluartes que defiende la declaración de los derechos humanos.

Probablemente los derechos humanos sean algo similar a la bandera de la paz. Símbolos o referencias que han usado a veces los políticos y las celebridades mundiales para recordarnos que todos somos iguales, aunque de cuyo alcance no seamos muy conscientes. Advertimos que en definitiva, el mensaje interior que lanzamos al mundo es que todos tenemos derecho a estar dependiendo de unos smartphones para sentirnos vivos. Eso podría equipararse a estar en “coma inconsciente crónico”. Pues realmente usamos la tecnología muy superficialmente y al final lo solucionamos todo con unos emoticonos, visto que hasta escribir palabras completas nos da pereza.

Pareciera que este análisis estuviera hecho solamente desde el punto de vista del siglo veinte. Es la pandemia inalámbrica la que ha denominado a todos los nacidos antes de internet como “inmigrantes digitales”. Sin caer en la cuenta que un nativo digital viene gestándose desde la época del Amstrad, Spectrum y Commodore; donde “maquinitas” y ordenadores gozaban el privilegio de ser las primeras herramientas que permitían labores de computación domésticas.

Sea como fuere, esta revolución digital (que al igual que la industrial desestabilizó todo un sistema hace un par de siglos), es causa y efecto de una nueva generación que ya empieza a ser protagonista. Y no precisamente por fomentar la prosperidad en la “creación”, ese término ya tan manido que comparte significado en el diccionario con el propio nacimiento del ser humano, antes de que se convirtiera en un simple usuario.

Se dice que “el dato es el oro”, evidentemente, porque interesa creerlo así. Si eres capaz de dar tu nombre, tus fotos, tus gustos, tus emociones, ya lo siguiente es dar tu dinero. De vez en cuando entre tanta filosofía conviene frivolar para fijar conceptos crematísticos. A todos nos interesa en esta vida un salario: al albañil, a la profesora, al peluquero, al programador, a la doctora, al pintor, a la pianista, al periodista, a la investigadora, al coreógrafo, etc. Porque el dinero, al igual que la muerte todo lo iguala. Y al fin y al cabo, ese concepto de igualdad entre los seres humanos, del que hablábamos antes, tiene que ser un hecho cada vez más real. Porque la tecnología nos ha acercado mucho más y nos ha despertado una conciencia colectiva.

De ahí que estando la sociedad en el punto en el que está, si los jóvenes que han depositado su alma a internet no fomentan la prosperidad en todo lo que ahí se cueza, ellos serán los responsables de la situación de su futura sociedad. Al igual que la presente sociedad es responsable de la falta de transmisión de valores y educación que han dado a los nativos digitales. Y todo, por una sola causa: la sombra del ego. Por lo tanto, siguiendo un buen consejo que nos legaba Ortega y Gasset cuando decía aquello de “Evitemos suplantar con nuestro mundo el de los demás”; hemos de reconocer que el mundo y sus gentes han cambiado, lo que aún no sabemos es hacia qué dirección. ¿Será la que nos ofrecen los medios de comunicación cuando escuchamos hablar de pobreza, de suicidios y de guerras? ¿Serán las estéticas más sofisticadas que vende el entretenimiento? Todo apunta hacia la comunicación global, donde al minuto puedes estar enterado de lo que está ocurriendo en las antípodas.

Hemos de ser conscientes de que esta nueva generación viene con una adicción natural a devorar contenido digital, y como toda adicción, ha de corregirse antes de que afecte a su comportamiento. Porque entender a un nativo digital acarrea observar su comportamiento de eterno adolescente

para que entienda que sus seres queridos siempre le ayudarán más que “estar en línea”. De ahí que, para comprenderlos correctamente sea necesario unificar el aspecto educativo (que corresponde a los padres) con el formativo (correspondiente al nativo mismo y a la escuela). La función de los progenitores consiste en educarles en la disciplina mediante horarios que les enseñen a dividir su tiempo entre obligaciones, ocio y descanso. En el ámbito formativo, (puesto que un teléfono puede ofrecerles ambas informaciones a la vez), han de discernir entre dos tipos de inputs que tienen que aprender a gestionar con sus dispositivos: una, relacionada con el aprendizaje y otra, conectada con su esparcimiento. Enseñarles a programar cuál es el tiempo adecuado para cada una de ellas, sin que ello les suponga un estrés emocional, será de gran ayuda para que no caigan en “fomo” (fear of missing out); esa fobia de no existir si no están conectados. Ya que para ellos trabajo y placer van de la mano.

Indiscutible es reconocer que vivimos sumidos en la globalización y en ese entramado internacional que ha dado lugar a la fusión de culturas y al desarrollo de los nativos digitales hacia una juventud global deseosa de expresar al mundo sus pretensiones, aunque sin saber exactamente si los demás van a sentirse identificados. Resulta cuando menos curioso observar que hay cierta rebeldía en la forma de llamar la atención de los demás conciudadanos que habitan la tierra. En consecuencia, cuando una buena parte de la población no tiene más vida interior que la de sus palabras, y sus sentimientos se reducen a una existencia oral, todo el mundo tiene algo que decir.

Sin embargo, lo que caracteriza o distingue a un nativo digital es su manera de percibir la información. No es que haya aparecido una nueva especie de humanoides, sino que al igual que otras personas tienen facilidad para dibujar, tocar el piano, o las matemáticas; esta nueva generación tiene la capacidad de conseguir información casi de manera telepática. De hecho, es su sello de identidad. Cuando un nativo digital te mira a los ojos ten por seguro que está accediendo a tus pensamientos. Saca lo mejor de ti mismo cuando estés en presencia de ellos, porque si se #piensaenalgobueno (por propia empatía) ellos absorberán toda nuestra información. Ya que, acuérdate bien, su característica principal es su manera de obtener la información, de forma inmediata.

Si todo el mundo en nuestro planeta fuera hacia la misma dirección, la tierra se volcaría. Por suerte, siempre la genética ha traído dos tipos de puntos de vista que son de gran utilidad para el ser humano y que los orientales han llamado el yin y el yang. Conviene, para crear conciencia, reflexionar sobre las heridas que en este momento están afectando a los nuevos seres humanos en edad de crecimiento y desarrollo. Y confiar en el ansia de superación que gobierna su intelecto en aras de encontrar esa cura de equilibrio y estabilidad, más comúnmente conocida como “felicidad”, que en algunos ordenamientos jurídicos, como el americano, está incluido como uno de los derechos constitucionales más relevantes.

En América, en Japón o en Sebastopol, una canción, una pintura, unas buenas palabras, pueden alterar nuestro estado de ánimo, pueden hacernos olvidar los problemas por un segundo, incluso pueden potenciar nuestra felicidad, sí, ese derecho constitucional. De ahí la magia de la creación, resultado de la imaginación, más el trabajo y la constancia. Pues ser autor o creador es un oficio, es casi artesanía, es algo muy ancestral... Es la profesión de aquel cuyo medio de obtener ingresos es dar forma y poder expresar una idea.

Si pagamos los servicios de un banco que nos gestiona nuestra economía, o los de un dentista que nos cuida nuestra salud dental, o los de un profesor por transmitir la ilusión por aprender a nuestros pequeños, ¿cómo no vamos a compensar a aquellos que nos dan un servicio artístico tan

importante como es distraernos, alegrarnos el día a día, o incluso crear el ambiente ideal para enamorarnos? Debemos considerar que los sentimientos son mucho más importantes de lo que creemos y hay que darles su alimento. Porque están conectados a la propiedad intelectual, sin fisuras; hasta el punto de ser considerados por el ordenamiento jurídico francés como “bienes del espíritu”.

Al fin y al cabo cualquier app que usamos en nuestro día a día tiene como fin satisfacer nuestras necesidades emocionales, bien sea como receptores (siendo fieles seguidores de nuestros ídolos) o como emisores (con los prolíficos perfiles y blogs que abarcan prácticamente la totalidad de las temáticas que interesan a los seres humanos digitales). Sea como fuere los nuevos ídolos de hoy son las personas normales que sin ser famosas tienen un magnetismo gracias a su palabra, como está ocurriendo con los YouTubers y los Influencers.

La propiedad intelectual, tiene un planteamiento, un nudo y un desenlace que todavía desconocemos. Si bien, los amantes de los valores humanos, nos empeñamos en potenciar el “humanismo virtual” para que, junto a los datos y las estadísticas, se brinde un escenario más clarificador que pueda ayudar a entender el porqué de la distancia entre creación y comunicación, cuando son dos lenguajes que se necesitan y se complementan. Más bien es el feudalismo de internet el que ha sometido a todos los usuarios al derecho de pernada digital sumiendo a toda una generación en un medioevo de consumo libre a cambio de información de su día a día. Sí, porque todo en esta vida se puede resumir en una entrada o post, aderezada de publicidad, por supuesto.

Por otra parte, si analizamos este asunto desde el punto de vista de las empresas que han creado este nuevo sistema de dominación mundial, podemos resaltar que esta nueva forma de vida ha “reinventado” el entretenimiento e infinidad de métodos de telecomunicación. Y han acercado las distancias, algo que como efecto secundario ha potenciado la vida sedentaria, de ahí que el deporte sea un buen antídoto para el cautivo digital. Sirvámonos de la orientación del sabio Cicerón quien a sus pupilos manifestaba: “Si cerca de la biblioteca tenéis un jardín, ya no os faltará de nada”. Ahora la biblioteca está en la red, pero el jardín, sigue siendo el mismo.

Cuando Einstein expresaba aquello de: “¡Triste época la nuestra! Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio”. Parece que estuviera anticipando la percepción negativa que se tiene sobre los nativos digitales. Este prejuicio, originado por un patrón de comportamiento habitual de los jóvenes que pasan muchas horas pegados a una pantalla del tipo que sea: teléfono, televisión, tableta. Ha hecho creer que este hábito les aísla, de su entorno, sumergiéndose así en el mundo de la imaginación y los retos mentales. Al igual que no se puede estar todo el día en la calle jugando al fútbol, no se puede estar todo el día haciendo continuos test de inteligencia frente a un ordenador, que en definitiva, es lo que fomenta un videojuego. ¿O sí? La inteligencia y la actividad física, han de estar equilibradas, para que los chavales no sufran una frustración prematura y se aburran cuando están sentados en una mesa con otras personas. En suma, han de aprender a comunicarse con sus semejantes y mantener una conversación sin tener que sacar el teléfono para mostrarnos un videojuego a la primera de cambio. En todo caso, el panorama aunque parezca desalentador, no lo es. Simplemente, que esta nueva generación, los nativos digitales, quieren conectar con los demás desde los sentimientos, desde la verdad y quizá son los inmigrantes digitales los que quieren usar ese conocimiento simplemente para hacer negocio, en vez de descifrar que entrañan estos tiernos cerebros.

Como ya sabemos, ellos son todavía muy jóvenes para tomar el mando y expresar su forma de entender la existencia de manera creíble, ya que

probablemente distará mucho de la herencia democrática que se quedó obsoleta a causa de la globalización. Se ha indicado que esta prole que cerró el siglo veinte e inauguró el siglo veintiuno, seguramente estará meditando y gestando cambios muy profundos que afectarán desde la política, la economía, hasta el Estado de bienestar. Porque para ellos, ya no hay movimientos históricos que duren más que un hashtag de Twitter. No se mide en siglos, ni en décadas, ahora solo se mide en clics y followers; por lo que todo nace y todo muere día a día, como las más frágiles criaturas de la naturaleza. Sin duda, una imagen delicada, pero llena de frenetismo. Una desidia demasiado veloz para calmarla en la red. Pues recordemos que internet no es nuestro backup del alma, como mucho es la única copia de seguridad de la vida de unos seres humanos de última generación que compartió la información vía WIFI y que fueron traducidas, a través del sistema binario, en imágenes, música y palabras, que no es poco.

Y llegados a este punto, imaginemos: ¿cuál es el futuro de la sociedad actual? Ciertamente, los nativos digitales están cambiando las costumbres en estos momentos, ya que la primera generación de ellos se incorpora actualmente al mercado laboral y van a desempeñar sus funciones probablemente de una forma tremendamente eficaz. Además de surgir nuevos trabajos -aparte de los ya populares Community manager y Blogger- van a poner realmente a los ordenadores a nuestro servicio, ya que van a ser capaces de programar tareas, con lo cual van a tener que supervisar el ordenador que tengan a su cargo. Estas nuevas profesiones tenderán a ser más creativas y tendrán en cuenta los valores económicos ya que según la velocidad y rendimiento de tu máquina generarás más o menos patrimonio. En virtud de este criterio, los cambios en la sociedad van a ir más orientados a un mayor reconocimiento del Estado de bienestar, en el que la adicción a las pantallas iría disminuyendo, pues el uso de aparatos estaría más conectado con el aspecto laboral. Asimismo, el uso social o de pasatiempo de los terminales digitales va a dar el salto a los espacios colectivos para fomentar la socialización entre las personas y evitar el aislamiento que podrían estar sufriendo los actuales nativos digitales de segunda generación.

En tales condiciones, sus trabajos serán de dos tipos: unos ligados al control y la supervisión, y otros relacionados con la imaginación y la creatividad. El tercer eslabón seguirá siendo liderado por las computadoras. Aunque en este caso, la superioridad “nativos digitales vs. máquinas” en cuanto a manejo de las mismas, propiciarán una verdadera ayuda y agilidad al trabajo humano, en vez de para el mero ocio como se usan hoy. Pero a su vez, el trabajo creativo de la juventud global va a tener que ser mucho mayor puesto que sus “identidades virtuales” serán las que ejerzan unas labores más mecánicas, dejando a la “real” en un plano espiritual y de sosiego. Tendremos que confiar de nuevo en las palabras de Ortega y pensar, sí, pensar que se avecina una nueva era de esplendor y bienestar humano, pues “el pensamiento es la única cosa del Universo de la que no se puede negar su existencia: negar es pensar”.

Efectivamente, estamos viendo cómo esta cyber mocedad va madurando y empieza a tomar el mando en la representación social, intentando inculcar valores a los ciudadanos más jóvenes para alejarlos de la corrupción que ha oxidado la navaja del poder. Ciertamente, no es nada nuevo, ya Enrique Tierno Galván daba por sentado que “El poder es como un explosivo: o se maneja con cuidado o estalla”.

Al que más y al que menos le debe picar la curiosidad acerca del tipo de conclusiones que los nativos sacarán respecto a todo lo que han heredado. En efecto, les avala su sentido global de comunicación y su rapidez en el acceso a la información. Pero hemos de analizar un hecho que sin duda es llamativo, y es el fenómeno de los delitos tecnológicos que cometen los menores de edad, que recordemos, apenas tienen un conocimiento de lo

que es el derecho, las leyes, aunque sí la ética, que se supone la estudian en las aulas. Seguramente Immanuel Kant hubiese querido que todo el mundo tuviera claro que “El derecho es el conjunto de condiciones que permiten a la libertad de cada uno acomodarse a la libertad de todos”, pero va a ser que no.

No hace muchos meses, leía en los noticieros internacionales, cómo un niño de cinco años se había convertido en la sensación mediática, porque había conseguido vulnerar las medidas de seguridad de la consola Xbox One, (un reproductor de videojuegos). El motivo de dicha hazaña venía dado porque su padre le había habilitado un control parental para impedir que accediera a algunos juegos virtuales más agresivos. Pero ese afán de conseguir al momento lo que deseas que ha traído la comunicación tecnológica, llevó a este menor a cometer una violación de las medidas de seguridad del propio hardware, del software y de la conexión a la nube donde se encontraban alojados dichos videojuegos y conseguir así su objetivo: divertirse.

La compañía Microsoft tras conocer esta noticia, gracias a un comunicado del padre del menor, previendo el impacto de la misma, decidió incluir el nombre del chaval en la lista de sus investigadores de seguridad, además de premiarlo con un lote especial de sus videojuegos favoritos de la marca, a cambio, obviamente de tener de aliado el know how del chaval que tan inteligentemente había servido para satisfacer sus deseos a la vez que desestabilizaba la seguridad en el software de toda una compañía líder en el mundo entero. Es interesante ver cómo estos nuevos delitos tienen un fin tan naif como es la propia diversión y no el lucro cesante o el daño emergente.

Parece que aquella historia de ficción que se narraba en “Juegos de Guerra”, en la que un niño era capaz de vulnerar las medidas de seguridad del departamento de defensa del gobierno, aquello que parecía algo disparatado y de película, aquello, ya ocurre, como hemos podido comprobar. Pero en nuestros días, hay algo más a la hora de ejercer el derecho. Cualquier acción legal que implique a usuarios (al ser todo tan público y notorio con vocación de difusión viral por todo el globo) ha de ser sopesada bajo el prisma de la “reputación online”. Fenómeno que ha surgido a raíz de las críticas que los jóvenes, y por extensión el público en general, vierten desde sus perfiles sociales y que pueden arruinar la imagen de una persona y toda una compañía.

Como hemos podido observar, el que sabe, atrae (da igual la edad) y el significado de saber ha cambiado. Ahora no se memoriza, solamente hay que saber encontrar y usar el conocimiento. Se ha de transformar la complejidad en algo simple, de forma lógica y analítica. En un capítulo de Redes se analizaba la educación de los nativos digitales como una forma de crear habilidades. El experto en educación del futuro Marc Prensky dejaba de manifiesto a Eduard Punset que: “la antigua forma de enseñar es aburrida; la nueva se basa en que los chicos aprendan solos”. Los niños aprenden jugando a videojuegos, escribiendo códigos aleatorios o navegando en internet, estimulando constantemente su inteligencia, concentrándose en varios procesos a la vez y superando día a día un gran reto: conseguir la información lo más rápidamente posible y con la astucia de un zorro. En consecuencia, los jóvenes actuales poseen una estructura cerebral diferente y quieren cambiar el mundo porque les parece aburrido. Tienen empatía con una nueva forma de comunicarse y ven más que leen, porque el aprendizaje visual se entiende fácilmente. El ser un grupo aferrado a las leyes tecnológicas les da un gran poder de decisión y de marcar las tendencias. En suma, ellos sí que dominan el lenguaje que conforma el presente y no necesitan que les expliquen su filosofía, ellos, la viven. Lo que sí necesitan es conocer el mundo del derecho, porque “la ley no ha sido establecida por el ingenio de los hombres, ni por el mandamiento de los pueblos, sino

que es algo eterno que rige el Universo con la sabiduría del imperar y del prohibir”. Cicerón dixit.

Pero ¿y si la historia estuviese cambiando? Hace unos días veía un video en el que unos nativos digitales observaban un teléfono de rueda (de los que se usaban antes de que aparecieran los teclados), y a pesar de saber que se trataba de un teléfono, ninguno era capaz de saber cómo se marcaba el número a primera vista. La rueda, que siempre se ha puesto como estandarte de la evolución del hombre y la mujer, ahora parece que se ha quedado obsoleta. Ya todos parecen desear salir volando.

Sea como fuere, hay que ser consciente de que todo ocurre por algún motivo, y el hecho de que esta generación global esté adquiriendo actualmente protagonismo es porque merecen estar preparados y recibir un legado histórico que hasta ahora era solamente de interés para las industrias culturales. Se trata de conocer, respetar y valorar aquello que el ser humano ha creado para beneficio de toda una sociedad y que ahora, tras la revolución tecnológica (que ya ha cumplido más de un decenio), se ha propagado velozmente. Convirtiéndose al fin, en un asunto de interés público general. Con vocación de iluminar todo el engranaje que hace posible que, con el trabajo de mucha gente todos, como usuarios, podamos gozar de los diferentes contenidos que nos informan y nos entretienen; tanto en momentos de estudio como en los de ocio, que cada vez están más unidos.

Los nacidos en la democracia descubren desde niños, como la ley más importante: la Constitución Española; avalaba el Estado de bienestar mediante derechos y obligaciones fundamentales para fomentar la prosperidad de todos los ciudadanos. El respeto a la Carta Magna y a las leyes, quedaba claro desde un punto de vista ético y social, para nada coercitivo y con vocación de prohibir.

Con el máximo respeto y con manos temblorosas, como decía Montesquieu, se han de cambiar las leyes, y más en el mundo virtual donde convive la legalidad y la ilegalidad a solo un clic de distancia. Un joven puede adquirir contenido en una página y en la siguiente lo tiene gratuito, a cambio de los datos de su teléfono y de su dirección de correo electrónico, ¿para qué? Para quedar privado de la libertad de sus datos. De ahí que surgiera la necesidad de crear una ley que protegiera todos esos datos que circulan en la red y que son la base de la seguridad personal de cada individuo. Porque en el momento que proteges tu privacidad sales de la esclavitud de ser un engranaje más de la cadena de abastecimiento digital. Esto supone que una generación tan nueva, y con tantas etiquetas, que ya va saliendo de su pubertad y empieza a pensar por sí misma, debe tener la oportunidad de conocer cómo son las normas que rigen el día a día de las sociedades y aprender a interpretarlas en esta, su era digital. Porque por mucho que los entornos virtuales hayan dado paso a una sociedad de consumo de cultura y entretenimiento a través de bienes inmateriales, eso no quiere decir que por el hecho de no poder tocar los contenidos con nuestras propias manos, haya generado una falta de respeto a los creadores y su consiguiente cadena creativa. Al final, como dice el refranero: “el que no conoce su historia, está condenado a repetirla”.

Los nativos tienen en su mano, nunca mejor dicho, la llave hacia el respeto y la revalorización de la creación y la coyuntura para fomentar que en el futuro próximo sigan naciendo artistas y genios que puedan vivir de sus creaciones, de sus innovaciones y de su arte. Y poder ser noticia por haber descubierto algo que redunde en un bien colectivo y no por vulnerar las medidas de seguridad de un videojuego. Esto último resulta contradictorio, pues los videojuegos en sí tienen reglas que los jóvenes respetan para evitar el temido game over. Quizás cuando un adolescente empieza a descubrir la vida, se la quiere comer a bocados y no piensa en la responsabilidad,

ni en las consecuencias de sus actos; eso es el riesgo y la energía de la juventud, y es muy útil para crecer. Porque cuando el deseo supera al miedo, es cuando se triunfa. O ¿no tenemos todos en la mente la imagen del hombre primitivo asustado cuando descubrió el fuego? Pero pudo más su deseo de aprender a usarlo y le trajo mucha prosperidad.

Prosperidad y economía siempre han sido conceptos gemelos. Y los grandes genios han sido iconos de ella: en los antiguos billetes y monedas, compartían protagonismo grandes músicos, escritores, junto con los reyes y reinas. Probablemente, en un futuro no muy lejano podremos ver en ese punto a un nativo digital, o quizá el futuro es que desaparezca la economía y por ende los billetes. Todo es posible, sobre todo cuando el bitcoin está tomando tanta repercusión mediática. Sea como fuere, existe una brecha digital, que separa dos formas de ver el mundo, una que tiene influencias analógicas y otra que tiene mucha curiosidad por conocer sin límites. Ambas han de integrarse de la mejor forma para que los nativos digitales se sientan protagonistas de su gloria y a la vez no se sientan amenazados u observados en exceso por los inmigrantes digitales. Quizá este es uno de los motivos por los que los jóvenes sienten rechazo a compartir las redes con sus progenitores, porque se sienten menos libres a la hora de expresarse.

Versa un aforismo clásico: “El hombre es un pequeño universo”. Cada vez está más claro que el hombre solo quiere crear y evolucionar para conseguir algo que todavía no sabe qué es, pero que sin duda es cercano al concepto de felicidad. Porque debe ser nuestro estado original al que, sea como sea, queremos ir o volver. Pero es en la tierra, en este planeta azul donde nos ha tocado desempeñar dicha tarea y es ella la que manda al fin y al cabo. A ella es a la que nos parecemos. Como anticipaba, somos una réplica del universo y a su vez de nuestro planeta. Como decía Leonardo da Vinci: árboles, ríos, nubes, no dejan de ser metáforas reales de nuestro sistema nervioso, de nuestro flujo sanguíneo, y de nuestra mente infinita. Y ya que cada vez somos más conscientes del cuidado que hay que tener por nuestros polos, por nuestros bosques, por los animales, por nuestros recursos materiales naturales. ¿Por qué no extender ese nivel de conciencia a nuestros recursos inmateriales naturales? Esos recursos intangibles conforman nuestro planeta interior que en ciertos casos y debido al talento natural, puede ser una mina de creación artística y científica que hace que todos los seres humanos conecten con solo escuchar una canción por ejemplo o conectándose a internet. O ¿tenemos que empezar a usar el concepto de “petróleo del alma”, para entender, el valor que tiene practicar los cuidados y la higiene emocional?

La mejor forma sin duda de evolucionar es mejorar el lenguaje que utilizamos para expresarnos. Todavía escuchamos mucho frases como: “mi nieto está todo el día enganchado al teléfono, no será que le veo nunca con un libro en la mano”, y por otro lado sentencias como: “no estoy jugando con el ordenador, estoy haciendo los deberes”. Esas distancias en el lenguaje se verían resueltas en el momento que un abuelo y un nieto hicieran juntos los deberes con un iPad. Así, ambos confiarían mutuamente en sendas recomendaciones acerca de la manera de ocupar el tiempo. Y por ahí está el camino. Pero como las soluciones están por venir, aquí solamente podemos filosofar sobre los hechos que vemos, leemos y observamos en estos ya casi dos décadas de vida digital.

No hace muchos días, un nativo digital menor de edad me consultaba por las redes qué podía hacer ya que YouTube le había eliminado un video que llevaba varios millones de visitas y no lo podía monetizar porque era menor de edad. Mi respuesta fue obvia: -necesitas autorización de tus padres y estás en edad de aprender-. No es una novedad que todos de adolescentes hayamos querido ser ricos y manejar nuestro dinero para poder comprar

nuestra ropa y las cosas que nos gustan sin tener que sacar buenas notas para que nuestros padres nos patrocinen los caprichos. Ahora los más jóvenes se buscan la vida y entre ellos conocen cómo es este nuevo orbe y la posibilidad de conseguir hacerse famosos desde su propia habitación, simplemente con una cámara de video.

Los nativos digitales van a ser conscientes del valor económico procedente de la propiedad intelectual, en el momento que empiecen a ser adultos y tengan que buscarse la vida. Pues, ya que tienden a satisfacer su curiosidad de manera eficaz, descubrirán cuán útil ella es. Las leyes de propiedad intelectual, como regla general, recogen todas las situaciones de la era analógica relacionadas con los derechos patrimoniales del autor y que en la era virtual se dan de forma similar. Es cuestión de saber interpretar cada caso, si no existe un precepto legal que lo regule, y en su defecto, aplicar el sentido común.

Cabe plantear que, uno de cada cien nativos digitales va a ser realmente original en sus creaciones. Pues al gozar de tanta información, la sensibilidad va a ser de nuevo la característica que va a hacer florecer la capacidad de hacer sentir a los demás contemporáneos. Cuando hablamos de sensibilidad, nos referimos a esa manera sutil que tienen algunos creadores de hacer fácil lo difícil, pero que a su vez enriquecen al ser humano y le hacen crecer interiormente. Y es que muy pocas veces los adultos nos paramos a observar qué es lo que nos hace sentir determinada creación, y eso también lo hemos transmitido a esta nueva generación, que apenas al empezar su juventud ya se sienten incómodos con la inocencia de la niñez y se escudan en aparentar ser fríos y fuertes. Ojalá conocieran aquella máxima de Nietzsche para descubrir que “La madurez del hombre es haber vuelto a encontrar la seriedad con la que jugaba de niño”.

Pero lo que realmente nos hace sentir una canción, una película, un libro, un dibujo, un videojuego, es la pasión de tener ante nosotros un mundo infinito de posibilidades que nos producen bienestar y nos conectan automáticamente con nuestros semejantes; incluso hasta con los que no conocemos. De ahí que los conciertos en directo, siempre hayan tenido esa magia, por la vibración natural que produce el ser humano cuando está feliz, que provoca que no funcionen ni siquiera los móviles. Será quizá, porque no hacen falta en situaciones así.

Ciertamente, se pueden ofrecer muchos datos, se pueden emitir muchos pareceres, se puede incluso acertar en alguna de las reflexiones, pero sin duda ser nativo digital es un sello de garantía de una generación nueva, sin duda, que va a ser responsable de su propia sociedad. Ya que en la actualidad, la corrupción, las diferencias políticas y la falta de unidad, son las que rigen nuestro día a día. Sabemos que no podemos dar lecciones a nivel ético, pero si nos vienen bien hacer el ejercicio de ofrecer una experiencia educativa sobre los valores humanos, sobre los derechos humanos, sobre el ser y estar.

Como la propia palabra indica, un nativo, es aquel perteneciente a un lugar determinado. El nativo digital, ha nacido en la era digital y al igual que un nativo inglés, es el mejor dominando su lengua vernácula. Los nativos digitales son los que conocen ese nuevo idioma sin necesidad de pensarlo; porque ellos ya traen de serie el tercer ojo, es decir, su nivel de conciencia es mayor. De ahí que quieran permanecer continuamente en el plano de la abstracción y de la imaginación, pues es mucho más satisfactorio en ocasiones que el plano físico de la ejecución mecánica. Ya lo decía Kant “En las tinieblas la imaginación trabaja más activamente que en plena luz”.

No es cuestión baladí el creer que el lenguaje y la comunicación son la mejor forma de ayudar a estos “tecno-adolescentes” a sacar de su

imaginación esos nuevos conceptos en beneficio de toda una sociedad y que no se queden en sus cabezas como meras ideas que pululan como cualquier otro personaje más del videojuego. Ahora les toca a ellos ser los protagonistas.

Y volvemos a nuestra pregunta principal: ¿Cómo es posible que un nativo digital no sepa lo que es la propiedad intelectual si está conectado gracias a ella? Pues básicamente porque sus papás no le contaron este cuento:

“El Rey de Internet.

Érase una vez un planeta llamado tierra, donde vivían muchos seres vivos, humanos, animales, plantas todos ellos iluminados por el sol, la fuente de vida más importante para poder vivir. La vida en la tierra era muy diferente a como yo la conocía, pues, solamente podía observarla a través de una pantalla. Sí, así es. ¡Uy! pero si no me he presentado. Yo soy El Rey de Internet y procedo de un mundo tecnológico muy lejano, pero muy cercano a la vez. Mi reino se forjó gracias a los inventos de los seres humanos que a base de investigar y expresarse de forma creativa, llegaron a una evolución tan avanzada que sus hijos, los nativos digitales, quisieron conocer la historia de sus ancestros para descubrir cuál fue la clave que había hecho posible conseguir tantos logros. Por eso aparecí yo, porque estos jóvenes me descubrieron con su curiosidad y me pidieron que les contara esta historia a sus padres.

En vuestro mundo me conocéis como dibujo animado, pues tenéis muchos artistas y creadores que han diseñado personajes como yo. Por eso estoy aquí, quiero acercarme a vosotros, porque estoy seguro de que me vais a comprender. Desde hace mucho, mucho tiempo, he vivido en la red de redes y desde que los humanos descubrieron Internet he podido contactar con alguna persona y así poder investigar más y aprender de vosotros. Pero aún me queda tanto por descubrir... Afirmativo, los seres humanos sois muy inteligentes, y con vuestra ayuda espero poder conocer todas las cosas que os gustan y entretienen en el día a día terrestre.

Desde la pantalla de mi microchip, he visto que os encantan los libros, la música, el cine, el teatro, los programas de ordenador, la pintura, los cómics, los videojuegos... Yo, rodeado de ceros y unos, no sabía qué era todo eso, hasta que puse mi navegador en busca de información. Así he aprendido que todas esas cosas que las “obras” y han sido creadas por unas personas llamadas “autores” que dedican su tiempo a trabajar creando, al igual que hacen otras personas en sus trabajos, para sacar a sus familias adelante.

Cuando pulsé la palabra “ser humano” en mi buscador personal, me aparecieron muchísimos enlaces con explicaciones. Por eso decidí ir a la más antigua; donde hablaban de unos hombres que eran como animales que se agrupaban en familias y aunque hacían unos sonidos muy extraños, porque no sabían hablar. Esos seres tenían algo que los diferenciaba de los demás animales: era la inteligencia y la capacidad de aprendizaje para cambiar el medio que les rodeaba. Y es cierto, he visto algunas fotos de pinturas rupestres en las cavernas de aquellos primeros humanos en las que dibujaban las cosas que veían, como los hombres cazando, y algunas otras que se imaginaban como los dioses. A esta manera de contar las cosas se le conoce como “medio de expresión”.

Por lo que he entendido el ser humano desde sus orígenes tuvo la necesidad de expresar sus sentimientos y sus conocimientos para poder mejorar su vida en el planeta tierra y así surgió el lenguaje.

Y yo me pregunto: ¿cómo sabéis tantas cosas de la antigüedad del mundo? Según mis investigaciones, ha habido muchos autores y científicos que se han dedicado a estudiar y a recopilar todas las informaciones de cómo erais antes los humanos. Incluso he visto cómo en la antigüedad las personas escribían en piedras hasta que descubrieron las hojas de las plantas que eran menos pesadas; ¿os imagináis un libro de 50 piedras?, ¡qué pesadez!, nunca mejor dicho. Pero como tenían que escribir todo a mano, muchos escritos se han perdido. Si no llega a ser por un señor de Alemania que se llamaba Guttemberg, no se podrían haber fabricado los primeros libros, ya que fue el responsable de inventar una máquina muy moderna que era capaz de imprimir las letras en el papel. Este invento se llama “impresión” y según mi navegador, este herrero alemán, revolucionó la escritura y algunos dibujos. Fue un gran momento en la historia, pues con este aparato revolucionario era posible fabricar muchos libros sin necesidad de hacerlos a mano, sino a máquina, y así pudieron hacerse copias de una manera más rápida. La imprenta usaba unos moldes, es decir, una especie de tablillas, donde se podían poner todas las letras del alfabeto y otro tipo de formas y diseños y así luego con la tinta podían imprimirlas en un papel, uno tras otro, de manera manual. Bastante más lento y diferente de como lo hace una de vuestras impresoras láser, y ¡qué decir de las que imprimen 3D!

Para los autores que escribían, este invento fue muy importante pues era una oportunidad de dar a conocer todos sus trabajos creativos: libros, partituras musicales, pinturas, grabados, etc. De ahí que un grupo de empresarios, que se hacían llamar “los editores” compraron esas máquinas y con los trabajos de los artistas pudieron hacer más ventas y hacer crecer su negocio. Mientras los editores se enriquecían cada vez más, los autores perdían sus obras originales y no tenían ningún derecho a reclamar. Pobrecitos, qué injusticia, ¿no? Tanto trabajo para que se lo quede otro.

El país donde vivís vosotros es España, donde he encontrado muchos datos históricos. En el siglo XVIII, los autores seguían perdiendo todas las obras que creaban pero, gracias al rey Carlos III, esta situación cambió y los escritores profesionales empezaron a ser más respetados y pudieron tener el control sobre sus trabajos. Este Rey de España es conocido como “El Ilustrado” pues se ocupó de la cultura española y la protegió como el bien más preciado. ¡Qué suerte que aparecen personas así de vez en cuando! Pero esto solo es el principio, poco a poco, en el siglo XIX durante el reinado de Alfonso XII, los autores comenzaron a ser más y más respetados y les dieron el derecho de proteger su trabajo. Parece ser que cuando te dan un derecho, es que existe una ley que te protege. Era en el año 1879 cuando las Cortes Españolas, las que gobernaban la nación en esa época, aprobaban la primera Ley de Propiedad Intelectual. Esta Ley se encargaba de enumerar todos los derechos de los autores en todos los aspectos relacionados con la creación de obras y su protección como propiedades del autor.

Me ha encantado conocer esta hazaña de los reyes de España. Ahora entiendo por qué desde el siglo XIX hasta el siglo XXI ha mejorado tanto la vida de los autores. El reconocimiento de sus derechos y el respeto a su trabajo, ha ido animando a que sigáis creando alimentando vuestra mente y también, por qué no decirlo, llenándoos el corazón y el alma de emociones y sensaciones.

Yo he podido llegar a conocer a todos vosotros porque vivís en una nación importante y moderna que se adapta a los cambios tecnológicos y que os ha traído la llegada de los nuevos adelantos de la ciencia. Y como hemos visto, con las leyes se pueden solucionar las necesidades de la sociedad. Voy a buscar más información porque me gustaría conocer con vosotros cómo son las profesiones artísticas y seguro que descubriremos algunos detalles que nos van a dar la clave para entender esta forma de trabajo. ¿Me ayudáis?

Los seres humanos tienen una forma de vida que me gusta mucho. Ya sabéis que yo no conozco a mis padres, pero vosotros tenéis unos que trabajan para pagar los gastos de la casa, los estudios, la ropa, la comida... Tenéis unos hermanos que estudian, que juegan, pero que tarde o temprano tendrán que buscar un trabajo. Hombres y mujeres son unos trabajadores natos y desde que son pequeños tienen ilusión por conseguir aquello que más desean. Algunos quieren ser médicos, directores de empresas, otros autores, otros futbolistas, pero todos tienen en común que quieren ser felices con su trabajo y sacar su vida adelante como les enseñaron sus padres. Los que eligen una profesión creativa y quieren pintar, cantar, escribir, bailar, actuar, tocar un instrumento, programar software, dirigir películas, etc. Como otros trabajadores, tienen unas normas que regulan su trabajo para que, todo lo que saben, puedan llegar a compartirlo con todo el mundo. Para ello se preparan durante mucho tiempo, estudiando, investigando y trabajando para dar a luz ese esfuerzo. Así es como se convierten en profesionales y por eso confiamos en ellos, igual que confiamos en un médico o en un banquero. De este modo, van consiguiendo una manera de ganarse la vida. Por eso respetando el trabajo de los demás podemos seguir disfrutándolo.

Todos habréis escuchado alguna vez que “El autor de Don Quijote de la Mancha es Cervantes”. Bien, el autor de un libro, una canción, una película o un cuadro, es aquel que la crea desde la nada. Imaginaos frente a un papel en blanco, donde no existe nada. El autor, ante ese espacio en blanco, tras muchas horas de trabajo, es capaz de llenarlo de palabras para escribir un libro, de notas musicales para componer una canción, de colores para crear una pintura, de códigos para crear un programa de ordenador. Por eso, todas las obras tienen un autor que es la persona que la ha creado desde la nada y la bautiza con un nombre y luego estampa su firma como padre de la misma. En ocasiones podremos descubrir que una obra no tiene un padre, en esos casos el autor es anónimo, nadie lo conoce, para que lo comprobéis os cuento que hay un libro que se llama “El Lazarillo de Tormes” y su autor es anónimo o desconocido. Existe también otra forma de crear obras sin poner tu nombre auténtico, así solo quien tú quieras puede saber quién es. Es como si el autor se disfrazara con otro nombre. En ese caso diríamos que el autor ha firmado su trabajo con seudónimo.

No creáis que los autores siempre trabajan solos, a veces entre ellos se juntan para crear algo y con la colaboración de todos hacen obras más completas. En una película, hay muchos autores trabajando, uno escribe el guión, otro hace la música, otro dirige la película, todos son jefes y gracias a la suma de todos esos trabajos profesionales podéis disfrutar de una obra muy completa.

En el mundo creativo son muy importantes las empresas, que son las que contratan el trabajo de los autores, a veces estas empresas tienen trabajando a muchos autores. En los periódicos, por ejemplo escriben muchas personas y desarrollan un trabajo colectivo bajo las órdenes de un jefe. Por lo que podemos comprobar, ser autor es algo bien interesante, crean las obras, pueden firmarlas con su nombre o con seudónimos y además de trabajar juntos, pueden tener contratos con empresas, como en el resto de trabajos.

Es curioso, en mi mundo, como no hay nadie más, al menos que yo sepa, me dedico todo el tiempo a investigar y aprender de las culturas más avanzadas, y los seres humanos, veo que tienen todo muy organizado. Está claro que les gusta aprender y aumentar su cultura y eso se consigue a base de esfuerzo y trabajo. El trabajo que hace que crezca la cultura es el que realizan los autores con sus obras. ¿Sabíais que existen muchos tipos de obras? Seguro que habréis visto muchas como libros, canciones, obras de teatro, películas, pinturas, fotografías, programas de ordenador... Estamos rodeados de obras y tenemos muchos estilos diferentes para elegir.

Acabo de recibir una noticia en mi receptor de información que dice que para ser autor hay que ser un trabajador profesional y para crear una verdadera obra hay que ser original, ya que este requisito es lo que hace que podamos distinguir, a la hora de elegir, un estilo u otro. Claro, por eso cuando algo no se parece a otra cosa se dice: ¡qué original! Yo creo que soy original en mi mundo, porque El Rey de Internet solo hay uno...

Volviendo a vuestra historia sobre el trabajo de los autores, cuando la obra original ya está terminada se le pone un nombre, es lo que conocemos como el título. Voy a titular este cuento “El Rey de Internet y los nativos digitales”, así recordaré siempre el primer contacto que he tenido con mis primeros amigos en la tierra.

En vuestra sociedad, cuando os gusta mucho alguna cosa decís que se ha hecho “famoso”, ¿verdad? Ah, claro, ahora entiendo que a veces haya obras tan famosas que se convierten en libros, películas o videojuegos. Mirad, una nueva noticia que he recibido en mi chip: “Cuando se hizo el cómic de Batman, ese autor quizá no podría imaginarse que más adelante algunas empresas le pedirían permiso para rodar la película y seguro que ni siquiera imaginó que los jóvenes podrían jugar con este personaje gracias a un videojuego”. O sea, que de una obra original, pueden hacerse otras versiones. Me encanta, ¡cuánto saben las personas de la tierra!

Me acabo de enterar de qué son los quioscos de prensa, es donde se venden, periódicos, revistas, cuentos, cómics, pero también he visto que se pueden comprar películas y música para coleccionarlas, estas obras se venden cada semana hasta que tienes la colección completa, que interesante, como si fueran cromos. Estas colecciones de obras también se pueden encontrar en ordenadores que tienen unos programas informáticos muy potentes que permiten almacenar toda esa información en una base de datos. Las bases de datos son obras, porque nos facilitan la búsqueda de información que necesitamos, y lleva mucho trabajo catalogar todo ese material, os lo digo yo. Una base de datos es muy parecida a lo que yo uso en mi reino para poder encontrar todas las informaciones que ahora os estoy contando. Pero os puedo asegurar que me encantaría poder ir algún día a un quiosco de prensa para comprar un coleccionable y luego darme un paseo por un parque, ver el sol, respirar y sentir las emociones humanas. Y más ahora que ya sé que existen personas que trabajan creando, que ese trabajo se le llama obra y que esa obra la podemos disfrutar de muchas formas. Un verdadero trabajo en equipo.

Estoy seguro de que esto sí que lo sabéis. Las normas más importantes para la vida humana en la tierra están recopiladas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Y en el artículo 27 se hace mención de los autores y a las obras creadas por ellos:

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el proceso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Dicho esto me doy cuenta de cuán importante es que las personas se respeten, ¿verdad? Ahora me estaba acordando de como la inteligencia del ser humano le hace posible organizar la sociedad, y para ello se crean unas leyes donde aparecen los derechos. Para que la vida de las personas sea segura existen muchos tipos de derechos, desde los derechos humanos que protegen la vida misma, los derechos constitucionales que os hacen participar en la vida de vuestro país y ahora los derechos de autor que

hacen posible que la cultura de las personas vaya creciendo. Se podría decir que se puede vivir más tranquilo ya que estas normas ofrecen un orden en la vida, en la sociedad y en el trabajo.

Entonces, los derechos de propiedad intelectual o derechos de autor son unas reglas que os protegen frente a los problemas que pueden darse en la creación de obras y también nos conceden unos privilegios por haber creado una obra original y otros derechos sirven para ganar dinero con esas obras. Esos privilegios consisten en autorizar o prohibir que se use una obra. Evidentemente, el dueño de la obra es el que decide qué se hace con su obra porque él es el que la ha inventado.

Por otro lado, los derechos que dan un reconocimiento por el trabajo y protegen a los creadores se denominan derechos morales y defienden valores como el respeto al autor y a su obra. Por otro lado, los derechos que nos facilitan la posibilidad de ganar dinero se llaman derechos patrimoniales y como su nombre indica sirven para generar riqueza y aumentar el patrimonio del autor. Así que existen dos tipos de derechos muy importantes, los que protegen el respeto y los que sirven para ganar dinero. Los dos tipos de derechos están presentes constantemente y adquieren nombres especiales para que se puedan identificar y son precisamente estas denominaciones las que van a ser la referencia a la hora de recaudar las regalías que corresponden a los autores.

Así, cuando una obra sale en televisión se conoce como derecho de “comunicación pública”, cuando se ofrece en internet estamos ante el derecho de «puesta a disposición», cuando se vende en una tienda es un derecho de “distribución”, cuando se graba un CD estamos ejerciendo el derecho de “reproducción” y cuando se hace la película de un cómic estamos usando el derecho de “transformación”.

Si estos derechos os protegen, os dan prestigio y os ayudan a ganar dinero, tendréis que saber cuánto tiempo tenéis para disfrutarlos. La Ley de Propiedad Intelectual en España señala que los autores pueden disfrutar de sus derechos durante toda su vida y también setenta años después de su muerte. O sea, es como tener un trabajo fijo que te da dinero y también es como una pensión económica que se deja a los familiares tras la muerte.

Pero a veces existen límites a la ley y en determinadas situaciones importantes para la cultura, los preceptos hacen posible que todos los ciudadanos puedan disfrutar de la obra de un autor. Por ejemplo, cuando escucháis música con el profesor en la escuela, en vuestra casa para uso privado, cuando hacéis una foto a las obras de arte en las calles... En fin, en estos casos no tenemos que pagar. Lo mismo ocurre con las obras de un autor cuando se acaban los derechos van a parar a un lugar denominado dominio público, ese lugar es de todos los ciudadanos y tenemos el derecho a usar esa obra porque ha pasado el tiempo necesario para que sea compartida. Ambos tipos de derechos están presentes constantemente y adquieren nombres especiales para que se puedan identificar.

Existen diferentes negocios que los autores pueden hacer con sus obras y dependiendo de la profesión que desempeñen. Para ello como en todo negocio hacen falta las dos partes, el trabajador y el empresario.

La fórmula de negocio es la siguiente: el empresario encarga al autor una obra y este le paga por ello. Para que todo quede claro en esta relación profesional se redacta un contrato para que las dos partes conozcan sus derechos y también sus obligaciones. De esta manera, se puede señalar por escrito los aspectos más importantes como: qué obra se encarga, cuánto se cobra, cuando tiene que entregarse y cuando termina el contrato. Algunos autores trabajan en exclusiva solo con una empresa, sin

embargo, otros trabajan con muchas empresas diferentes. En cualquier caso el procedimiento de entrega del trabajo por parte del autor al empresario implica una cesión de derechos y el dinero que se cobra por ello se denomina remuneración.

Algunos contratos importantes son: los que tienen los escritores con las editoriales de libros, los contratos de los músicos con las editoriales musicales y también los contratos de los autores con los productores de teatro y conciertos. Por eso cuando vamos a comprar un libro, una partitura musical o vamos a un concierto, pagamos, y así, el autor y el empresario ganan su sueldo. Como el panadero gana su sueldo cuando compramos pan y magdalenas.

Como hemos apuntado anteriormente algunos autores necesitan unir su talento para hacer un trabajo en equipo. Las películas son el ejemplo más importante pues están compuestas por: el guion, la música y la grabación de las imágenes. Este tipo de trabajadores son muy conocidos y se les llama: guionista, compositor y director, respectivamente. Los tres autores firman su trabajo con su nombre. Otro trabajo en equipo que está muy de moda en estos tiempos modernos en que vivimos es la creación de programas de ordenador. Pero antes de nada vamos a descubrir por qué un programa de ordenador es una obra literaria. Los informáticos son profesionales que han estudiado un idioma especial para comunicarse con los ordenadores, escriben unos códigos muy extraños que consisten en palabras y números que el ordenador entiende. Este idioma es conocido como lenguaje binario. Hay empresas muy importantes que se dedican a fabricar programas de ordenador y contratan a muchos autores informáticos que conocen el lenguaje binario y hacen posible que luego podamos escribir con el ordenador, ver películas, escuchar música o jugar a un videojuego.

Además de los autores, en el mundo del espectáculo trabajan otras personas que quizá son más conocidos pues son los que nos enseñan finalmente la obra. Es el caso de los artistas, productores, radio y televisión. Dentro del grupo de los artistas, trabajan actores, cantantes, músicos, directores de orquesta. Estamos muy acostumbrados a escucharlos en la radio o a verlos en televisión o en la red. Estos profesionales también tienen unas reglas que organizan su trabajo y permite que puedan disfrutar de un trabajo digno, es decir, como hemos aprendido antes, tienen unos derechos de propiedad intelectual. Los artistas junto con los autores son los únicos trabajadores del espectáculo que tienen derechos morales. Los productores son las personas encargadas de poner el dinero para pagar el trabajo de autores y artistas. En el caso de los productores musicales o compañías discográficas, su labor consiste en hacer grabaciones musicales y dan mucho trabajo a autores, a cantantes y también a los músicos que tocan instrumentos. Pues además de grabar discos luego podrán hacer sus giras de conciertos por España y por el mundo. Los productores musicales también tienen sus normas y sus derechos y también tienen una duración de cincuenta años antes de que pasen al dominio público. Si hablamos de productores cinematográficos, nos vamos a encontrar con una situación muy parecida. Estos hacen posible que los actores, guionistas, músicos y directores hagan las películas. Ellos se encargan de pagar todo el trabajo y por ello tienen derecho a unos beneficios. Los derechos de los productores de cine también son cincuenta años desde que se estrena la película.

Pero ¿qué sería de toda esta cadena de trabajo si no existiera la radio, la televisión e internet? Todas son parte fundamental para la comunicación de todas las obras que se hacen en España. Internet, es la nueva catapulta donde un artista puede darse a conocer al público. De ahí que radio y televisión viéndose amenazadas por la gran afluencia de contenido en la red, hayan actualizado su manera de informar. Y además de emitir las tradicionales películas, conciertos dibujos animados, en definitiva, las obras que los

autores, artistas y productores han estado preparando durante su periodo de trabajo, han sumado las webs, las aplicaciones y la televisión a la carta.

No sé si sabréis que la radio y la televisión utilizan una señal que por medio de unas ondas hace posible que llegue a todos vuestros televisores. También hay sistemas como los satélites y la reciente televisión digital. Ellos son los dueños de estas empresas y deciden qué programas van a poner. Hay muchos canales de radio y televisión y podemos ver muchísimos trabajos artísticos. Los derechos de la radio y la televisión existen para proteger esa señal que emite las ondas y duran cincuenta años también. En internet, sin embargo, todo el mundo puede subir sus propias obras y crear sus propios canales, pero solo las que generan ingresos publicitarios son las que recaudan derechos de autor.

Antes de que se me olvide, ya que os gusta subir tantos instantes de vuestra vida a la nube. Os voy a contar ahora algo que os puede interesar, la Ley de Propiedad Intelectual también protege durante 25 años las fotografías aunque no sean profesionales. Así nadie podrá usar vuestras fotos privadas sin vuestro permiso.

Siempre que hablamos de derechos nos imaginamos unas oficinas muy grandes donde se encargan de controlarlo todo. En España tenemos varios organismos encargados de gestionar las obras de los autores, artistas y productores. En primer lugar, vamos a hablar del Registro General de la Propiedad Intelectual. Es una oficina donde los autores llevan sus obras terminadas y firmadas con su nombre. Este archivo sirve para almacenar los trabajos allí depositados por si alguien intenta copiarlos. Aunque no es obligatorio registrar los trabajos sí que es recomendable, así vais engordando el archivo cultural de vuestro país. Pero existen también unos símbolos que habréis visto infinidad de veces y avisan de que la obra pertenece a un autor y se escriben así: © y (p). Estos distintivos proceden del extranjero. La © se pone junto al nombre del autor, la ciudad y el año en que se ha hecho el trabajo y la podemos encontrar en los libros, en los programas de televisión, en los videojuegos. La (p) sin embargo se usa solamente en los discos e indica quién es el productor musical.

Y llegando a al final de esta historia, descubrimos que existen unos organismos encargados de recaudar el dinero que se va generando por la explotación de los derechos, las llamadas entidades de gestión: una especie de banco para los autores. Su funcionamiento se activa en el momento que una obra es estrenada al público. Para ello, es necesario hacerse socio y registrar las obras en dichas oficinas con el fin de que cada vez que se venda un libro, suene una canción, se estrene una obra de teatro, una película o exposición de pintura; los autores reciban la parte correspondiente a sus derechos de autor. En España disponéis de varias entidades de gestión según el sector y actúan como representantes de autores, artistas y productores para la recaudación y la divulgación de la propiedad intelectual. Las oficinas principales de estas entidades están en Madrid, pero existen delegaciones en otras provincias españolas. SGAE es la más antigua entidad de gestión de autores y editores. AIE, de los cantantes y músicos. AISGE vela por los derechos de los actores, mientras EGEDA lo hace lo propio por los productores de cine. AGEDI agrupa a los productores musicales. CEDRO, en cambio, recauda los derechos de escritores de libros. VEGAP los de los pintores, escultores y dibujantes. Y para finalizar, DAMA la entidad de los autores de obras cinematográficas.

Con todas estas oficinas funcionando se recauda el dinero de todos los socios y luego se reparte entre ellos según las obras que tengan registradas y las veces que se han utilizado en televisión, radio, internet, en concierto, etc. Como representantes de los autores, artistas y productores, las entidades de gestión vigilan que todos vuestros derechos estén al

máximo rendimiento y en caso de que haya algún problema han de acudir en vuestra ayuda.

A veces, como en todos los trabajos, puede ocurrir que alguien no quiera pagar por usar el trabajo de los artistas o bien que quiera disfrutar gratis de las obras fuera de los lugares permitidos. A ninguno de vosotros o vosotros se os ocurriría entrar en el cine sin pagar, pero sí que mucha gente se baja películas gratis. En estos casos, tanto los autores como las entidades de gestión pueden denunciar estos abusos o delitos contra la propiedad intelectual a los tribunales de justicia para que se tomen medidas y den una solución. Ya lo decía el gran humanista español Luis Vives cuando a propósito de la juventud pregonaba:

«Han de saber los jóvenes que habiendo tantos y tan variados males, los cuales infestan todos los lugares, se necesita más discreción y juicio para evitar el mal que para obtener el bien”.

Todos queremos evitar problemas y que reine la armonía para poder disfrutar de las obras artísticas y más en estos tiempos de ADSL donde todo va tan rápido. Pero sería recomendable saber usar la tecnológica respetando a los autores, artistas y productores. La piratería no es más que otra forma más de consumo ilícito de obras protegidas por derechos de autor y aunque he descubierto que se crearon unos sistemas para mejorar la seguridad de las obras y evitar que se pudieran copiar; se siguen copiando, sobre todo mediante descargas ilegales por internet que están invadiendo mi reino de virus, y residuos malignos que no hacen más que ralentizar el mensaje que tengo previsto ofrecer a vuestro mundo. Por eso os necesito. A todos y todas, padres e hijos, madres e hijas, abuelos y abuelas. Entre todos lo vamos a conseguir.

Tú, que has nacido sabiendo usar un iPad, YouTube y la videoconferencia, entenderás el mundo digital mucho mejor que tus padres y abuelos. Pero ellos poseen la experiencia de la “vida” que tiene un valor tan importante como la tecnología. Por eso estoy seguro de que si has llegado hasta esta parte de la historia es porque quieres conocer la verdadera esencia de Internet, mi reino.

Únicamente a ti desvelaré el secreto: en el reino de internet hay un camino a la sabiduría, si lo encuentras te conducirá al puente que acercó mi castillo a tus ojos. Y ahora que nos conocemos nunca olvides que El Rey de Internet es tu amigo y siempre te contará historias de tu mundo y del mío para que nunca olvidemos quienes fuimos, quienes somos y en qué nos queremos convertir.

Y colorín, colorado... pregúntale a tus papás si de algo se han enterado”.

MODELOS DE
PARTICIPACIÓN
POLÍTICA

Jóvenes y generación 2020

Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política?

Los jóvenes europeos en general, y los españoles en particular, valoran muy positivamente la democracia como sistema político que debe regir la sociedad, así como el voto como mecanismo para participar en la política. Además, un sector cada vez más importante, está demandando una mayor interlocución, participación y capacidad de influencia en los asuntos públicos. Internet y las redes sociales se han convertido para muchos de ellos en un nuevo ámbito político, donde intercambiar opiniones, influir y construir sus propias subjetividades políticas, influyendo decisivamente en sus hábitos políticos más allá de la red. No se trata, pues, tanto de un desinterés por la política y los asuntos públicos, sino de un rechazo a unas prácticas y unos actores políticos que consideran ineficaces y alejados de sus intereses y de su capacidad de interlocución y la búsqueda de canales alternativos de participación política.

Palabras clave: Participación política, democracia, Juventud, desafección.

1. La tecnología como forma de vida... también política

La gran mayoría de los jóvenes españoles usa Internet en su vida cotidiana, desde la organización del tiempo de ocio hasta la comunicación con familiares pasando por actividades vinculadas con sus estudios o la búsqueda de empleo. ¿Qué supone para la participación política la incorporación de los nativos digitales? ¿Se participa más? ¿Se participa diferente? ¿Qué se hace nuevo, qué se deja de hacer? Para aproximarnos a estas cuestiones necesitamos entender las nuevas realidades que emergen con los nativos digitales, los cambios que suscitan las tecnologías digitales en la organización de la vida de los jóvenes, qué cambio de visión del mundo acompañan las nuevas realidades que van apareciendo día a día. Por otro lado, debemos conocer cuál está siendo la dinámica de la participación política entre los jóvenes españoles en los últimos años y hasta qué punto existe alguna relación entre estos dos elementos.

Si por algo se caracteriza la generación de los nativos digitales es por su elevado grado de posesión y acceso inmediato a diversos dispositivos tecnológicos (Bringué y Sábaba, 2009: 41). (2) Esta realidad supone para ellos nuevas formas de cotidianidad, de comunicación, vida familiar, escolar y social respecto a las de generaciones precedentes. El 58% de los internautas entre 15 y 19 años accede a las redes sociales varias veces al día, con una media de uso de 1,28 horas; y el 22% reconoce acceder una vez al día (INJUVE, 2012). (3) Es decir, las redes sociales están fuertemente arraigadas en la cotidianidad de los jóvenes españoles, tan solo el 20% las usa con una frecuencia inferior a la diaria. La creación y el refuerzo de vínculos de amistad están entre los principales motivos de su uso (Álvaro, 2013). Y es que los jóvenes no perciben las nuevas tecnologías como promotoras de aislamiento social sino que, al contrario, motivan la relación entre sus iguales y el intercambio de información (Bernal y Lobera, 2014).

(1) Este trabajo se inserta en las actividades de los proyectos de investigación MINECO "Democracia multinivel: la participación de los ciudadanos y de los entes territoriales en los procesos de decisión pública" (MEC, DER2012-37567) y «Régimen jurídico constitucional del Gobierno 2.0-Open government. Participación y transparencia electrónicas y uso de las redes sociales por los poderes públicos» (DER2012-37844) de los que uno de los autores es investigador. Así como en el grupo de investigación complutense sobre tecnología y democracia.

(2) España es el país europeo con mayor penetración de *smartphones* con un 66%, mientras que la media europea es del 57% (Comscore, 2013).

(3) La edad y el nivel educativo son las variables que marcan, en mayor medida, diferencias en el uso cuantitativo de redes sociales (Espinar y González, 2009).

En los últimos años, diversos estudios, como los de Bringué y Sábaba (2009; 2011), han indagado en cómo el uso de herramientas digitales ha cambiado la forma de comunicar y de consumir información de los jóvenes. Se dan mayores niveles de intercambio y de simultaneidad entre tareas y pantallas. Los nativos digitales solapan el uso de dispositivos tecnológicos, como vasos comunicantes, y son multitarea en su uso. La televisión no pierde fuerza entre las demás pantallas y, a pesar de ser un medio unidireccional, sigue captando el tiempo y el interés de unos jóvenes acostumbrados a la multitarea (Bringué y Sababa, 2009: 283). Entre los jóvenes españoles, Internet supone el medio más valorado tanto para el entretenimiento (67,7%) -por delante de radio (44,6%) y televisión (42,6%)- como para obtener información (61,6%) (Aranda, Roca y Sánchez-Navarro, 2013).

El entorno digital se está convirtiendo no sólo en una vía de información y comunicación sino, sobre todo, en una forma de organizar redes que reúnan a personas con intereses comunes, a un precio mínimo y en un tiempo récord, cambiando de manera radical la naturaleza misma de las relaciones y las organizaciones (Rubio, 2007). Recientemente, también se han realizado diversos estudios para tratar de conocer la influencia del entorno digital en la participación política y cívica de las generaciones más jóvenes, como el realizado por Digital Youth Research Project. En la mayor parte de estos trabajos a la vez que se destacan las potencialidades de las herramientas digitales para la participación, se pone de manifiesto la existencia de distintas barreras para que los jóvenes puedan acceder a esa participación: no sólo de naturaleza económica, sino también institucional, social y cultural. De ahí que, usualmente, se haga hincapié en el papel clave que pueden desempeñar las instituciones públicas para facilitar esta participación (Ito *et al*, 2008: 35).

Las nuevas cotidianidades y significados que suponen la integración de las redes sociales generan cambios profundos. Estos cambios no sólo se dan en la forma de consumir información y comunicarse, sino que aparecen también en el ámbito de la participación política, donde parecen conducir a un cambio de paradigma. La representación simbólica del paradigma que pierde su hegemonía tiene en su centro al televisor, medio unidireccional, que convierte al participante en receptor de mensajes. Este paradigma tiene su cénit en los años ochenta, caracterizados por una baja participación política. El ciudadano participa votando -aunque no siempre- y se siente alejado y sin capacidad de influencia en el ámbito de la toma de decisiones. Este paradigma no ha desaparecido, sigue definiendo la realidad política de miles de ciudadanos, pero pierde terreno (o mejor, lo comparte) con un nuevo modelo representado por Internet, bidireccional, que permite la multitarea: recibir, pero en igual medida, enviar, incidir. Se redefinen los conceptos de individualismo, participación, transparencia y privacidad. Se espera que lo público sea más visible y permita el desarrollo de la participación (la cultura-co: cocreación, cooperación, colaboración...) que experimentan quienes usan el entorno digital de manera cotidiana. Actualmente, ambos paradigmas se solapan, uno pierde su hegemonía para pasar a compartirla con otro que emerge y que tiene en la generación de nativos digitales su punta de lanza y principal sustrato.

2. ¿La desafección tiene edad?

Hoy decir que los españoles no están contentos con su sistema político es casi una obviedad, es necesario ir más allá y ver si estamos ante una situación coyuntural o una tendencia. Así lo confirman Lobera y Ferrándiz, (2013) que señalan como el nivel de descontento de los españoles ha ido en aumento desde 2010. Este descontento va unido a cierta apatía por los asuntos públicos, desafección o carencia de sentimiento de pertenencia al

entorno local y falta de motivación por mejorarlo, e incluso por preservarlo, y un sentido de exclusión de la toma de decisiones públicas. (4) De ahí que el malestar y la ausencia de participación vayan de la mano, algo que supone una amenaza para cualquier sistema democrático, ya que estamos hablando del mecanismo principal de interacción entre los ciudadanos y las autoridades.

(4)

Desde la óptica de las teorías de las necesidades universales, como las desarrolladas por Max-Neef *et al.* (1986) y Doyal y Gough (1994), esta insatisfacción o desfase se pueden considerar como síntomas de una cierta frustración en la satisfacción de la necesidad de participación (Lobera, 2010).

(5)

Sobre la actitud negativa hacia los partidos a nivel internacional, véase Linz, J. J. (2002), «Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes». En: Gunther, R., Montero, J. R.; Linz, J. J. (eds.) *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford: Oxford University Press. Véase también, sobre el antipartidismo en el sur de Europa: Torcal, M., Montero, J. R.; Gunther, R. (2003), «Ciudadanos y partidos en el sur de Europa: los sentimientos antipartidistas», *Reis*, 101: 9-48.

(6)

Denominamos *pseudoparticipación* a aquel tipo de práctica que en principio está destinada a satisfacer la necesidad de participación pero que, como que no presenta satisfactores sinérgicos, se puede traducir en frustración o apatía hacia los medios habilitados para la participación (Lobera, 2010: 126-127). Generalmente, este tipo de prácticas se encuentran alejadas de la participación efectiva en la toma de decisiones y tienen una doble función: legitimadora de las políticas adoptadas por las instituciones y reguladora de los canales de participación ciudadana.

(7)

Alió (2005) distingue entre tres modelos de participación en el ámbito local: 1) el modelo participativo restringido, allí donde no existe ningún instrumento o reglamento de participación; 2) el modelo participativo de apoyo, donde existen reglamentos de participación pero donde la práctica se oriente al apoyo social a la toma de decisiones de la administración local; 3) el modelo participativo de decisión, donde existen canales para la participación, el seguimiento y el control de la gestión pública.

Como en la mayoría de los países de nuestro entorno, partidos y políticos adolecen de una paulatina pérdida de confianza. Desde hace varios años, en un ranking de confianza institucional ciudadana que engloba a 28 instituciones o grupos sociales ambos están, de manera permanente, entre las últimas posiciones. La falta de crédito de la que acarrean los políticos y los partidos ha afectado también al ámbito institucional en que trabajan. La confianza en principales instituciones políticas se ha visto mermada en 2011, especialmente durante los meses previos a las movilizaciones sociales.

La falta de mecanismos efectivos de participación en los partidos políticos parece haber contribuido a una cierta actitud negativa hacia ellos (*Parteienverdrossenheit*). (5) A esto hay que sumarle que cuando la participación tiene lugar, tanto en partidos como en las instituciones, se convierte a menudo en *pseudoparticipación*, (6) alejada de una participación real y efectiva, en la que se pretende un efecto placebo que, lejos de lograr una mayor integración en los asuntos públicos, provoca una mayor desilusión. Como señala Alió (2005:133), (7) un modelo participativo de apoyo —y todavía en mayor medida un modelo participativo restringido— crea frustración, incompreensión y enfrentamientos entre la ciudadanía que participa en el proceso y las administraciones, que sólo buscan la corresponsabilización de la ciudadanía en las decisiones que se formulan desde su «conocimiento» y «objetividad».

La actual situación de desafección e insatisfacción política está relacionada con procesos sociales amplios, donde la edad no resulta una variable decisiva. (Castells, 2009; Comisión Europea, 2013; Lobera y Sampedro, 2014). Podemos decir que, en lo que a desafección y sus posibles consecuencias, los jóvenes no son una excepción. Su actitud distante hacia las formas tradicionales de participación política (afiliación a partidos y sindicatos, asistencia a manifestaciones, etc) no se encuentra muy alejada de lo que sienten otros europeos de más edad. La realidad de la actitud de distanciamiento y desafección en lo político es mucho más compleja, que aquella que reduce el diagnóstico a cuestiones relativas a la edad, la situación laboral o de expectativas personales. La democracia se ha puesto en tela de juicio como consecuencia de una disociación entre el poder de la comunicación y el poder representativo, que provoca un distanciamiento entre los ciudadanos y los gobiernos, que está profundizando la crisis de legitimidad del modelo actual. De ahí que los jóvenes no estén marcando una tendencia distinta a la del conjunto de la población, sólo acentúan y enfatizan una insatisfacción y un descontento transversales a todos los grupos de edad.

3. Los jóvenes y la política

Analizar cualquier sistema político supone identificar a sus actores y sus formas de participación en los procesos políticos, pero en el caso que nos ocupa, los jóvenes, no es fácil encontrar estudios que vayan más allá de su participación electoral y su compromiso con asociaciones y actividades políticas.

Sólo en las últimas décadas, se ha intensificado el estudio del comportamiento político de los jóvenes. Este interés se ha amplificado en los últimos

años con la aparición de nuevos movimientos sociales en red en los que los jóvenes han asumido un liderazgo claro (como el 15M y la PAH) y la extensión de este liderazgo hasta la creación de nuevas agrupaciones políticas como Podemos, Guanyem, o el Partido X. Estos análisis señalan que los jóvenes son una fuerza electoral considerable y que, al responder a unos criterios diferenciados, puede resultar determinantes. Así, por ejemplo, la investigación de González,(2004) muestra que, al menos en las elecciones generales de 1986, 1996 y 2004, los jóvenes contribuyeron a inclinar la balanza a favor del partido inicialmente en la oposición y que tras las elecciones acabaría en el gobierno.

Las conclusiones principales de los números estudios sobre la participación de los jóvenes en España (Mateos y Moral, 2006; Anduiza, 2001), señalan que los jóvenes participan menos que el resto de segmentos de edad pero que esta menor participación no se ha acentuado con el tiempo de manera proporcional. Es cierto que en los jóvenes se ha producido un descenso en la participación electoral, pero esta menor afluencia a las urnas se encuadra en una tendencia de declive de la participación entre la población general, tanto en España como en la mayoría de los países de nuestro entorno. Así se puede observar en las encuestas del CIS previas a las elecciones generales. (8) En la de 2008 (CIS nº 2750) el 49.7% de los jóvenes iba a participar frente al 69.3% de la franja con mayor intención declarada de voto, aquellos que tenían entre 55 y 64 años. Los datos son similares en la encuesta del 2011 (CIS nº 2915), donde el 52.7% de los jóvenes iba a votar frente al 69.8% de los mayores de 64 años.

Aun así no podemos negar que tanto los jóvenes europeos como los españoles votan menos que sus mayores (9). Para explicar la menor participación de los jóvenes en las citas electorales se suelen plantear tres hipótesis (Rosenstone y Hansen, 2003): la mayor edad puede proporcionar una mayor comprensión y cercanía hacia el proceso político, derivadas de una mayor experiencia política (*life-experience hypothesis*); o el hecho que mayor edad puede implicar mayor integración en la sociedad y, consecuentemente, los controles informales de la comunidad los empujen a votar con mayor intensidad (*life-cycle hypothesis*); o que la participación dependa de las experiencias de socialización de cada generación (*generational hypothesis*). Como señala Martín Hernández (2006:7) existen fundamentos empíricos para cada una de estas hipótesis, algunos de ellos en aplicación al caso español (Barreiro, 2001; Morales, 2003).

Sin embargo, el voto no es percibido por los jóvenes europeos como algo inútil, más bien todo lo contrario, para ellos es la mejor manera de conseguir que la voz de un ciudadano sea escuchada. El *Flash Eurobarometer 373* (Comisión Europea 2013b) muestra que el 75% de los jóvenes europeos entre 15-24 años consideran que se ejerce mayor influencia política ejerciendo el voto en las elecciones locales y nacionales, lo que supone el porcentaje más elevado en cualquiera de los rangos de edad, puesto que esa percepción desciende al 69% entre los 25 y 39 años. La forma de explicar esto puede resultar paradójica: El interés por participar e influir en la vida política está presente, en gran medida, entre los jóvenes; sin embargo, hay en ellos una falta de confianza del funcionamiento actual del sistema político. Un voto cada cuatro años parece insuficiente para muchos de ellos y, algunos, optan por alejarse del funcionamiento político al verse incapaces de influir de manera efectiva o, al menos, en la medida que ellos desearían. Es difícil entender que una generación acostumbrada a elegir en tiempo real los aspectos más cotidianos de su vida se resigne a ser un espectador pasivo cuando a la política se refiere. No se trata entonces de un desapego hacia la democracia sino de un descontento con su funcionamiento actual.

Esto se confirma al ver como el interés por la política ha ido en aumento a la par que ha aumentado el descontento con su funcionamiento. Entre

(8)

Para observar el nivel de abstencionismo electoral entre los jóvenes y compararlo con generaciones posteriores podemos utilizar fundamentalmente dos herramientas: el recuerdo de voto en encuestas post-electorales y la intención de voto en las pre-electorales. La experiencia en demoscópica electoral nos indica que, usualmente, se obtiene una buena estimación de la participación electoral a partir de la de probabilidad de voto en encuestas pre-electorales, contabilizando aquellos que valoran en 9 o 10 su probabilidad de ir a votar en las próximas elecciones en una escala de 0 a 10.

(9)

Así, por ejemplo, en los procesos electorales que tuvieron lugar en Europa en 2010, el 78% de los europeos de más de 30 años acudieron a votar, mientras que este porcentaje caía al 61% entre los jóvenes entre 22 y 29 años, según los datos proporcionados por la Comisión Europea (2013).

2005 y 2011, el interés por la política entre los jóvenes ha subido del 24% al 31%, al mismo tiempo que ha aumentado el recelo hacia ella. Así, mientras que en 2005, el sentimiento mayoritario entre la juventud hacia la política era la desconfianza (32%), la indiferencia (22%) y el aburrimiento (18%), en 2011, la desconfianza sube al 40%, la indiferencia y el aburrimiento bajan ambos hasta el 16%. Por otro lado, la encuesta presentada en Álvaro y Rubio (2014) apunta en esta misma dirección: el 73% de los jóvenes de hasta 30 años manifiestan un alto interés por la actualidad política, consultando noticias relacionadas con ellas varias veces por semana, frente a tan sólo un 28% que muestra un interés escaso o nulo. tesis vendría a ser confirmada, por ejemplo, por los resultados del informe de la Comisión Europea (2013) que apuntalaría la teoría según la cual la participación política de los jóvenes no está en declive, sino que se encuentra en transformación hacia otros canales mucho más cercanos a su forma de entender la democracia. Esa transformación, facilitada por las herramientas digitales, se dirige a nuevas formas de entender la democracia, redefiniendo la acción política, sus actores y sus medios, pero también la intermediación social, en un sentido mucho más amplio.

En España, los datos del CIS (2011) muestran que sólo un 16% declara que la política le aburre, mientras que el 41% lo que siente es desconfianza en relación con la política. Así, en el mismo sondeo del CIS (2011) al que hemos hecho referencia se refleja también la escasa confianza de los jóvenes en el funcionamiento de las instituciones políticas: el 50% de los jóvenes tiene nula o muy poca confianza en los partidos políticos, el 37% en los sindicatos, el 42% en el Congreso de Diputados y el 41% en la monarquía. El auge de los movimientos sociales desde 2011 y la particular involucración de los más jóvenes en ellos parecen coincidir con un momento de especial debilidad de la política partidista para generar confianza en los ciudadanos, que, como hemos visto, arrastra irremediablemente a las instituciones en las que esta política partidista se desarrolla. La desconfianza que provocada por los actores políticos tradicionales entre los europeos más jóvenes se refleja, por ejemplo, en los datos del *Flash Eurobarometer 373* (Comisión Europea 2013b). En el rango de edad entre 15 y 24 años, la afiliación a partidos políticos y sindicatos apenas despierta el interés del 13% y 9%, respectivamente. Este desinterés es bastante similar al que se produce para los 25-34 años. Sin embargo, otras organizaciones tienen incluso menor adhesión: organizaciones de consumidores (5%) y no gubernamentales (7%), que no son consideradas por los jóvenes entre 15 y 24 años como vehículos eficaces para hacer oír su voz e influir en la política.

De ahí que podamos afirmar que el menor uso de los canales formales de participación política por parte de los jóvenes está fuertemente vinculado con el descontento-insatisfacción con el funcionamiento de la política, constatado en numerosos estudios (Bendit, 2000; Henn *et al.*, 2002; Lobera y Ferrándiz, 2013). Como consecuencia de esto vemos como la baja consideración de los canales formales de participación convive con la emergencia de nuevas formas de participación política, un proceso que Norris (2002) denomina la *reinención* del activismo político y que afectaría especialmente a los jóvenes. Estas nuevas formas de participación política se han desarrollado, esencialmente, bajo formas de participación en el espacio público (manifestaciones y acciones directas), la participación persuasiva (firma de peticiones, contactos con políticos y contactos con medios de comunicación) y la participación en organizaciones alternativas de construcción social (como la emergencia de organizaciones de economía social, comunidades neorrurales, colectivos político-artísticos, etc.). La novedad es ver como todas estas nuevas formas de participación política están mediatizadas frecuentemente por herramientas digitales que permiten nuevas formas de organización y de acción (Lobera y Sampredo, 2014: 472).

4. El impacto de lo digital en la participación política de los jóvenes

Si hasta ahora hemos visto como los jóvenes se “enfrentan” a la política, vamos a dar un paso más para ver si podemos establecer algunas diferencias como consecuencia del uso de la tecnología, especialmente de quienes nacieron a finales del pasado siglo y forman parte de la primera generación que alcanza su mayoría de edad en la era digital, a los que se suele denominar “nativos digitales”. Lo relevante no es su acceso habitual a las nuevas tecnologías o que dispongan de gran destreza en su uso, lo esencial radica en la forma en que estas nuevas tecnologías han configurado su visión de la vida y el mundo. Feixa (2003) pone en valor la importancia del paso de una cultura analógica basada en la escritura a una cultura digital basada en la imagen, configurada por un acceso universal al entorno digital, la superación de los límites tradicionales de la división de género y un proceso de globalización cultural. Graff (2007: 10-13) apunta a una nueva generación más convencida cívicamente, más diversa y plural, en la que se está produciendo la superación de los límites tradicionales entre los sexos y un proceso de globalización cultural. Los nativos digitales parecen poseer una mayor capacidad de resolución de problemas; buscan en la tecnología un *feedback* constante basado en la recompensa inmediata por sus acciones; gustan del intercambio entre iguales, son defensores del código abierto y el software libre; se coordinan *online* con otras personas, con la consiguiente necesidad de evaluar la reputación, la confianza y la credibilidad del otro interlocutor y todo esto les hace establecer nuevas formas de relacionarse con la política y participar en ella (Álvoro y Rubio, 2014).

Los jóvenes han encontrado en estas tecnologías un medio nuevo de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión. Esto se traduce en el uso cotidiano e intensivo de las herramientas digitales, convertidas ahora en un elemento imprescindible en sus vidas (Machargo *et. al*, 2003). Pese a las críticas habituales que dotan a las TIC de un efecto aislante, los jóvenes consideran la finalidad relacional es uno de los motivos principales para su uso. A esta conclusión llegan dos estudios diferentes sobre la Generación 2.0 (2010 y 2011), el 80% de los encuestados manifestaba que el motivo más frecuente para su uso es el contacto con los amigos (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010), seguido por el deseo de mantener relación con personas a las que no ven de manera habitual (Sánchez Burón y Álvaro, 2011).

Los nativos digitales no sólo han crecido rodeados de herramientas que favorecen la interactividad y la participación, sino que además han sido pioneros en encontrar usos para esas herramientas en su vida cotidiana. Esta situación excepcional a lo largo de su etapa de desarrollo puede afectar al nivel de participación política de los nativos digitales, pero sobre todo a las formas en las que esa participación se materializa (Osgerby, 2004: 159).

El nuevo estilo, estructurado en torno a redes de comunicación fluidas y globales, define, ante todo, una nueva manera de concebir y practicar la política. Podríamos denominarlo *networked politics*, ‘política en red’, ya que nos habla tanto de la posibilidad de relación y coordinación entre personas, grupos y/o colectivos heterogéneos como de la capacidad logística para desplegar acciones interconectadas, continuas, policéntricas y descentralizadas.

Aparecen nuevas formas de participación política, tanto en la relación del ciudadano con las administraciones públicas y las instituciones políticas como en la interacción de la ciudadanía y su capacidad de organización. En el primer caso, desde hace ya dos décadas, la potencialidad del entorno digital para favorecer una mayor participación política de la ciudadanía en

el entorno institucional ha superado, con mucho, la puesta en marcha de iniciativas reales. Existen diversas causas, pero la falta de confianza de las instituciones para abrirse a una mayor participación puede ser destacada como la principal. En el segundo caso, las herramientas digitales han sido utilizadas, desde el primer momento, con finalidades de incidencia política de manera mucho más intensiva.

Las nuevas formas de movilización política se caracterizan por tener una base importante en el entorno digital. Son el reflejo, y quizás la parte más visible, de la aparición de nuevas formas de entender la participación política y el activismo. Como esta “política en red” se ha desarrollado, casi exclusivamente en el entorno virtual, será mucho más frecuente encontrar sus formas de pensar y actuar la política en los entornos más cercanos a los nuevos usos del mundo digital. Los nativos digitales ocupan entonces una posición privilegiada en esta nueva realidad política. Su vinculación con el entorno digital les permite construir formas de relación y acción política diferentes a las desarrolladas por sus mayores. El entorno virtual ha permitido difuminar las barreras de edad y sexo característicos de la política tradicional. Así, como apunta Joseph Nye (2009: 59): “Para llegar a ser un líder en el mundo de internet la edad y el sexo desempeñan un papel menos importante que en el mundo real, y la aptitud lingüística y la cantidad de conversación tiene mayor peso”.

A partir de ahí se abren numerosas posibilidades en la manera que los jóvenes pueden participar en los asuntos públicos: pueden informarse, comunicarse, deliberar, tomar decisiones y actuar coordinadamente sin encontrarse todos en un mismo lugar y al mismo tiempo.

La participación política tiene su base en el acceso e intercambio de información. El entorno digital ha revolucionado las formas y frecuencias de ambos. Para el 84% de los jóvenes, Internet es una fuente importante o fundamental para estar informado de la actualidad (INJUVE, 2013). Además, el 46% de los jóvenes entre 15 y 19 años asegura que ‘las redes sociales son una forma moderna de mantenerse al tanto de la política’ y el 38% dice que ‘las redes sociales pueden hacer que me interese por asuntos políticos’ (ibid). No se puede establecer una relación de causalidad entre los tres fenómenos, pero lo cierto es que en los últimos años ha aumentado el interés por la política entre los jóvenes españoles, a la par que han ido en aumento la insatisfacción política y el acceso al entorno digital. Así, el 41% de los jóvenes de 15 a 29 años mostraba interés por la política en 2012 (ibid.). Dos elementos que influyen en el interés por la política son la familia e Internet. Según un estudio realizado por Álvaro y Rubio (2014), se observa que mientras las herramientas digitales aumentan su capacidad de acercar a los más jóvenes a la política, los medios tradicionales de comunicación la pierden. Así, por ejemplo, el 60% de los jóvenes de 21 a 25 años asegura estar particularmente influido por Internet en su interés por la política.

El uso de las redes sociales directamente para causas políticas y sociales alcanza un llamativo 65% entre los jóvenes (Álvaro y Rubio, 2014). Las causas político-sociales representan el primer uso de las redes para compartir información y la vinculación entre los jóvenes de hasta los 25 años (ibid). Algo similar ocurre con la información: el 78% de los encuestados asegura utilizar blogs y redes sociales para informarse, constataándose que son los jóvenes los que mayor uso hacen de estas herramientas para intercambiar y consumir información. Mediante este estudio podemos decir que, a pesar de la generalización en el uso de estas herramientas entre los jóvenes, son las nuevas generaciones las que hacen un uso más intensivo de las mismas.

El estudio de Álvaro y Rubio (2014) también muestra que el uso político del entorno digital entre los más jóvenes no está necesariamente vinculado

a los partidos y los políticos tradicionales. El acercamiento a la política tradicional es muy diferenciado según los rangos de edad: el 44% de los jóvenes entre 18 y 21 años no ha visitado nunca las websites, redes sociales y blogs de políticos y partidos, mientras que entre los mayores de 25 años esa proporción alcanza el 88%. De quienes visitaron las redes sociales, websites y blogs de los partidos políticos, algo más de la mitad (53%) lo hicieron en campañas electorales. Es decir, al menos la mitad del acercamiento a políticos y partidos en el entorno digital se trata de una visita eventual, motivada por un evento específico. Más relevante aún es ver como no existe demasiada confianza en que los entornos virtuales de los actores políticos tradicionales permitan a los jóvenes disponer de espacios para la participación o para influir con sus opiniones y demandas en la agenda de los políticos. El 68% de los jóvenes respondieron que estaban “muy/bastante de acuerdo” con la afirmación de que Internet permite actuar a los ciudadanos al margen de los partidos políticos. Por el contrario, estos mismos jóvenes tienen una visión muy pesimista sobre el comportamiento de los políticos tradicionales con las herramientas digitales: el 75% de ellos está “muy/bastante de acuerdo” con la idea de que los políticos solo las utilizan para hacer publicidad y pedir el voto. En consecuencia, solo el 28% está “muy/bastante de acuerdo” con la idea de que Internet y las redes sociales permitan a los ciudadanos influir en los políticos.

El entorno digital ha permitido dar flexibilidad al acceso a la información. La información de la que hablamos tiene una forma diferente, con un componente más gráfico y un fuerte contenido simbólico. Esto afecta a la forma de recibirla (con comodidad y prácticamente en tiempo real), de procesarla (poniendo en un segundo plano la reflexión y primando la espectacularidad del impacto), a los efectos en el receptor (reactivos, con una fuerte carga sentimental), a su forma de transmitirla y redistribuirla. Además, la procedencia de la información es distinta: las relaciones de confianza se posicionan como una de las principales fuentes de acceso a la información. El acceso a los medios de comunicación se realiza cada vez más a través de las relaciones de confianza, alcanzando el 30% en determinados medios. La referencia de autoridad, que durante mucho tiempo se ha concedido a los medios de comunicación, está siendo sustituida por otros principios más basados en la confianza. Hoy en día, recibir la información directamente de una persona que forma parte de nuestros círculos de amistad se convierte en un elemento determinante a la hora de prestar atención (elemento no menor), y de compartir la información.

El intercambio personal de información está motivado en siete de cada diez personas, por la construcción de su propia identidad o reputación digital delante de los otros (The New York Times Customer Insight Group, 2011). Este intercambio favorece la creación de comunidades de afines, la colaboración entre ellas y la construcción de nuevas identidades. Sin embargo, la facilidad del intercambio puede provocar, en algunos casos, la sobreabundancia de información (Cornellá, 2000). Otra consecuencia negativa puede ser que la retroalimentación, consecuencia de elegir aquella con la que nos encontramos más a gusto, perjudique el diálogo y pueda favorecer la existencia de una información más polarizada. Esto ha sido descrito con profundidad por Sunstein (2003), que alertaba frente a la “ciberbalkanización”, es decir, la fragmentación y polarización como consecuencia del acceso del usuario a más información, lo que le permite conformarse con más facilidad con aquella con la que está de acuerdo y dejar de lado de manera sistemática aquella que le disgusta.

Así, los datos del *Flash Eurobarometer 373* señalan que la utilización de Internet y las redes sociales para expresar opiniones sobre temas de interés político es algo propio de los nativos digitales europeos, puesto que en los dos últimos años, el 42% de los jóvenes entre 15 y 24 años había hecho uso prioritario de estas herramientas para manifestar sus opiniones políticas.

Esta nueva forma de participación política ha aumentado de forma considerable entre los jóvenes europeos en los dos últimos años, según el informe de la Comisión Europea (2013). Esto debería hacernos reflexionar sobre la forma en que los jóvenes europeos están utilizando Internet y las redes sociales en los ámbitos de la comunicación y participación política que, como ya hemos visto, no sirven como incentivo para participar en formatos tradicionales (debates), pero que sí parecen efectivos como una nueva forma de intercambiar opiniones y construir subjetividades políticas al margen de los canales clásicos. Como señala Dolors Reig (2013) las redes sociales son fundamentalmente “redes sociables” y esa sociabilidad es, en nuestra opinión, la puerta de entrada hacia nuevas formas de involucración política.

Entre los usos más habituales de las herramientas digitales por parte de los jóvenes, cobran especial protagonismo aquellos relacionados con la autoorganización y el intercambio de opiniones. Hoy cualquiera puede encontrar a otros con los que comparte afinidades, organizarse y participar, una realidad con una enorme potencialidad política. Así, las prácticas en la red han ido más allá de la coordinación de acciones y del aprovechamiento de la flexibilidad en redes descentralizadas de activistas, dando lugar a un cuestionamiento del monopolio de la esfera pública que hasta ahora ostentaban los actores políticos y mediáticos tradicionales (Castells, 2009; Lobera y Sampedro, 2014: 473-4). La tecnología digital ha tenido un impacto claro en la manera cómo han evolucionado las movilizaciones sociales. En Seattle, Manila, 13-M, 15-M, Turquía y Brasil se ha podido observar que las movilizaciones son cada vez más, «formas de cooperación transitorias y tácticas, de agrupar multitudes y de crear enjambres» (Rodríguez Giralt y López Gómez, 2008).

La desafección o insatisfacción con los mecanismos formales de participación generan otros tipos distintos de respuesta. Por un lado la pasividad y el aislamiento, de los que optan por vivir al margen de la política y sólo piden al gobierno que con sus decisiones no aumente las causas del malestar; por otro lado y la respuesta ante este malestar puede manifestarse mediante la búsqueda de maneras alternativas de participación. Junto a la información y la creación de comunidades, las herramientas digitales están favoreciendo la acción política, especialmente entre los jóvenes. Éstas pueden ser de manera individual, en asociaciones vecinales, grupos ecologistas o movimientos étnicos, regionalistas, culturales, religiosos, feministas, pacifistas, juveniles, etc. o en formas de redes, favorecidas por las nuevas tecnologías y exploradas con mayor frecuencia por las generaciones nativas digitales. Fuera de los canales formales establecidos para la participación formal, esta participación se desarrolla en espacios tan diversos con el arte callejero, los grafitis, las plazas públicas, el uso del cuerpo para la protesta, las marchas reivindicativas, las cartas a los diarios, las firmas de peticiones, la participación en foros y redes sociales, hacktivismo, desobediencia civil, espacios autogestionados, *flashmobs*, *craftivismo*, memes virales, etc. El interés y la actitud de los nativos digitales frente a las nuevas herramientas digitales aplicadas a la política no están limitados a su uso para el sufragio o para adherirse a una propuesta o queja que circula por la red.

La participación en el entorno digital no puede sustituir a los procesos presenciales, sino que debe ser un complemento de este: la participación política *offline* y la *online* forman un entramado indisoluble. La participación *online* y *offline* son ambas plurales y diversas. Un mismo individuo puede transitar por varias de sus expresiones y con distintas intensidades o implicación a lo largo del tiempo. Las visiones algo simplistas que, en algunas pocas ocasiones, han tratado de ridiculizar nuevas prácticas políticas como el ciberactivismo, tachándolas de “activismo de sofá” carente de compromiso, son totalmente ajenas a la percepción que estos jóvenes tienen de la política, sus intereses y sus demandas de participación en los

asuntos públicos. No hay gran diferencia entre el *slacktivism*, (entendido con un ciberactivismo de baja intensidad) y la participación *offline* de baja intensidad o *passive activism*, que también se da.

Por esta razón, a la hora de hablar de la participación política de los jóvenes, hemos optado por adoptar una escala. Al igual que Swinnen (2005), entendemos la participación bajo la forma de un espectro y no como un proceso que presenta fases consecutivas. La noción de escala con diferentes niveles propuesta por Arnstein y otros autores puede inducir a una comprensión jerárquica de los diferentes tipos de participación. A diferencia de esto, la forma de un espectro deja entender la participación como una práctica que puede integrar diferentes expresiones, relacionadas entre sí pero no sometidas a una escala jerárquica. Estos tipos de participación, por tanto, no son consecutivos ni intercambiables.

Tabla 1. Tipología y procesos de la participación en el entorno digital

Tipología de la participación	Procesos y herramientas en el entorno digital
(1) Información	Acceso a información a través de portales generalistas o alternativos (Indymedia, etc), listas de correo, boletines, etc. Elementos informativos: documentos online, hipervínculos, comunicados, convocatorias, anuncios, noticias, material audiovisual, streaming, etc.
(2) Comunicación	Intercambio de información a través del correo electrónico, redes sociales y de espacios de comunicación habilitados en las webs. Elementos comunicativos: preguntas, sugerencias, demandas, quejas, comentarios, cartas, organización de convocatorias y reuniones, WhatsApp, Telegram, Skype, etc.
(3) Deliberación	Procesos de examen, evaluación, reflexión, debate y discusión sobre las decisiones, opciones y valores que impregnan cualquier asunto sociopolítico. Herramientas: foros, chats, redes sociales, Loomio, Incoma, Truth mapping, etc.
(4) Consulta / Toma de decisiones	Formas que pueden emplear colectivos y administraciones públicas para saber las opiniones de los ciudadanos o de sus miembros y/o para que participen en la toma de decisiones. Elementos consultivos: referendos, encuestas, sondeos, doodle, etc. Elementos decisorios: participación en elecciones mediante el voto electrónico, referendos o encuestas vinculantes, recogida de firmas para iniciativas legislativas o para iniciar consultas ciudadanas en los ayuntamientos, etc. Herramientas: Appgree, Liquidfeedback, Agora voting, Democracia en red, Your priorities, Propongo, All our ideas, Doodle.
(5) Acción creativa	Amplio abanico de acciones colaborativas desde el entorno digital que pueden tener una expresión presencial. Implementación de bases de datos, acceso libre a la información, la comunicación, la consulta y la deliberación, planes formativos, análisis colaborativo, mapeo, campañas, etc.. Herramientas: softwares abiertos, impulso de mayor transparencia, bigdata, análisis de datos/investigación (Boinc, Zooniverse, Crowdcrafting, Project Gutenberg: Distributed Proofreaders, Polymathprojects, Cablegate), mapeo (OpenStreetMap, Ushahidi), campañas digitales (Loic, Oiga.me, Change.org), crowdfunding (Goteo, Verkami, Miaportación), etc.

Fuente: Elaboración propia basada en Lobera (2010:146).

La escala de participación presentada puede aplicarse a la generación de políticas públicas pero también a la gestión de los servicios y el espacio público. El objetivo aquí es abrir canales que mejoren la eficacia de la gestión de los servicios públicos gracias a la participación ciudadana, especialmente en el ámbito local (Lobera 2010:138). Gracias a esto, el ciudadano es acercado al espacio público local y a su gestión, lo que contribuye a la reducción de la frustración ciudadana con la gestión pública. Estas medidas consisten en aprovechar la colaboración ciudadana para la identificación de problemas que de otro modo tardarían más tiempo y más recursos en ser detectados por el personal de servicios debido a la escala de la unidad de gestión, de la multiplicación de los servicios y de la reducción de los recursos por unidad de servicio, algo que encaja con los nuevos paradigmas en los que se mueve la generación de nativos digitales.

Conscientes que las herramientas digitales evolucionan rápidamente y, por tanto, las listas de herramientas para la acción política corren el riesgo de quedar rápidamente desactualizadas, en 2014 las principales herramientas digitales que se vinculan con la práctica de la política en red son las siguientes:

- a) Herramientas de recopilación y selección de contenidos: [Menéame](#), [Reddit](#), [Stackexchange](#), [Wikiprints](#) (10).
- b) Herramientas de debate: [Loomio](#), [Incoma](#), [Truth mapping](#).
- c) Herramientas de toma de decisiones: [Appgree](#), [Liquidfeedback](#), [Agora voting](#), [Democracia en red](#), [Your priorities](#), [Propongo](#), [All our ideas](#), [Doodle](#).
- d) Herramientas de escritura: [Titanpad](#), [Co-ment](#), [Amara](#).
- e) Herramientas de análisis de datos/investigación: [Boinc](#), [Zooniverse](#), [Crowdcrafting](#), [Project Gutenberg](#): [Distributed Proofreaders](#), [Polymathprojects](#), [Cablegate](#).
- f) Herramientas de mapeo: [OpenStreetMap](#), [Ushahidi](#).
- g) Herramientas de acción digital: [Loic](#), [Oiga.me](#).
- h) Herramientas de obtención de recursos: [Goteo](#), [Verkami](#), [Miaportación](#).

5. Los jóvenes y la nueva política

El interés por la política entre los jóvenes es una realidad creciente que transcurre paralela al crecimiento de su insatisfacción con el funcionamiento de los canales formales de participación. Estos canales tradicionales son escasos y poco efectivos para alcanzar una influencia en la esfera política, percibida como alejada y desvirtualizada, y esta inoperancia contrasta especialmente con el comportamiento de los jóvenes en otras esferas como la cultural o la del ocio.

Frente a unos políticos y partidos políticos que, a ojos de una parte de la sociedad, están perdiendo su eficacia como intermediarios adecuados para canalizar las demandas, se plantean nuevas opciones políticas con forma de acción, movimiento o partido. El interés por la política se desplaza hacia mecanismos informales de participación, abriendo una nueva cultura política, que tiene en la generación de nativos digitales su punta de lanza y principal sustrato, aunque también esté presente en mayor o menor medida en otros sectores de la población.

(10)

Los Wikiprints son eventos en los que, a través de las redes sociales, se lanza una llamada para juntar, en un espacio breve de tiempo, todos los ejemplos que se puedan encontrar sobre un tema específico. Un ejemplo exitoso de Wikiprint es el organizado por la P2P Foundation, donde se intenta localizar, mapear y documentar todos los casos de producción P2P.

Las herramientas digitales han desempeñado un papel importante en esta construcción de nuevas subjetividades políticas y nuevos canales de participación en entornos virtuales. (11) Las nuevas formas de participación política se deben al entorno digital. Las facilita y, a la vez, influye en su construcción cultural. Se trata de un nuevo contexto, de nuevos valores que alimentan los nuevos movimientos sociales y la nueva política en red pero también están cada vez más presentes en otros ámbitos como el empresarial. El uso de las TIC desborda la concepción instrumental de la tecnología, facilitando formas de organización y de acción más descentralizadas, coordinadas en red. Esto supone la difusión de mecanismos de relación política sensiblemente más horizontales y descentralizados, facilitando «nuevas maneras de relación y de comunicación que permiten la gestión de conocimientos, la creación de comunidades y el intercambio de significados en otro régimen de relaciones» (Rodríguez Giralt, 2002).

El uso cotidiano de las herramientas digitales ha llevado a la reelaboración de significados tan centrales como la individualidad, la transparencia, la privacidad y el espacio público, así como a la incorporación de la cultura (cocreación, cooperación, colaboración,...). Algunas de ellas, como el ProBono o el crowdfunding, son consecuencia de nuevas formas de entender el interés particular, “síntesis entre lo comunitario y lo individual y que es capaz de satisfacer en mayor medida las necesidades humanas” (Reig, 2013) y están teniendo una repercusión creciente y efectiva en diversos aspectos de la vida política, social, económica y cultural. Los jóvenes asocian un mayor grado de transparencia a la mayor parte de sus actividades cotidianas y publican aspectos íntimos de sus vidas con distintos niveles de privacidad. Los nativos digitales no sólo tienen una menor reticencia a la transparencia de la mayor parte de las facetas de su vida en la red, sino que la exposición es generalmente valorada como positiva, aunque en algunos casos, puede tender al exhibicionismo, provocando una redefinición entre lo público y lo privado, que incide también en su concepción de la política. También replantea la visión de la politización, denunciada por Jorge Benedicto (2008: 14) “reducida a un fenómeno básicamente individual, influido por una serie de factores externos, que se traduce en una serie de comportamientos explícitos”.

Podemos destacar dos elementos cuya mayor presencia es exigida por los nativos digitales: la perspectiva “co y la transparencia en todos los ámbitos de su vida. Estos nuevos elementos se han instalado en su manera de entender el mundo (Weltanschauung), también el ámbito político. Entre las expectativas de los nativos digitales va a estar la de disponer de canales eficaces y transparentes para influir de manera colaborativa en las decisiones públicas, especialmente cuando estas afecten a sus vidas cotidianas y a sus intereses. Su objetivo no es participar siempre y en todo, lo que desean es tener la posibilidad de hacerlo, de manera efectiva, cuando deseen. Por este motivo, la ciudadanía, más que un principio abstracto, se convierte en capacidad de elección, en la opción permanente de poder afirmar (participación, construcción) y negar (crítica, denuncia) de manera transparente y efectiva.

Las nuevas expectativas de participación política que hemos presentado se ven frustradas, especialmente, entre los más jóvenes y plantean nuevos retos a las administraciones y a las instituciones públicas ante un clima de insatisfacción creciente con los mecanismos de participación política. De ahí que los jóvenes compartan una dinámica intergeneracional más amplia de descontento, especialmente acentuada en el caso del funcionamiento de los partidos y las instituciones políticas. Esto les impulsa hacia una búsqueda de nuevas formas de participación e influencia en la arena política. El uso de tecnologías digitales fomenta el desarrollo de nuevas formas de relación, de participación y de subjetividad política. Aunque parezca una característica española, la actitud distante de los jóvenes hacia las formas

(11)

El uso de tecnologías digitales, como los SMS o Internet, en la práctica política ha sido ampliamente estudiado durante los últimos veinte años. El estudio de las TIC en la práctica política despegó en 1994, cuando el EZLN (y posteriormente otros grupos) impulsó una acción política global en torno a sus reivindicaciones utilizando las nuevas tecnologías.

tradicionales de participación política en España es similar al comportamiento de los otros europeos de más edad. La mayor vinculación con las herramientas del entorno digital convierte al estudio de los nativos digitales en necesario y privilegiado para entender esta nueva realidad política.

Referencias bibliográficas

Alió, M.A. (2005). "Una altra visió sobre les relacions entre la societat i la natura. Aportacions des d'una recerca participativa sobre el planejament ambiental". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (60), 129-143.

Álvaro, A. (2013). *Revoluciones Horizontales: Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanas en América Latina y España*. San José: FLACSO.

Álvaro, A. Rubio, R (2015). *El uso de las tics y la involucración política de los jóvenes*. INJUVE. Pendiente de publicación.

Anduiza, Eva (2001). *Actitudes, valores y comportamientos políticos de los jóvenes españoles y europeos*, Madrid: INJUVE.

Aranda, D; Roca M. y Sánchez-Navarro J. (2013). "Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents". *Quaderns del CAC*, 39 (16): 15-22.

Arnstein, S.R. (1971). «A ladder of citizen participation in the USA». *Journal of the Royal Town Planning Institute*, (57), 176-182.

Barreiro, Belén (2001). "Los determinantes de la participación en las elecciones españolas de marzo de 2000: el problema de la abstención en la izquierda", Estudios/ Working paper, 2001/171, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Bendit, René (2000), "Participación social y política de los jóvenes en países de la Unión Europea". En Balardini, Sergio (ed.): *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*, Buenos Aires: CLACSO.

Bernal, Ana Isabel; Lobera, Josep (2014). "You have new connections: usos de las redes sociales en la infancia y juventud en España". Göteborg: Nordicom. Pendiente de publicación.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *La Generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica. <http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/La-Generaci%C3%B3n-Interactiva-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Generaciones interactivas.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.

Comisión Europea (2013). *Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People. Evidence from Eurobarometer surveys*. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA). <http://eacea.ec.europa.eu/youth/tools/documents/perception-behaviours.pdf>.

Comscore (2013). *2013 Spain Digital Future in Focus. Hechos clave del mercado digital español*. Comscore Inc.

Cornellá, A. (2000). "Cómo sobrevivir a la infoxicación". Transcripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000. Infonomía. http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf.

- Dahl, R.A.** (1989). *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- Doyal, L.; Gough, I.** (1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Icaria.
- Dworkin, R.** (1996). *Ética privada e igualitarismo político*. Barcelona: Paidós.
- Espinar, E.; González, M.** (2009). "Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género". *Feminismo*, nº 14, pp. 87-106
- Feixa, C.** (2003). "Generación @. La adolescencia en la era digital", *Cuadernos de Pedagogía*, 320: 52-55.
- Ganz, M, Wageman, R.** (2008). *Sierra Club Leadership Development Project. Pilot Project Report and Recommendations*. Harvard.
- González, Juan Jesús** (2004), "Las bases sociales de la política española", *Revista Española de Sociología*, 4: 119-142.
- Graff, G.** (2007). *The first campaign*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Habermas, J.** (1987). *Teoría de la acción comunicativa. I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Editorial Taurus.
- Hayek, F.A.** (1993). *Law, legislation and liberty*. University of Chicago Press
- Henn, M., Winstein, M. y Wring, D.** (2002), "A generation apart? Youth and political participation in Britain", *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 4, nº 2, pp. 167-192.
- INJUVE** (2013). *Informe de la Juventud 2012*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- INJUVE** (2012). *Jóvenes y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Lindblom, C.E.** (1977). *Politics and Markets*. New York: Basic Books.
- Lobera** (2010). *Sostenibilitat, participació i educació: les concepcions del món i de la tecnociència en la transformació dels conflictes socioambientals*. Tesis Doctoral. Càtedra UNESCO de Sostenibilitat, Universitat Politècnica de Catalunya.
- Lobera, Josep; Ferrándiz, José Pablo** (2013). "El peso de la desconfianza política en la dinámica electoral en España". En: Ismael Crespo et al. (ed.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch, pp. 41-65.
- Lobera, Josep; Sampedro, Víctor** (2014). "La transversalidad del 15M entre la ciudadanía". En: Eunatè Serrano, Antonio Calleja-López, Arnau Monterde y Javier Toret (eds.) *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Barcelona: UOC. 470-489. http://civilsc.net/sites/default/files/15MP2P_Mayo2014.pdf.
- Machargo J., Lujan, I., León M. E., López, P. y Martín, M.A.** (2003). "Percepción de la influencia del ordenador, de Internet y de los videojuegos por los adolescentes". *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, 6: 159- 172
- Mansbridge, J.J.** (1990). *Beyond Self-Interest*. University of Chicago Press.
- Martín Hernández, Álvaro** (2006). *Participación socio-política de los jóvenes españoles: medios y trayectorias*. Documento de Trabajo 06-13. Madrid: CSIC
- Marx, K.; Engels, F.** (2002). *El Manifiesto Comunista*. San Salvador: Editorial Jurídica Salvadoreña.

- Mateos, Araceli y Moral, Félix** (2006). *Comportamiento electoral de los jóvenes españoles*. Madrid: INJUVE.
- Max-Neef, M.A.; Elizalde, A.; Hopenhayn, M.** (1986). *Desarrollo a escala humana*. Rev. Development dialogue. Santiago de Chile: CEPAAUR y Fundación Dag Hammarskjöld. http://www.dhf.uu.se/pdf/86_especial.pdf.
- Michels, R.** (1962). *Political Parties*. New York: Free Press.
- Morales, Laura** (2003). *Ever less engaged citizens?: political participation and associational membership in Spain*, Barcelona : ICPS.
- Morán, María Luz** (1999). "Los estudios de cultura política en España", *Reis*: 85/99, 97-129.
- Norris, Pippa** (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press
- Mosca, G.** (1984). *La clase política*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Nozick, R.** (1988). *Anarquía, estado y utopía*. México: Fondo de cultura económica.
- Osgerby, B.** (2004). *Youth Media*. London: Routledge.
- Pareto, W.** (1987). *Escritos sociológicos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pateman, C.** (1999). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge University Press.
- Phillips, A.** (1991). *Engendering Democracy*. Pennsylvania State University Press.
- Rawls, J.** (1999). *A Theory of Justice*. Oxford University Press.
- Reig, Dolors** (2012). "Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC". *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 90: 9-10.
- Rheingold, H.** (2012). *Net Smart. How to thrive online*. MIT Press.
- Rosenstone, Steven J. y Hansen, John M.** (2003). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Nueva York: Longman.
- Rubio, R.** (2007). El protagonismo las nuevas tecnologías en los nuevos movimientos sociales. Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías / coord. por Lorenzo Cotino Hueso, págs. 87-106
- Rubio, M.**(2012). "Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital", *Telos*, 93: 106-115
- Sánchez Burón, A., Álvaro, A.** (2011). *Generación 2.0 2011. Hábitos en el uso de redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>.
- Sánchez Burón, Fernández Martín, M.** (2010). *Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas*. <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>.
- Sandel, M.J.** (1998). *Liberalism and the Limits of Justice*. Cambridge University Press.
- Schmitter, P.C.; Lehbruch, G. (eds.)**. (1978). *Trends Toward Corporatist Intermediation*. London: Sage.

- Schumpeter, J.A.** (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Buenos Aires: Orbis.
- Sunstein, C.** (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Swinnen, H.** (2005). «La democracia participativa en el proceso político local y el caso de la ciudad de Utrech (Holanda)». A: Varela, J.; García Rubio, F. (eds.). *La participación ciudadana en grandes ciudades*. Madrid: Dykinson.
- Taylor, C.** (1997). *Equívocos: el debate liberalismo - comunitarismo. Argumentos filosóficos. Ensayo sobre el conocimiento, el lenguaje y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- The New York Times Customer Insight Group** (2011). *The Psychology of Sharing. Why Do People Share Online?* New York: The New York Times Company <http://www.iab.net/media/file/POSWhitePaper.pdf>.
- Walzer, M** (1990). "The Communitarian Critique of Liberalism". *Political Theory*. Sage. Vol. 18, (1), 6-23.
- Weber, M.** (1991). *Escritos políticos*. Madrid: Alianza.

La generación Millennials y la nueva política

Tenemos algunos indicadores claros que nos encontramos frente a una nueva generación que, educada en un entorno plenamente digital, tiene una aproximación distinta a la política. Esta realidad reclama una fuerte reformulación de las estructuras políticas tradicionales para su supervivencia. Al mismo tiempo, se formulan nuevos formatos, con nuevos valores, nuevos líderes que significan un evidente choque con las estructuras tradicionales, incapaces de reformularse a la velocidad que esta nueva generación demanda.

En este artículo, describiremos las características de esta nueva generación y cuáles son sus posicionamientos respecto a esta nueva política. El análisis de sus intereses debe darnos buenas pistas hacia donde ha de dirigirse la acción y la comunicación política en los próximos años.

Los millennials: Una nueva generación

«Nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del *Baby Boom*. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Algunos la llaman Generación Y, otros los *Echo Boomers*, aunque desde hace ya tiempo son etiquetados como los *Millennials*.

Algunas de las descripciones les retratan como personas malcriadas y mimadas, capaces de alargar la adolescencia hasta el ensimismamiento hedonista. Del «you» al «me». Impacientes y egocéntricas. Han tenido 110 % más poder de compra que sus padres pero ahora empiezan a sentir en sus vidas la dureza del desempleo, a pesar de su gran preparación académica. No les gustan los modelos tradicionales, tienen una alergia espasmódica a las jerarquías impuestas, y viven con una mentalidad abierta a «vivir la vida» más allá de ganar dinero, simplemente. Si tuvieran que elegir entre sus posesiones materiales y las digitales, no lo dudarían: escogerían las segundas. Las marcas no saben qué hacer. No compran coches, no se hipotecan... Porque no pueden y, en parte, porque no quieren. Su principal «consumo» es el de los contenidos.

Personas preocupadas por su imagen, su reputación y su proyección. No tienen miedo a los retos. Y la característica central: dominadoras de la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Sus relaciones básicas han estado intermediadas por una pantalla: mantienen sus amistades por Facebook o WhatsApp, se informan con Twitter y hasta comparten sus comidas en Instagram. Están conectados 24 horas, los 7 días de la semana.

La ruptura del tiempo y del espacio como elementos inevitables para cualquier tipo de relación o experiencia es el pasado. La ubicuidad es la naturaleza del presente, sin coordenadas. Siempre con sus *smartphones* encima. Pueden llegar a tener tres o cuatro dispositivos móviles. Multiformato,

multipantalla y multicultural, de serie. Sin concesiones. On y off integrados. No ven la diferencia. No la entienden. Tienen otro diccionario: el Urban Dictionary les representa mejor.

El punto de encuentro entre la vieja política y la nueva política

Las organizaciones e instituciones tradicionales no parecen responder con la misma velocidad a los cambios que la ciudadanía digital, que tienen a la Generación Millennials como estándar, reclama. La nueva escala de valores que engendra la cultura digital, la evolución en la forma de apoderar a los jóvenes hacia la política y la escala de preocupaciones de la Sociedad Red -más próximas a la realidad de la ciudadanía- dificultan el tránsito de convertir estos cambios puntuales, que posibilitan las victorias concretas, a nuevas estructuras organizativas.

Esta generación desea establecer una relación muy diferente, también, con la política formal, mucho más contractual, promiscua, exigente y volátil. Pero decisiva en los próximos procesos electorales. Según una encuesta de Telefónica, más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial no se sienten representados por su gobierno y tan solo el 28 % admite haber participado en los últimos procesos electorales. El nivel de desencanto y desafección, principalmente en Europa y Estados Unidos, es altísimo.

Es una generación políticamente independiente (o indecisa). Pues no cree en los partidos (en su actual configuración), los considera parte del problema y no de la solución. Tal es así que, en Estados Unidos, la mitad de los millennials no se identifica con ningún partido –aunque si les obligan a elegir, dicen inclinarse por el Partido Demócrata–. El desánimo de los millennials encuentra una válvula de escape en la tecnología social, ya que se muestran optimistas cuando hablan del papel que las nuevas tecnologías pueden llegar a tener en la política. Usan internet para informarse políticamente, para vigilar y monitorizar la actividad de sus representantes, para denunciar, para debatir, para todo. No creen que internet sea una mera herramienta de la política..., sino de la ciudadanía, creen que es el futuro. Presente, para ellos y ellas. Si bien los millennials son críticos, casi inconformistas, quieren participar y decidir, aunque todavía no están verdaderamente seguros del cómo y del para qué. Tal y como dijo alguna vez Jean Cocteau: «La juventud sabe lo que no quiere antes de saber lo que quiere».

Para proporcionar un punto de encuentro entre la vieja y la nueva política profundizaremos en tres elementos, la mayoría ya existentes, que, por un lado, deben proporcionar razones para involucrar a los millennials en la estructura política formal y, en paralelo, deben apuntar nuevas formas y nuevos fondos para que esta participación sea posible.

1. La política debe ser móvil y en Red. La concepción de la relación con las organizaciones políticas y su participación debe ser digital y móvil. La tecnología ya no es una elección para la «nueva política», sino una obligación para interactuar con los ciudadanos. Se comunican, se organizan y actúan en red a través de sus dispositivos móviles. Son activistas, no militantes. Glocales.

A pesar que la organización en red es previa al impacto de las TIC, la tecnología se ha convertido en instrumento facilitador muy potente para organizar a un grupo más o menos numeroso de personas de forma más sencilla. Tenemos muchos casos de organización en red donde el papel de las TIC es fundamental. Las APPs, que cualquier usuario puede descargar en su dispositivo móvil, son el paradigma de una nueva generación. Las

distintas manifestaciones políticas y sociales en distintos contextos y por distintos motivos, en los últimos años, son un ejemplo evidente de que la sociedad puede coordinarse de forma más autónoma y distribuida.

Esta realidad define un papel más destacado de los ciudadanos en la era de la Sociedad Red. Estos, a través de los instrumentos que ofrece Internet, son cada día más influyentes en la agenda política.

La capacidad organizativa y de comunicación de la Red también ha facilitado el auge de propuestas que rompen la partidocracia tradicional y que buscan una aproximación distinta al ciudadano. El Movimiento 5 Stelle (M5S) de Beppe Grillo, con el impulso de propuestas disruptivas en relación a los partidos tradicionales y la mezcla de dosis de populismo, tuvo en la Red un espacio de amplificación relevante. La capacidad de oratoria y el sentido del humor del candidato italiano generaron una gran fuerza comunicativa. Aunque, detrás del controvertido personaje, como argumenta el profesor Castells, había una amplia corriente de ciudadanos que deseaban reinventar el sistema político. Los representantes del partido fueron elegidos a partir de videos que realizaron ellos mismos donde recogían sus propuestas. La difusión viral de los contenidos, a través de la Red, y la retransmisión en streaming de sus actos, la convirtieron en la página web más visitada de Italia. Es decir, la tecnología se convirtió en un instrumento vital para la amplificación de contenidos.

Los partidos tradicionales también incorporan gradualmente las TIC como un instrumento para movilizar a sus seguidores y para dar más difusión a sus ideas y propuestas. Cada simpatizante tiene un potencial enorme para amplificar el mensaje a través de su propia red de contactos. Actualmente, las campañas políticas proveen Internet como una herramienta fundamental, tanto en la organización como en la comunicación.

En definitiva, la nueva política debe ser móvil para conectar con los formatos y herramientas que la generación millennials espera pero, también, para construir puentes para su involucración en la participación política.

2. Participar sí, pero para decidir. Quieren relacionarse, influir, decidir (e incluso enseñar) sobre los gobernantes. No se conformarán con ser meros receptores pasivos de decisiones, querrán participar de ellas. Se sienten preparados para afrontar retos: regeneración democrática. Ellos pueden y deben ser parte de los «nuevos actores», de la «nueva política». No aceptan ni privilegios, ni tuteladas, ni dirigismos. ¿Quieren cambiar el mundo? Podrían, pero no lo han decidido, todavía. Aunque no les gusta el que tienen.

La constatación de que *lo público* (el interés general) ya no está garantizado –suficiente y exclusivamente– por *lo político* les es a los millennials más evidente cada día. Las limitaciones de la política formal (partidos e instituciones) les muestra descarnadamente su incapacidad para interpretar y comprender bien la realidad, seleccionar el capital humano y gestionar eficientemente los recursos públicos, representar a la ciudadanía generando entornos transparentes, confiables y permeables, y proponer soluciones sostenibles e innovadoras a los retos sociales con una acción ejecutiva y legislativa adecuada en tiempo y forma. En definitiva, la desconfianza de esta nueva generación crece por los límites de la política en su ejemplaridad y, también, en su eficiencia y eficacia. La corrupción es la puntilla.

A todo ello, hay que añadir una progresiva reducción del poder de la política, de su fuerza para situarse como el último resorte, de su autoridad para priorizar el interés general como principio que articule y jerarquice nuestra sociedad y que sea el límite insuperable e insobornable a lo vorazmente especulativo. La política retrocede, incapaz e inerte, ante la destrucción que impone un modelo socioeconómico que favorece el

desorden cortoplacista e hipoteca nuestro futuro –y el de las generaciones venideras– en forma de deuda insostenible, cambio climático, pobreza, desempleo estructural...

Los niveles de desafección democrática no dejan lugar a dudas. Los datos son abrumadores, demolidores con los políticos, los partidos e instituciones. La fosa se hace más profunda. Gran parte de la desconfianza se debe a la opacidad que genera todo lo que rodea a la política. La ciudadanía cada vez se siente, además, más frustrada a la hora de participar porque constata que no es escuchada ni atendida. A veces, incluso, es despreciada e insultada.

En este estado de cosas, se impone una renovada alianza entre representantes y representados que supere –profundice, mejore, aumente– la legitimidad por delegación de la arquitectura democrática actual, construyendo gobiernos y parlamentos más útiles, gracias a la cooperación pública. La política es demasiado importante para dejarla exclusivamente en manos de nuestros políticos. Y los retos a los que nos enfrentamos ya no permiten la acomodaticia tranquilidad de delegar nuestra soberanía –y nuestro futuro– por periodos electorales, sin mayor implicación cívica y responsabilidad ciudadana. No podemos esperar, ni podemos desentendernos. Nuestra democracia formal no es suficiente para garantizar el nivel de fuerza y capacidad política que se necesita, si queremos horizontes compartidos. Hace falta más política: más acción, más (y mejor) legislación, más (mucho más) representación y participación.

En el ámbito legislativo, por ejemplo, uno de los pocos canales de participación con los que actualmente contamos los ciudadanos son las Iniciativas Legislativas Populares (ILP). Recoger y presentar una ILP es un proceso titánico, son necesarias 500.000 excesivas firmas (a nivel comunitario solo se exige un millón entre siete países al menos) y, una vez aceptada, debe superar todavía una serie de trámites burocráticos solo para que sea debatida. Y las cifras demuestran que no es una herramienta útil para propiciar la participación ciudadana: solo una ILP ha llegado a buen término. El desenlace final de la reciente aprobación de la nueva ley antidesahucios, con los únicos votos a favor del Partido Popular, ha dejado un reguero amargo de reproches políticos dentro y fuera de la Cámara. Nos invade un sabor a fracaso de los canales oficiales para la participación democrática, que no está asegurada simplemente con la aceptación de una tramitación y que no garantiza la co-creación legislativa (partidos, asociaciones, ciudadanos). Ustedes proponen (los ciudadanos y sus *lobbies* sociales y económicos) y nosotros (los representantes y sus mayorías) decidimos es la respuesta formal de nuestra democracia. La evidencia de que este modelo no es suficiente para legislar bien y mejor, crece.

El «escaño 351» (propuesta del programa electoral del PSOE, cuyo objetivo era que los ciudadanos pudieran intervenir en el Pleno del Congreso en defensa de las ILP) era un insuficiente, pero interesante, paso para dar voz. También las comparencias parlamentarias abiertas a expertos y representantes sociales y económicos en la elaboración de una Ley –como sucede estos días con la Ley de Transparencia (en la que participaré)– son adecuados pero tímidos pasos. Hay que ir más allá.

Las organizaciones políticas y las instituciones públicas deben realizar una mirada inteligente a la transformación que están llevando a cabo las empresas más lúcidas y responsables. Los modelos de innovación abierta, a través de la creación colectiva, son fórmulas que permiten aproximar a las organizaciones a un grado de permeabilidad óptimo que amplía sus oportunidades. La llave de todo es el talento compartido como motor de cambio, reforma y adaptación. Las organizaciones permeables son aquellas que saben escuchar y hacer partícipe al cliente –su mejor prosumidor– con

más transparencia y promoviendo la innovación y la creatividad. El mundo empresarial está sustituyendo, progresivamente, sus estructuras organizativas verticales por nuevas estructuras horizontales y en red. Los gobiernos y los parlamentos no lo hacen suficientemente. Desconfían.

¿Por qué no vamos a utilizar todo el talento disponible en nuestra sociedad para legislar, por ejemplo, favoreciendo la apertura de datos, su accesibilidad, usabilidad y reutilización, con el objetivo de crear ecosistemas públicos para resolver problemas complejos? Evitaríamos fiascos (y manipulaciones), como el sucedido en un estudio clave para justificar la austeridad económica en la Unión Europea que contiene graves errores de Excel y que, si hubiera estado abierto, habría sido advertido y corregido por otros actores sociales, impidiendo –probablemente– que la política tomara decisiones equivocadas con datos insuficientes o inexactos.

Las multitudes inteligentes (que no solo opinan, sino que quieren co-crear y co-decidir) pueden actuar de una forma semejante en la política ejecutiva y legislativa, siendo una excelente oportunidad para recuperar la confianza en el sistema democrático, como ya empiezan a explorar algunas Administraciones públicas de proximidad. Más talento y más democracia es la fórmula.

Los millennials son el emblema de una nueva ciudadanía que no solo participa porque quiere, puede y debe, sino porque sabe. El conocimiento disponible en la sociedad abierta y en red es superior al de sus representantes y expertos. No estamos hablando de masas inertes y amorfas, sino de multitudes activas e inteligentes en la sociedad red, capaces de articular –o al menos iluminar– soluciones públicas para problemas complejos si se dispone de entornos abiertos gracias a la tecnología. Lo público debe ser el punto de encuentro, no solo una capa superpuesta de representación, de todos los actores que desean una sociedad sostenible y justa, la única capaz de generar riqueza, gracias a una progresiva y eficiente capacidad de repartirla.

Nuestra sociedad decepcionada, crítica y muy informada, tiene en sus manos herramientas para monitorizar y fiscalizar las actividades políticas: es el momento de la política vigilada. Pero necesitamos más, queremos la política participada. La tecnología disponible (que conecta personas, procesos, máquinas y objetos) re-articula la sociedad porque crea comunidades de intereses, entornos de conocimiento y permite la movilización social de una manera extraordinariamente atractiva y potencialmente muy democrática.

Esta inaplazable transformación de las estructuras (y de las mentes y actitudes) debe encontrar pues una oportunidad en entornos digitales pensados para las aplicaciones personales y móviles: apps, geolocalización, realidad aumentada, visualizaciones, etc. Algunos gobiernos ya lo han visto y están aprovechando su potencial. La Administración Obama, por ejemplo, lo hace con proyectos como data, recovery o transparency; y en el Reino Unido encontramos data.gov.uk. En el ámbito legislativo hay que aprender e implantar, urgentemente, las recomendaciones del Global Center for ICT in Parliament, el organismo multilateral que promueve la modernización parlamentaria a través de la tecnología abierta y la participación ciudadana.

La inteligencia de las multitudes supone una nueva mirada a la gobernanza de las organizaciones, ya que el uso de la tecnología ha cambiado la concepción del poder. Si la política formal no valora –e impulsa– el uso de la inteligencia colectiva en su modelo de acción, las barreras entre ciudadanos y representantes públicos no dejarán de incrementarse. La *politica crowd* no solo es una oportunidad (inteligente), sino un requerimiento

(democrático) para una mejor acción política. Para la que se necesita y ya no puede esperar.

3. Conocimiento y acción compartida para impulsar nuevas formas de hacer política, exigentes y vigiladas.

La generación millennials no tiene deudas históricas ni con la Transición, ni con las instituciones. Ni casi con la historia. No quieren esperar, son impacientes a un cambio de modelo y de valores. Su constancia está en entredicho. La rapidez de sus vidas les predispone a lo viscoso, resbaladizo y líquido. Pero su creatividad apunta y denuncia.

Su mundo empieza por «co». Son un valor para una nueva concepción de la política: participación y deliberación a través de las TIC. Crowdpolítica. Sin compartir no vale. Otra concepción de la autoridad. Su mundo es trans: transmedia, transcultural, transversal. Creen en la economía colaborativa. Compartir es lo natural. Competir no es sano, creen. Viajan de otra manera.

Por otro lado, los millennials saben organizarse, en torno a temas de interés común, a través de las plataformas tecnológicas. A través del apoyo de los propios miembros y de los cimientos existentes que, por débiles que parezcan, son la base para construir una nueva democracia.

El modelo de crowdfunding, es óptimo para apoyar proyectos relacionados con las causas que los propios miembros consideran que son las más adecuadas, es una forma de construir un nuevo ecosistema donde el coworking entre sociedad civil movilizadora, los intereses de la empresa privada y la administración pública es posible. El rendimiento de cuentas de la administración pública deberá ser permanente y la empresa privada generará un retorno social de los beneficios obligando a un verdadero ejercicio de responsabilidad social. Los ciudadanos, además de denunciar determinadas medidas y apoyar causas, construirán alternativas.

Además son muy exigentes e intransigentes con los valores de la «nueva política»: transparencia y rendimiento de cuentas sin negociación. Consideran la ejemplaridad personal y colectiva como la auténtica identidad: eres lo que haces, no lo que dices. De vuelta a Aristóteles.

Por este motivo, el activismo político está de enhorabuena. Su fuerza nos obliga a una reflexión sobre el poder y la responsabilidad. Plataformas como Change.org con millones de usuarios registrados, muchos de ellos pertenecientes a la generación millennials, y miles de campañas creadas muestran las posibilidades de la tecnología como instrumento para el activismo político. Detrás de cada una de las campañas creadas se encuentra la fuerza de un usuario, o de un grupo, que ha iniciado una petición. La suma de adhesiones genera poder ciudadano y posibilita que muchas peticiones se conviertan en pequeñas-grandes victorias. Es el reencuentro de un “nosotros” desde la nueva individualidad comprometida y consciente.

Para los millennials el activismo político y social, también es una forma de manifestar su creatividad, donde la tecnología juega un papel de elemento facilitador que ofrece un amplio abanico de oportunidades. Además, gracias al uso de las TIC, la movilización local puede encontrar réplicas en otras partes del mundo. El ingenio y la capacidad de conectar dotan a las multitudes inteligentes de poder para actuar.

Esta energía, fruto del activismo político y social impulsado por los millennials, debe tomar aún más dimensión política para cambiar las estructuras

tradicionales. Politizar las acciones debe permitir sumar aún más ciudadanos en torno a estas manifestaciones puntuales, importantes, pero no estructurales. La incapacidad de la administración pública para cambiar/controlar/gestionar lo público demanda respuestas. La denuncia funciona pero el activismo debe ser capaz de construir alternativas. Los datos demuestran que podemos transformar la movilización en confianza política hacia *otra* política. Ahora, es necesario abrir el foco para generar visiones conjuntas que permitan cambios profundos.

Integrar la energía millennial a la política formal

Una vez analizados los elementos que vehiculan los millennials con una manera de hacer y entender la política, debemos analizar cómo integrar su energía a la política formal para transformarla.

Un primer paso, sencillo, que puede ayudar a este objetivo es contextualizar las causas en lo político (enlaces a la legislación, propuestas de ley, etc.). La administración, la política, debe ser parte de la solución. Podemos sacar la losa del poder como algo ajeno, infranqueable, si somos capaces de generar alternativa. Ésta tiene que construirse en los cimientos –y escombros– de lo conocido para transformarlo. Es un trabajo de microcirugía que será viable cuando el nivel de compromiso sea mayor. Pidiendo “lo posible” (lo legal, lo regulado, lo obligado) podremos ampliar el horizonte de lo “imposible”.

Los millennials son, a su vez, un desafío y un reto para la política. Son un público complejo y difícil de tratar. Pueden mantenerse al margen de la política, mostrarse apáticos, desencantados, indiferentes. O pueden movilizarse y mostrar sus dientes como hicieron en el Movimiento 15M en España o en Occupy Wall Street en Estados Unidos. De una manera u otra, desinteresados o movilizados, seguirán siendo los protagonistas de la política durante algunos años más.

De todas formas, los millennials, como muchos ciudadanos, desean que los actuales partidos se reformen para promover una mayor cultura democrática interna y nuevas prácticas. La insatisfacción ha dado paso, simultáneamente, a la indignación y la proposición exigente, en una retroalimentación de energía cívica. En estos momentos, extramuros de las instituciones, en la sociedad civil, se están generando un importante y relevante número de iniciativas regeneracionistas y renovadoras. Muchos ciudadanos no se van a quedar de brazos cruzados: fiscalizan, reclaman, exigen y proponen. Como hemos analizado, los ciudadanos queremos colegislar, también, ante la parálisis parcial de nuestras instituciones, bloqueadas por una concepción patrimonial y partidista de la participación política y de la democracia misma. Y frente a esta energía, ¿qué hacen algunos partidos políticos, y sus dirigentes?

Sirva de ejemplo del compromiso social existente la iniciativa de diálogo crítico y propositivo Foro +Democracia, donde se propone una nueva Ley de partidos que contempla algunos atributos que deben aproximar la acción política que impulsan los partidos políticos a las demandas que los millennials esperan:

1. La consideración de los programas electorales como «contratos con la ciudadanía», cuyo incumplimiento debe conllevar responsabilidades políticas.
2. La total transparencia sobre los ingresos de los partidos políticos, sean públicos o privados.
3. La prohibición de las donaciones anónimas y por parte de empresas y el establecimiento de responsabilidades penales por financiación irregular.

4. La apertura de los procesos de selección de las personas que irán en las listas electorales, incorporando al sistema electoral las «primarias abiertas» organizadas por las juntas electorales.
5. La prohibición de la disciplina de voto y el fortalecimiento de los comités de ética y garantías.
6. Elecciones directas para cargos internos, incrementado la capacidad de participación de todas las personas afiliadas.

No es un listado definitivo, ni mucho menos. Es un primer ejercicio que busca puentes entre una generación que demanda respuestas rápidas y concisas y una forma de hacer política que se ha refrendado en modelos que, actualmente, parecen caducos. Si no hay repuesta, la desconfianza en la vieja política, basada casi exclusivamente en la democracia representativa, aumentará. Este alejamiento es especialmente relevante en el caso de los millennials ya que son el estandarte de una nueva manera de comunicarse, de pensar, de actuar. Todo indica que su exigencia no cesará y su actitud proactiva será cada vez más contagiosa en las nuevas generaciones que cada vez se alejarán más de esta vieja política en la que estamos inmersos y que tanto le cuesta reaccionar.

Referencias bibliográficas:

Campos Pico, R. (26.09.2014) La importancia que los millennials dan a los dispositivos móviles es abrumadora (Puro Marketing).

CBS (8.11.2007) The “Millennials” are coming. Fernández, A. Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo (ABC).

Fernández, J.A. (28.04.2014) Social Travelling: ¿Cómo es y que motiva al Viajero Social? (Fusión).

García Vega, M.A. (04.04.2014) El órdago de los ‘millennials’ (El País).

Gutiérrez-Rubí, A. (30.05.2014) Podemos. Sabemos. Queremos (El País).

Gutiérrez-Rubí, A. (28.08.2014) Ecuador, la política y la generación millennials (Telégrafo).

Gutiérrez-Rubí, A. (06.11.2013) La política en la era digital: Recursos y perspectivas comunicativas (TEMAS para el debate, «Cibersociedad & Democracia», Fundación Sistema).

Gutiérrez-Rubí, A. (24.14.2013) Queremos legislar (El País).

Gutiérrez-Rubí, A. (17.09.2012) Generación ‘knowmad’, profesionales del siglo XXI (Cinco Días).

Gutiérrez-Rubí, A. (29.11.2011) Generación APPS = Generación ON.

Gutiérrez-Rubí, A. (19.08.2008) La crisis y la generación Y.

Gutiérrez-Rubí, A. (09.09.2009) Generación Y (documento power point).

Pérez Colomé, J. (04.2014) A la mierda con Karate Kid (Jot Down).

Puro Marketing (20.05.2014) YouTube es ya la primera fuente de información sobre productos entre jóvenes consumidores.

Puro Marketing (22.08.2014) Generación Z, ¿cómo es la futura generación de consumidores?

Puro Marketing (05.09.2014) Millennials, auténticos cazadores de promociones y ofertas en redes sociales

Puro Marketing (21.09.2014) Generación Z, ¿cómo es la futura generación de consumidores?

Romero, R. (27.08.2014) No pida perdón por ser 'millennial' (El País).

Safiullina, A. (28.08.2014) Periodismo millennial: social, móvil e inmediato (La Nación).

Toharia, J.J. (5.05.2014) Una generación que no se puede perder.

VVAA (09.11.2008) Generación Obam@ (La Vanguardia).

VVAA Who are Millennials (Millennial Marketing).

La juventud emisora de información

Este artículo pretende ser un punto de partida para la tarea que supone a organizaciones, empresas y administraciones públicas la creación de áreas destinadas a la escucha y análisis de las diferentes manifestaciones que la juventud realiza de forma pública a través de los canales sociales de comunicación. Los y las jóvenes emiten a diario una cantidad ingente de información que puede ayudar a una mejor gestión pública, a mejorar productos y servicios o a interpretar tendencias futuras. Además, la conversación con un colectivo tan amplio, que demanda ser escuchado, completa una importante parte del texto, al ser una acción ineludible para toda aquella entidad que pretenda tener presencia de cualquier tipo entre el público más joven.

Palabras clave: Web 2.0, web móvil, internet, social media, redes sociales, Smartphone, brecha digital, escucha activa.

La juventud, emisora de información

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han hecho de la juventud un grupo social que emite información a través de canales que hace pocos años serían argumento para la ciencia ficción. El salto cualitativo y cuantitativo de esta información se hace patente en diversas plataformas. A través de ellas, a diario, un número creciente de jóvenes intensifica su comunicación, ya sea para cuestiones cotidianas o buscando la atención de instituciones, empresas, colectivos... Para poder escuchar con claridad, hace falta conocer tanto los canales como los códigos utilizados, que en muchas ocasiones difieren de los estándares establecidos.

La irrupción del teléfono móvil ha dado impulso a este crecimiento imparable en la comunicación de los y las jóvenes. Los nuevos terminales, inteligentes y avanzados, permiten el acceso a Internet desde cualquier lugar. Esta tecnología fue calando poco a poco en las generaciones cuya edad requería de un aprendizaje para adaptarse a ese nuevo invento que desde la palma de la mano permitía un acceso total a entornos antes reservados para máquinas que se encontraban atadas a la oficina o el hogar. La juventud asumió de forma automática el reto. No fue necesario ningún proceso, porque la tecnología respondía a la demanda de una juventud cada vez más conectada.

1. El poder a su alcance

La irrupción de la llamada Web 2.0, democratizando las herramientas que permitían a cualquier usuario emitir información de forma global y gratuita para que fuese recibida por millones de personas, cambió Internet para siempre. Hoy día, podemos decir que sigue siendo uno de los seísmos más importantes que se han producido en la Red, sin duda el mayor en su historia reciente. La bautizada posteriormente como Web Social, en la que la evolución de esas herramientas hizo todavía más sencilla la producción de contenidos, empoderó a todos los sectores de la sociedad y en muchas ocasiones alumbró una difícil convivencia entre los medios de

comunicación tradicionales y los ciudadanos que también contaban historias por sus propios medios. Desde luego no llegó a todos por igual. Sigue existiendo una importante brecha digital, no dimensionada en su justa medida, que impide a amplios sectores de la población el acceso a Internet y sus nuevas posibilidades. Esto es algo a erradicar de forma urgente y eficaz, ya que supone una nueva forma de analfabetismo, digital en este caso, que priva de muchos derechos a una importante parte de la población de nuestro país. Desde el mundo rural a colectivos sociales muy afectados. Si el poder es para todos, debe ser sin excepciones.

Wikipedia define así la Web 2.0: *“La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.”*

Durante siglos, la única manera que teníamos de transmitir nuestra opinión a los demás de forma masiva era la sección de “Cartas al Director” de la prensa tradicional en papel. Con suerte y destreza en la comunicación oral o escrita, podíamos llegar a tener un espacio habitual en un medio de comunicación. En todo caso, la plataforma necesaria para llevar a cabo el proceso tenía un costoso proceso económico. Por tanto, estábamos ante un monopolio efectivo, que permitía a aquellos que, o bien realizaban ese desembolso monetario, o de alguna manera lograban la financiación necesaria, controlar el proceso de comunicación entre gobiernos, empresas, organizaciones... y los ciudadanos. Pese a todo lo que se ha escrito y discutido sobre la cuestión, esto tenía poco que ver con el Periodismo, una profesión y actividad que nadie discute, y cuyo ejercicio en libertad es uno de los pilares de cualquier democracia. Lo que provocó la web 2.0 fue la aparición de los ciudadanos en escena. Pasados unos años, los miedos a los posibles desplazamientos de otros colectivos están olvidados, porque el espacio es tan grande, y los roles tan variados, que hay sitio para todo aquel que tenga algo que decir. Incluso entre los periodistas, la eclosión de nuevos medios de comunicación al calor de herramientas gratuitas de publicación o bien de unos precios mucho más ajustados, ha traído nuevas fórmulas empresariales en esta profesión, ampliando la pluralidad y el espectro ideológico en la opinión publicada.

Por tanto, si queremos entender lo que hoy ocurre, no podemos dejar de mirar atrás para estudiar el momento en el que todo cambió. Sobre todo para una juventud que, nacida en un tiempo en el que la expresión “nuevas tecnologías” no tiene sentido para este sector de la población, asumió con naturalidad la fórmula de sociedad conectada. Comunicarse de forma sencilla, barata e inmediata, es para los y las jóvenes algo tan natural como lo era para la anterior generación tener un teléfono fijo en casa. Seguramente, si saltamos medio siglo atrás, ese mismo aparato fue denominado “nueva tecnología” por nuestros antepasados.

Para dar una idea de la magnitud de la velocidad a la que evoluciona el ecosistema de la sociedad conectada, uno de los personajes que popularizaron el concepto de Web 2.0 ya avisaba en 2011 de que este estaba quedando obsoleto. *“Creo que la idea está obsoleta. Esa expresión fue propia de otro momento en que se intentaba promover la idea de la web, los fallos de la era punto com, y creo que ha sido un éxito y ha creado mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido”*, dijo Tim O’Reilly en Madrid durante la V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales celebrado ese año.

El concepto envejece, pero no su filosofía, que muta hasta el vínculo de la persona, el dispositivo tecnológico y los servicios a los que se conecta para comunicarse con otros individuos.

2. Los canales elegidos

Ya en 2012 el 96% de la juventud española utilizaba internet, y un 83% tenía perfil en una o más redes sociales. Entre los y las jóvenes en ese momento la red social por excelencia era Tuenti, ya que el 73% usaba esta opción. Por el contrario, este estudio del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno vasco demostraba que entre los adultos Facebook era la opción elegida por la mayoría.

El fenómeno Tuenti merece mención destacada entre los canales elegidos por la juventud para comunicarse, compartir y emitir información. Y es un reconocimiento merecido ya que la red social ha dado nombre a toda una generación de jóvenes. Creada en España, Tuenti llega a aglutinar en su seno a más de catorce millones de usuarios. En sus comienzos, una acertada estrategia de acceso por invitación de otro miembro convierte a Tuenti en la empresa de moda, no solo entre la juventud. No hay marca o negocio que renuncie a asociar su imagen junto a la de Tuenti, ni a utilizar su plataforma publicitaria. Sobre todo aquellas que tienen como público objetivo a los más jóvenes. En la cresta de la ola, Tuenti es comprada por Telefónica, y ello supone un movimiento estratégico que interpreta la transformación sociológica y tecnológica que va a experimentar la juventud española con el avance en la penetración de los smartphones o teléfonos inteligentes, liderados por el Iphone de Apple. Tuenti se convierte en operador de telefonía móvil. Mismo público objetivo, distinto producto. Entre sus puntales, la mensajería instantánea gratuita, que está copando todo el espectro de comunicación entre jóvenes. Whatsapp, la aplicación para enviar mensajes gratis entre teléfonos, ha hecho su aparición en escena, y la competencia no tarda en aparecer. Sebastián Muriel, Vicepresidente de Desarrollo Corporativo de Tuenti, justifica así en el blog de la compañía el golpe de timón estratégico: *“Ya he explicado en otras ocasiones que nuestra estrategia como compañía y nuestro modelo de negocio se ha reorientado totalmente. Durante los últimos años hemos invertido en innovación y tecnología para llevar a cabo una importante transformación que ha puesto el móvil en el centro de nuestra actividad.”* La caída de usuarios que sufría la red social, sobre todo por el empuje de Facebook en nuestro país y comenzaba a entrar con fuerza en el nicho de mercado de Tuenti, se compensó de esta manera, si nos remitimos a los datos ofrecidos por estos últimos. En 2013, su negocio como operador móvil creció un 240% y la facturación global de la compañía alcanzó los 17 millones de euros, un 21% más que en 2012, dando el salto a países de América Latina.

Como decíamos, la mensajería instantánea a través del móvil ha hecho que las redes sociales como Facebook y Tuenti se vean obligadas, bien a reorientar su estrategia o a ofrecer servicios similares al rey de este segmento: Whatsapp. De hecho, la potencia económica de Facebook le permitió, directamente, comprar Whatsapp por un valor de 19.000 millones de dólares. La aplicación conecta a mil millones de usuarios en todo el mundo, permite el envío de mensajes, imágenes, sonido... Pese a la aparición de aplicaciones similares (Line, Telegram...), la hegemonía de Whatasapp es incontestable. Ni siquiera los fallos de seguridad, que llevaron a que fuese retirada de la tienda oficial de Apple para sus teléfonos Iphone durante un corto periodo de tiempo, han hecho mella en una herramienta que terminó con los mensajes de texto (SMS) pagados, y pugna por convertirse en el estándar transversal a los diferentes sistemas operativos que usan los teléfonos móviles.

Otros canales, como blogs y foros, verdaderas estrellas de la web 2.0 en sus primeros pasos, han pasado a un segundo plano. Los primeros requieren de un tiempo para ser actualizados que no casa con otro de los factores que influyen en la forma de comunicarse de la juventud: la inmediatez. Los foros, especializados y segmentados, todavía son una fuente muy

importante de información, aunque su uso está generalizado entre todos los sectores de la población sin que ninguno destaque de forma especial como para ser mencionado.

Y, desde luego, Twitter. Si Tuenti sufrió las acometidas de Facebook, ahora es la gigantesca red social mundial la que pierde tiempo de conexión entre la juventud en beneficio de Twitter. Un estudio de GlobalWebIndex arrojaba unos resultados que apoyan esta tesis: de entre 40.000 jóvenes encuestados, el 27% de ellos prefería Twitter, y un 23% se inclinaba por Facebook como red social favorita. Los expertos consultados por la publicación MarketWatch ofrecían algunas claves para entender las cifras. Por ejemplo, la costumbre de la juventud de comunicarse con mensajes cortos, que casa perfectamente con la filosofía de Twitter (solo permite mensajes que no superen los 140 caracteres); la presencia de personajes famosos en Twitter, y la facilidad para enviar mensajes que sean recibidos por estos o por marcas que les interesan. Esa sensación de notoriedad juega a favor de Twitter.

En todos estos canales, la juventud no solo se comunica. Emite información de gran valor para administraciones públicas, compañías, organizaciones... En muchas de las conversaciones públicas, y en acciones destinadas específicamente a ello, se encuentran datos e información que se pierden si no existen mecanismos adecuados para escuchar y actuar en consecuencia. Lo veremos posteriormente.

3. Generación móvil

Durante años observamos a muchos jóvenes frente al ordenador crear sus propias redes sociales con amigos cercanos y lejanos, familiares, compañeros de estudios, trabajo... Messenger, de Microsoft, era el estándar que utilizaba toda una generación para comunicarse, llegando a crear incluso códigos comunicativos que se extendían más allá de las fronteras de sus ventanas de chat y se colaban en el día a día de los entornos físicos en los que la juventud desarrollaba su actividad vital. Messenger supuso una democratización absoluta de las herramientas de comunicación a través del ordenador e Internet, que en épocas pasadas estaban solo al acceso de aquellos que conocían programas que requerían de cierta experiencia para su uso, o al menos de estar integrado en ciertos círculos que podríamos denominar "iniciados". Un ejemplo de estos ecosistemas de comunicación es el IRC (Internet Relay Chat), cuyo uso también marcó una época y hoy es visto por muchos como el romántico pionero de la eclosión que viviríamos tiempo después en la revolución de las herramientas que nos permitirían mantenernos conectados con el resto del mundo. Incluso la propia Tuenti, en sus comienzos, obligaba a una presencia continuada frente al ordenador de sobremesa para poder ser utilizada. La influencia de esta actividad en los horarios de la juventud llegó a preocupar a generaciones menos penetradas por las nuevas herramientas, llegando incluso a generar ciertas leyendas urbanas sobre el cambio de hábitos entre los y las jóvenes. Se decía que habían abandonado la cultura presencial de relaciones sociales. En definitiva, que ya no salían a la calle para poder seguir conectados. Diversos estudios, y entre ellos destacaría uno pionero realizado por la Universidad Camilo José Cela bajo el impulso y rectorado de Rafael Cortés Elvira, se encargaron de desmentir algo que comenzaba a preocupar a muchos progenitores de nuestro país. Como también derribaron otros mitos: tienen en cuenta su privacidad, y el rendimiento académico no se ve afectado por su uso. La juventud no abandonaba las calles por culpa de las redes sociales. Era más bien al contrario. Precisamente el hecho de poder compartir con otros lo que ocurría en la calle, los centros de estudios o locales de ocio hacía que esta actividad fuese incluso más activa, y completada con la que realizaban en su comunidad virtual de forma posterior.

Y entonces llegaron los teléfonos inteligentes, denominados smartphones, o en definitiva móviles conectados a Internet. Ya no era necesario sentarse frente al ordenador para compartir, conversar... Todo cambió, y el cambio continúa ahora, porque las posibilidades que abrió el hardware telefónico ampliado todavía no nos dejan ver su límite en el horizonte. Los principales fabricantes de telefonía móvil, y nuevos jugadores como Apple o Google, se lanzaron a la conquista de un mercado inmenso, en el que el teléfono móvil es una prolongación tecnológica para nuestro cuerpo irrenunciable en nuestra actividad diaria como humanos. Y si hubo un colectivo que lo asumió con la naturalidad que da la necesidad de la demanda de nuevas tecnologías, esa fue la juventud, denominada ya en todos los ámbitos como “nativos digitales”. Personas que solo entienden la tecnología como tal, y no con el concepto de nueva, porque para ellos es tan natural como la televisión para alguien de una generación mayor. La “Generación Tuenti”, pasaba así a ser la “Generación Móvil”, y las utilidades que se abrían eran tan enormes como el mercado económico para una nueva generación de empresas, y otras ya existentes, que encontraban un campo yermo en el que desarrollar nuevas aplicaciones. Desde luego, su impacto en el empleo y el desarrollo empresarial del país fueron y siguen siendo tremendos, con el nacimiento incluso de nuevas profesiones, aunque ese asunto daría para un monográfico. En el asunto que nos ocupa, la juventud ya no tenía que esperar unas horas para sentarse delante de un ordenador y compartir sus fotografías o comentarios sobre la última película que acababa de ver en el cine.

4. Escuchan, ¿escuchamos?

Los y las jóvenes escuchan. Atienden cada vez más los comentarios y recomendaciones que su comunidad más cercana, y la global, realizan sobre productos que tienen pesado adquirir, ya sea ropa, un móvil o un nuevo local de ocio en la ciudad. Saben que es muy probable que otros ya hayan probado antes la experiencia, y buscan referencias. El nivel de confianza es mayor cuanto más cerca está el emisor de la información del círculo más cercano, o bien si se trata de un personaje famoso al que se admira. Esta actividad, que antes se reducía al boca oreja presencial, añade un nuevo terreno para la exploración de las empresas, organizaciones o administraciones públicas. La cantidad ingente de información que se puede estar generando hora a hora sobre un nuevo producto es inteligencia colectiva al servicio de la empresa que ha lanzado al mercado su nueva creación. Una posibilidad de mejorar la calidad futura recogiendo y analizando todo lo publicado. Quizás los departamentos de I+D+I deberían reconocer la oportunidad para ampliar su nómina de beta testers, sobre todo en un momento crucial: las primeras horas de la salida al mercado. Porque es en esos momentos cuando el fallo que puede haberse pasado por alto es detectado por miles de jóvenes que ya tienen el producto en su poder, hablan de ello públicamente a través de los canales 2.0, y describen con todo lujo de detalles lo que les ocurre. En ese instante, un organización que reaccione con rapidez retirando de los canales de distribución un producto defectuoso y comunicando con transparencia lo ocurrido, puede ahorrarse millones en lo económico y una pérdida considerable de reputación si en vez de estar solo en las manos de miles de usuarios el producto ya fuese propiedad de millones.

Otra característica de la juventud conectada, compartida con cada vez más personas de otras generaciones, es que demandan una respuesta cuando elevan su voz para comunicarse con marcas o personas relevantes. Si no existe reciprocidad, se genera un sentimiento de frustración que va en detrimento de la imagen de aquellos que son interpelados y cuya única respuesta es el silencio. Para los y las jóvenes que utilizan con naturalidad

todo el arsenal de comunicación a su servicio, es difícilmente comprensible no poder mantener una conversación cuando lo necesitan. Por ello es tan importante que haya alguien al otro lado. La escucha solo es el primer paso para construir relaciones sólidas con una importante masa crítica de clientes, votantes, ciudadanos vinculados a nuestra administración pública... Se han acabado los tiempos en los que esta actividad era considerada un gasto que había que realizar bien fuese por seguir la moda o para dar una impresión de modernidad ante la opinión pública. Como ya hemos comentado, se trata de una inversión en la construcción de nuestra propia identidad conociendo de primera mano las opiniones de aquellos a los que se dirige el trabajo que realizamos. La escucha no puede ser tomada como un mero elemento de marketing que lleva a incluir los logotipos de marcas como Facebook o Twitter en la publicidad del negocio o los carteles electorales. Cuando alguien intente hacer uso de esos canales y no encuentre a nadie, el sentimiento de frustración generado se pagará muy caro, al igual que si se utilizan solamente para alimentar el ego de un candidato a unas elecciones o lanzar información de poca relevancia desde la comunicación corporativa.

Se debe tener en cuenta que las atalayas ya solo sirven para aislar, y no para defender nada. Podemos aprovechar su altura para ver más allá y actuar en consecuencia, pero nunca como un refugio. La juventud se moverá por aquellos lugares en los que sienta que se habla su mismo idioma tecnológico, y sobre todo allí dónde pueda comunicarse a través de los canales que ellos y ellas elijen, y no son obligados a utilizar otros que les son más incómodos. Escuchar y actuar en consecuencia. Conversar y recoger la información generada en ese intercambio para que sea de utilidad en nuevos desarrollos. Activar los resortes de la organización para no perder el conocimiento que cada día se pone a su disposición. La juventud escucha, se informa y aplica el conocimiento adquirido. Si nosotros no estamos al otro lado, encontrarán la información sobre nuestro producto en otro lugar. Una información que no hemos generado, y puede estar cargada de errores.

5. Conclusión

Hubo un tiempo en el que la televisión, y un anuncio en una franja horaria de máxima audiencia, bastaban para ser una marca de reconocido prestigio. Hoy, ese mismo anuncio genera de inmediato una enorme cantidad de información en los canales sociales que puede ser analizada con rapidez para ampliar o girar la estrategia. La emisión de información por parte de colectivos como la juventud debe servir para conocer mejor sus necesidades por parte de todos aquellos que aspiran a mantener una relación con ellos, ya sea comercial, política... Escuchar y conversar son la clave para poder entender al público objetivo. Si solo se emite, sin preocuparse de las respuestas que generan aquellos a los que se destina el mensaje, se corre el riesgo de perder valiosos datos que influirán de forma determinante en la estrategia, o de caer en graves crisis de reputación que podrían haber sido atajadas rápidamente. La conexión en movilidad ha hecho que la rapidez con la que se produce la emisión de información por parte de la juventud ante cualquier eventualidad haga estar atentos a muchos profesionales que ya son conscientes de la importancia de prestar atención. Queda mucho camino por recorrer para los actores interesados en recoger todos estos inputs gratuitos y convertirlos en valor para sus organizaciones, pero aquellos que ya están en marcha descubren una comunidad de jóvenes dispuesta tanto a criticar como a construir. Desde la humildad y la seguridad de estar poniendo en marcha una estrategia de futuro, las organizaciones deben ser conscientes de que dar la espalda a la juventud en sus canales de información será garantía de fracaso, e irrelevancia.

Referencias bibliográficas

Estudio “Los adolescentes y las redes sociales”. Universidad Camilo José Cela
<http://www.ucjc.edu/files/pdf/noticias/Resumen%20ejecutivo%20%20H%C3%A1bitos%20de%20los%20adolescentes.pdf>.

Global Web Index. Active Usage: Social Platforms
https://www.globalwebindex.net/products/data_pack/active-usage-social-platforms.

Wikipedia. Definición de Web 2.0
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes

En este artículo trataremos de analizar cómo han cambiado los hábitos de consumo de información de los jóvenes gracias a la adopción de la tecnología y a la utilización cada vez mayor de las redes sociales, que se han convertido en los últimos años en una herramienta esencial no solo para comunicarse, sino también para mantener el contacto con amigos y familiares y consumir noticias. Las nuevas generaciones ven en estas plataformas un lugar habitual para relacionarse con los demás y para acceder a contenidos que cubran sus necesidades e intereses. Los medios sociales están presentes en la vida diaria de los jóvenes. Son, sin duda, su espacio natural, desde el que realizan actividades muy diversas como compartir sus fotos, aficiones o vídeos curiosos, así como establecer conversaciones con su comunidad más cercana e informarse de la actualidad informativa a través, por ejemplo, de los perfiles que los medios digitales -tanto las versiones online de los tradicionales como los nativos- han abierto en estos espacios, precisamente para llegar a estos públicos mucho más reticentes a leer información en un medio convencional. En este contexto, adquieren un papel fundamental los dispositivos móviles, cuyo uso es creciente en todos los segmentos de edad, pero especialmente entre los más jóvenes.

Palabras clave: consumo de información, nuevos hábitos de consumo informativo, jóvenes, redes sociales, medios digitales, dispositivos móviles.

1. Introducción

Las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere. Pero es en las generaciones más jóvenes donde vamos a poner el foco, tratando de conocer cuáles son sus hábitos de consumo de noticias (por ejemplo, si leen medios tradicionales -diarios-) y qué percepciones tienen respecto de la información periodística.

Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años y que es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa. La pérdida de lectores que registran las cabeceras tradicionales entre este grupo de edad -que también se observa entre otros segmentos de la población, pero en un porcentaje menor- se ha constatado a lo largo de diferentes investigaciones sobre el tema ⁽¹⁾ y es consecuencia del traslado que han protagonizado este público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses, entre otras razones que se irán desgranando a continuación. Hay que advertir, no obstante, que la caída de lectores no es tanta en el caso de los medios digitales (incluyendo aquí las ediciones online de los periódicos impresos).

(1) Casero-Ripollés, A. (2012) "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.

Las tecnologías digitales y, especialmente, Internet presentan a los jóvenes un entorno completamente distinto y con nuevas posibilidades para relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria y que se enmarca dentro de una comunidad más confiable si cabe. Es éste el papel que este colectivo otorga en estos momentos a las redes sociales como espacios desde los que consumir contenidos de diversa índole a partir de las recomendaciones de amigos y familiares.

No hay que dejar de tener en cuenta en ese cambio de hábitos de consumo un aspecto esencial como es la movilidad. Las generaciones más jóvenes, que se desenvuelven como pez en el agua en el mundo online, viven enganchadas a sus teléfonos y a todos aquellos servicios de mensajería instantánea que les permiten estas “always on” como dirían los anglosajones y mantener una estrecha relación con su red de contactos. Es por ello que los dispositivos móviles se han convertido en el mejor aliado de este segmento de la población y es así a edades cada vez más tempranas.

Por tanto, y como se puede apreciar, hay dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil. Y a ellas habría que añadir dos más, quizá en un segundo plano, que son la rapidez y la superficialidad, las cuales, por otro lado, definen el entorno digital. Internet proporciona una gran cantidad de contenidos, pero también es cierto que el consumo de éstos se produce a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide la reflexión y el análisis de aquello que se está consumiendo.

Uno de los grandes pensadores de la revolución digital, Nicholas Carr, en su tercer libro “Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?”, apunta que “la multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información, pero menos capaces para profundizar en esa información y al hacerlo no solo nos deshumanizan un poco sino que nos uniformizan” (2). De esta manera, el que fuera directo del Harvard Business Review explica la falta de atención y concentración, por ejemplo, a la hora de leer un libro. A su juicio, recibir constantemente micromensajes lanzados en Twitter aumenta la distracción y, en consecuencia, dificulta la capacidad para interpretar o digerir los datos que se comparten en esta plataforma.

2. Jóvenes y medios de comunicación convencionales

En los últimos tiempos la relación de los jóvenes con los medios convencionales, especialmente con la prensa escrita, ha sufrido un gran deterioro. Como se apuntaba en líneas anteriores, varias investigaciones han ido confirmando año tras año que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable. En el estudio que se citaba con anterioridad, impulsado por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón y basado en 549 encuestas en Cataluña entre jóvenes residentes en diferentes ciudades y con distintos niveles educativos, se concluía que “solo el 28,8% de los jóvenes (entrevistados) lee los diarios cada día. Por el contrario, cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años” (3), un dato muy significativo y que pone de manifiesto la predilección del público juvenil por otros soportes para acceder a la actualidad informativa.

Las razones que explican este paulatino abandono son múltiples y responden a diversos factores, aunque se pueden destacar dos:

(2) Celis, B. (2011) “Un mundo distraído”. Entrevista en portada de Babelia [http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html].

(3) Casero-Ripollés, A. (2012) “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.

La preferencia por otros medios o soportes. La llegada de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet ha contribuido a que los jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y de entretenerse, pero también de consumir contenido informativo. Bien es cierto que algunos estudios han situado a la televisión como el medio informativo preferido por este colectivo. Así lo revela una investigación de Parratt (4), en la que se apunta que a pesar del auge que ha experimentado la Red en los últimos años entre las generaciones jóvenes la televisión sigue siendo el medio elegido para informarse sobre la actualidad, con una media de casi una hora diaria. Le sigue Internet con poco más de media hora diaria. La radio se queda con media hora diaria de su tiempo y, finalmente, la prensa ni siquiera llega a los 30 minutos.

El Barómetro del CIS de 2010 también refleja una preferencia mayoritaria entre los jóvenes de todos los grupos de edad que la televisión es el medio por excelencia. Esta investigación señala que entre los jóvenes de 18 a 24 años el 38,8% y el 40,8% de entre 25 a 34 años si tuvieran que escoger un único medio para informarse sería la televisión, frente al 19,8% y el 18,3% que escogería la prensa, o el 32,5% y el 26,2% que preferirían Internet. Claro que ese año todavía la penetración y uso de Internet no estaba tan extendido entre la población española. En cualquier caso, ya se apuntaba una tendencia al alza del medio digital.

El tiempo dedicado a los medios de comunicación tradicionales varía completamente dependiendo de las distintas generaciones, lo que significa que el interés por las noticias en ellos aumenta con la edad. En este sentido, una investigación de carácter nacional llevada a cabo por el Pew Research en 2012 (5) concluía que la generación que comprende entre los 67 y 84 años dedicaba 84 minutos a ver, escuchar o leer noticias del día anterior. El segmento de edad comprendida entre los 48 y los 66 años destinaba 77 minutos a estas tareas, mientras que las otras dos generaciones, que integran a personas de entre 33 y 47 años y entre 18 y 31 años (a estos últimos conocidos como los Millennials o la Generación Y*), dedicaban 66 minutos y 46 minutos, respectivamente.

Lo peor es que la demanda de este tipo de información entre las generaciones más jóvenes no evoluciona, según el informe, a medida que éstas maduran, sino que es una tendencia que desciende con los años. Dos años atrás, el consumo de información de los adultos entre 33 y 47 años se ha reducido de 71 a 66 minutos, mientras que la demanda por parte del público más joven en esa época era la misma que dos años después. Esto se refleja con nitidez en los paupérrimos índices de lectura de prensa escrita que registran algunos países como es el caso de España desde hace años y que es consecuencia, en parte, del aumento de lectores que cosechan los medios online, incluyendo por supuesto las versiones digitales de las cabeceras tradicionales.

(4)

Parratt, S. "Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas", comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0 celebrado en la Universidad de Salamanca el 4 y 5 de octubre de 2010. [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>].

(5)

Andy, K. "Pew surveys of audience habits suggest perilous future for news". Octubre de 2013. [<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/225139/pew-surveys-of-audience-habits-suggest-perilous-future-for-news/>].

Siguiendo con los resultados de esta investigación, Internet se erige en el medio preferido por los adultos más jóvenes a la hora de consultar la actualidad informativa. El 43% elige esta fuente para mantenerse informado de las últimas noticias, mientras que un 35% prefiere la televisión. Si se comparan los medios a nivel global, la televisión mantiene su estatus como medio de comunicación (elegido por el 52%), si bien Internet le sigue a la zaga (49%). Muy por detrás de ambos, lo que demuestra su falta de "adepotos", son la radio (27%) y la prensa escrita (14%).

En el caso del consumo de noticias en las redes sociales, los resultados negativos a los que se hacía referencia antes cambian, de manera que son las dos últimas generaciones las que lideran ese ámbito. Así un tercio de los Millennials entrevistados y un 20% de las personas con entre 33 y 47 años dicen que regularmente acceden a las noticias y a sus titulares desde estas plataformas sociales.

Hay, no obstante, un dato relevante en el consumo de informaciones en estos espacios que no queríamos pasar por alto y que entronca directamente con algunas de las ideas que se planteaban en la introducción de este artículo. Y es que solo en torno al 35% de los encuestados que acceden a las noticias a través de las redes sociales afirman que consultan la información completa. De este modo, se corrobora que el “modus operandi” de los jóvenes a la hora de aproximarse a la actualidad informativa es muy superficial y carece de la profundidad que a veces se requiere para comprender determinados hechos noticiosos.

La falta de interés por los contenidos que ofrecen los medios. Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades. Incluso, en la investigación llevada a cabo por Parratt, un 40% de los encuestados (perfil universitario) considera que la principal causa del desinterés es la convicción de que los contenidos de los periódicos están excesivamente politizados y carecen de objetividad. Un porcentaje bastante menor, el 12,5%, cree que los diarios deberían contener más información de interés para la juventud.

Hay algunas características en el discurso de los medios de comunicación sobre los jóvenes que han contribuido a la brecha que existe entre ambos y que tienen que ver con el tratamiento que recibe la información sobre este colectivo (6):

- a) En las noticias se suele ofrecer una visión parcial de los acontecimientos juveniles. Se presenta a la juventud asociada a contenidos en los que se busca lo nuevo y lo imprevisto;
- b) La aparición de los jóvenes se basa más en lo que hacen que en lo que dicen;
- c) Los relatos de los medios de comunicación refuerzan la estabilidad del mundo adulto y, por contrato, afianzan la inestabilidad del mundo juvenil;
- d) La imagen que se tiende a mostrar es excesivamente lúdica y descomprometida, en la que se prima el placer como criterio moral y donde se muestra a los jóvenes como culpables de una situación de inestabilidad;
- e) Las noticias que se publican sobre los jóvenes están relacionadas con situaciones de conflicto. Así, en el ámbito de la televisión, un estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (7) revela que un 65% de las noticias televisivas sobre menores aparece en la sección de sucesos, en situaciones que giran sobre explotación, violencia y hechos luctuosos. A la vez hay que resaltar en esta investigación el reducido espacio que dedican los informativos de TV a la infancia y a la adolescencia, en concreto, solo un 3,8% de las noticias aparecidas en estos programas están dedicadas a estos colectivos.

(6) Extraídas de “Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse” (2014). Informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. [<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-y-medios-de-comunicacion-el-desafio-de-tener-que-entenderse>].

(7) “Agenda-setting de televisión, violencia y menores” 2010). Estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía. [<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/proteccion-de-menores/2010/03/agenda-setting-de-television-violencia-y-menor>].

Es cierto, sin embargo, que en los últimos años, y debido a la crisis económica y a los desorbitados niveles de desempleo que afectan a los jóvenes, se presenta a éstos como “víctimas”. Esta razón justifica la publicación en prensa escrita de noticias relacionadas con el paro juvenil, la falta de oportunidades y la marcha a otros países para buscar trabajo. Se rompe así la costumbre de mostrar una imagen de la juventud asociada, por un lado, a temas frívolos e intrascendentes o, por otro, a problemas sociales y conflictivos.

Sea como fuere, el distanciamiento entre juventud y periódicos tiene dos importantes consecuencias: los diarios pierden una gran parte de su público potencial y el envejecimiento de los lectores no garantiza el relevo generacional. En numerosas ocasiones y varios autores, conocedores del sector de los medios, han advertido de la necesidad de que los medios tradicionales adoptaran las medidas precisas que les permitieran recuperar a la audiencia más joven. Harvey Levin, fundador de TMZ, el portal web estadounidense dedicado a las noticias sobre celebridades aseguraba en 2011 en The Washington Post: “Los jóvenes no están interesados en los medios tradicionales. Los diarios y revistas no les hablan a ellos” (8), alertando de la vital importancia de que estos medios se adaptaran a la nueva realidad (la de Internet) si querían sobrevivir.

En cualquier caso, y a pesar de la contundencia de la estadística, hay otros datos que permiten ser ligeramente optimistas a los editores. Un informe reciente de Comscore analizado por la consultora Digiday arroja que los jóvenes norteamericanos sí leen medios tradicionales, pero en Internet (9). Lo hacen, sin embargo, en unos porcentajes más reducidos que los medios que se dirigen exclusivamente a jóvenes audiencias como es el caso de Complex, Elite, Daily, Gawker, Mic, Upworthy, Vice y BuzzFeed, que además hace unas semanas anunció la creación de un equipo de desarrollo de videojuegos con el fin de seguir conquistando a los más jóvenes (10).

3. Internet y las redes sociales, hábitat natural para los jóvenes

Internet proporciona a los jóvenes un escenario repleto de posibilidades, en el que además se dan dos condiciones que este grupo considera esenciales en su vida diaria y que rompe con las barreras propias del mundo tradicional: se trata de un entorno interactivo, que fomenta la participación y el intercambio, por lo que rompe con el modelo de comunicación unidireccional y jerárquico, y además alberga ingentes cantidades de información que están disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero no solo eso. Internet ofrece múltiples servicios como el correo electrónico, la mensajería instantánea, los foros, los blogs, los wikis y, por supuesto, las redes sociales. Sin olvidar todas las herramientas para descargar música, series o compartir videos y fotografías o la gran cantidad de servicios para gestionar otras herramientas como Hootsuite o Tweetdeck, entre otras.

Es por todo ello que el entorno online despierta enormes expectativas entre el público juvenil a la hora de comunicarse con los demás, establecer relaciones personales y acceder a la información que le puede interesar en cada momento. Oportunidades que, por otro lado, no son ajenas a otros grupos de edad, pero que se dan con mayor intensidad en este segmento de la población, donde hoy es cada vez más importante mantenerse en contacto con la comunidad, ya sean amigos, familiares o conocidos a través de las distintas herramientas digitales o servicios como la mensajería instantánea, entre el que destaca WhatsApp, del que hablaremos más adelante.

Hay que subrayar, por otra parte, la coincidencia en el tiempo de la explosión digital con la llegada de las generaciones más jóvenes y esto ha provocado que gran parte de su consumo mediático se desarrolle en la Red. Es por esta razón que Internet se convierte en el medio más valorado tanto para el entretenimiento (67,7%) por delante de la radio (44,6%) y la televisión (42,6%) como para la información (61,6%), según una investigación realizada por Aranda, Roca y Sánchez-Navarro y que demuestra cómo el ciberespacio ocupa gran parte de la preferencia de consumo mediático de este colectivo (11).

(8) “TMZ founder Harvey Levin’s unsolicited advice to mainstream media: adapt or die” (2011) [http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-founder-harvey-levins-unsolicited-advice-to-mainstream-media-adapt-or-die/2011/10/24/gIQA3fjDM_story.html].

(9) “Los jóvenes estadounidenses sí leen medios tradicionales (digitales)”, artículo publicado en 233grados.com. [<http://233grados.com/blog/2014/08/jovenes-eeuu-digitales-tradicionales.html>].

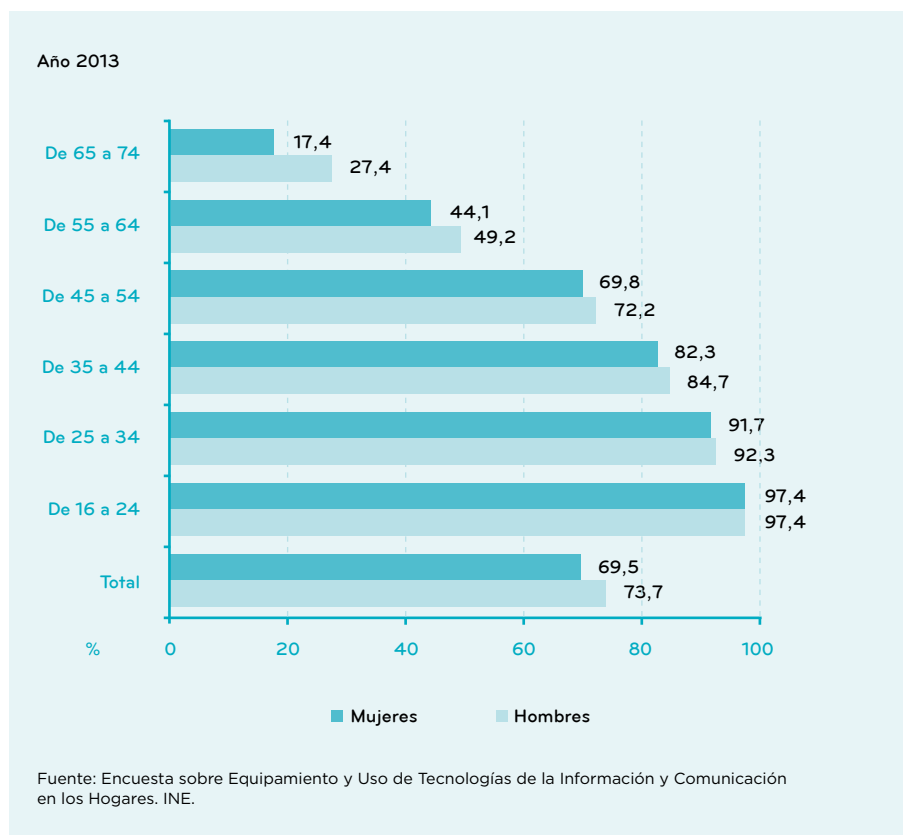
(10) Ha, A. “Yep, BuzzFeed is building a games team”, artículo publicado en TechCrunch. [<http://techcrunch.com/2014/08/29/buzzfeed-games-team/>].

(11) Citados por Ferré, C. “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil” (2014). Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Si Internet es también el medio de referencia de los más jóvenes es porque éstos se sienten más identificados con el mundo online, pues integran una generación que desde su infancia ha estado vinculada a las tecnologías, a la información o a los videojuegos. Circunstancia que los aleja de sus mayores, quienes se han visto obligados a migrar del mundo analógico al digital a marchas forzadas sin entender muchas de las coordenadas que pone a su disposición la Red y bajo la estela de una cierta desconfianza a lo nuevo. Para el público juvenil, por el contrario, Internet presenta múltiples ventajas: el acceso a este medio es más rápido, desde él se pueden consumir varios medios de comunicación, los contenidos se muestran más atractivos, dinámicos y visuales.

Como se subrayaba en líneas anteriores, para los más jóvenes, Internet se ha convertido en una necesidad que han de saciar prácticamente a diario. Según el estudio “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual” (12), los jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 26 años aseguran sentirse incomunicados cuando no tienen acceso a Internet y a las redes sociales y admiten que, a pesar de los riesgos o de los aspectos negativos que se asocian al mundo online, no sabrían socializar e integrarse si se vieran privados de las nuevas tecnologías.

Los últimos datos del INE (13) constatan que en España son los jóvenes de entre 16 y 24 años los que lidera el uso de la Red. En concreto, el 94,5% de este grupo de edad había utilizado Internet como mínimo una vez a la semana en los últimos tres meses, un porcentaje que desciende al 83,3% en el segmento de la población que va de los 25 a los 34 años, aunque continúa siendo bastante elevado (gráfico).



(12) “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual” (2014). Estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud [<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual>].

(13) Se trata de los resultados de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares actualizados a 21 de mayo de 2014.

3.1. Plataformas y principales usos

Las redes sociales son la máxima expresión de lo que se ha dado en llamar la Web participativa o Web 2.0 y, como tal, han consolidado el modelo de comunicación en red basado en la generación y envío de mensajes de muchos a muchos. Si nos centramos estrictamente en un enfoque social, es evidente que estas plataformas han servido para ampliar las relaciones sociales de los individuos y, a la vez, estrechar los lazos y conexiones entre ellos.

Su crecimiento en los últimos años y su adopción por parte de todos los grupos de edad, aunque especialmente por parte del público juvenil, es absolutamente imparable como así lo demuestran las estadísticas. Uno de los estudios que podemos tomar como referencia, la V Oleada del Observatorio de las Redes Sociales realizado por la consultora The Cocktail Analysis, revela que el 93% de los usuarios de Internet en España accede a diario a alguno de estos canales.

Hay datos significativos que muestran, además, la madurez de un fenómeno que ha roto con los esquemas tradicionales de la comunicación y que ha brindado a los ciudadanos un altavoz único a la hora de expresar opiniones, comentar informaciones o, incluso, conseguir movilizar a la sociedad en temas de gran interés público. En un estudio elaborado por IAB Spain (14), el 99% de los encuestados conoce Facebook, seguida muy de cerca de Twitter, con un 92%, y de YouTube, con un 88%. El segundo grupo de redes más conocidas son Tuenti (76%) y Google+ (75%). Y ya más alejadas, con porcentajes más bajos que oscilan entre el 64% y el 56%, se encuentran Instagram, LinkedIn, MySpace, Badoo y Spotify. Según esta investigación, son los jóvenes de entre 18 y 30 años los que destacan en el conocimiento de redes de manera global. Sin embargo, Facebook no solo es la red más popular, sino que también es la más utilizada, con un 94% de los encuestados, y YouTube, con un 68%. Estos porcentajes se refuerza más si cabe si atendemos a la cuota de tiempo que dedican los usuarios a la semana a estas herramientas: 4,84 horas a Facebook y 3,62 horas a YouTube.

El estudio arroja un dato curioso relacionado con WhatsApp, el servicio de mensajería que algunos también consideran una red social (en concreto, en esta encuesta un 51% de sus participantes considera que esta aplicación es una plataforma social, porque permite a sus usuarios mantener contacto con su comunidad, mientras que un 49% entiende que no lo es), y es su elevado porcentaje de penetración, ya que un 88% de los usuarios utiliza este canal, de los que un 95%, y aquí está la clave, son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Esta cifra demuestra la adopción de este tipo de herramientas digitales por parte del público joven.

Sobre las preferencias en el uso de redes sociales de las generaciones más jóvenes, éstas han evolucionado bastante a lo largo de los últimos años, si bien es verdad que también depende del rango de edad. Mientras que los adolescentes se decantan por Tuenti, los jóvenes más mayores se han ido trasladando poco a poco a Facebook y algunos estudios recientes confirman el aterrizaje de este colectivo en la red de microblogging por excelencia, Twitter. En concreto, según GlobalWebIndex (15), tras realizar una encuesta entre más de 40.000 usuarios, el porcentaje de adolescentes activos en Facebook se ha contraído un 9% y un 7% en YouTube, mientras que en Twitter solo un 3%, siendo ésta además el canal social predilecto para un 27% para el público joven por delante de Facebook, que se queda en un 23%.

Las razones que explican estos resultados, según publica MarketWatch (16), son:

(14)

V Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain. Abril de 2014. [<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>].

(15)

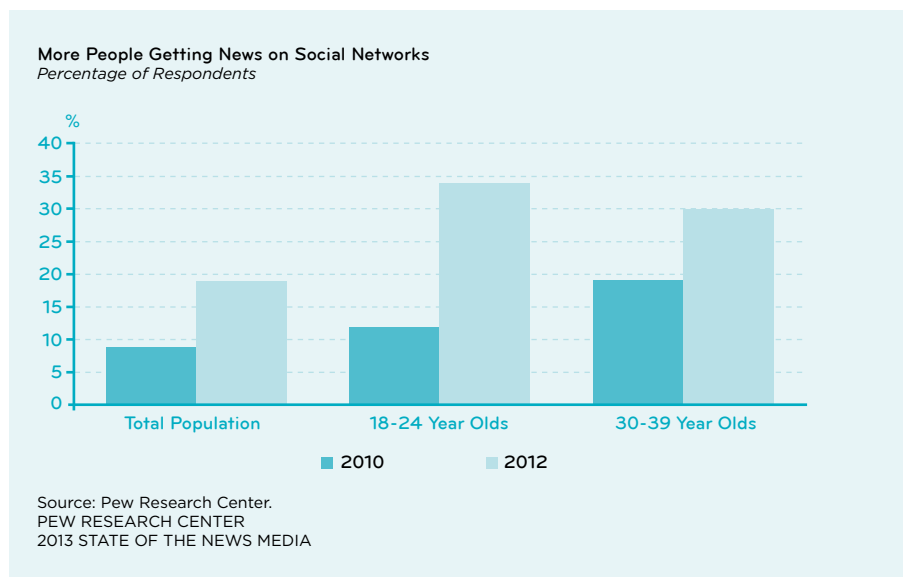
"Teens. Placing a spotlight on the digital behaviors of the teen demographic" (2014). Informe del GlobalWebIndex. [http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-667503056-pdf/Content_Marketing/GWI_Teens_Audience_Report_-_Q1_2014_Summary.pdf?submissionGuid=a80f3f1b-9f25-4627-8387-4120412c70cf].

(16)

"Why teens are rebelling against Facebook" (2014). [<http://www.marketwatch.com/story/why-teens-prefer-twitter-to-facebook-2014-04-29>].

3.2. Redes sociales e información, otra forma de acceder a la actualidad

Aunque las generaciones más jóvenes cuentan con un abanico inmenso de soportes para estar informados, lo cierto es que las redes sociales ocupan un papel muy importante en esta función. El estudio de Casero-Ripollés anteriormente citado (17) concluye que estas plataformas se sitúan en la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados. En segundo lugar, está la televisión, que es utilizada por el 72,1% de los jóvenes. Otras encuestas (18) también confirman la adopción de estas plataformas como fuente de información (gráfico debajo de estas líneas).



(17)

Casero-Ripollés, A. (2012) "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.

(18)

Caumont, A. (2013) "12 trends shaping digital news", artículo del Pew Research Center donde se recogen las principales tendencias en los hábitos de consumo de los americanos. [<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>].

(19)

Casero-Ripollés, A. Ídem.

(20)

"Reuters Institute Digital News Report 2014: España", informe publicado por el Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. [<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>].

¿Qué se confirma con estos datos? En primer lugar, se constata un hecho al que hemos venido refiriéndonos a lo largo de este artículo: el desplazamiento del consumo informativo del público joven hacia el ámbito online. Pero no solo hacia Internet, sino especialmente hacia las redes sociales. Hay un segundo elemento que se pone en valor con estos datos y es que se incorpora a los usos que los jóvenes otorgan a los medios sociales una nueva funcionalidad: la de acceder a las noticias.

Con anterioridad y así lo habían revelado varias investigaciones sobre la materia, el empleo de las redes sociales por parte de la juventud se ceñía a un objetivo puramente comunicativo, en la búsqueda de entablar contactos e interacciones con su red de amistades o en la necesidad de mostrar su identidad personal. Pues bien, los porcentajes que arrojan estas investigaciones ponen de manifiesto que, si bien los jóvenes no han dejado de recurrir a estos canales para llevar a cabo estas tareas, la función informativa de las redes sociales empieza a tener un lugar destacado entre sus preferencias. Ahora bien, este espacio no es el mismo para todas ellas. Facebook y Tuenti lideran los soportes de consumo de información de actualidad, muy por encima de Twitter, con unos porcentajes muy inferiores (19).

El informe "Digital News Report" (20) arroja la predominancia de la función informativa de las redes sociales entre los más jóvenes. Según este estudio,

estas plataformas son el segundo medio de referencia de los usuarios de Internet menores de 35 años en nuestro país, solo por detrás de la televisión convencional. En este caso, plataformas como Twitter y Facebook (no Tuenti, como en la investigación citada anteriormente) ya superan a los diarios impresos como fuente informativa incluso entre los usuarios de la franja que oscila entre los 35 y los 44 años.

Según esta investigación, los usuarios más jóvenes entran más a Twitter y a Facebook que a los sitios web y las aplicaciones de medios para seguir la información de actualidad.

El hecho de que, como acabamos de ver, las plataformas sociales son un excelente vehículo para acceder a las noticias del día está detrás de la apuesta que las ediciones digitales de los medios tradicionales (especialmente, las cabeceras de papel) hayan apostado con fuerza por tener una presencia activa en estos espacios, no solo atendiendo a un enfoque de marca o branding (la obligación de estar para no perder el tren de la oportunidad), sino con la finalidad de recuperar a un público que les ha dado la espalda en los últimos tiempos cansado de los mismos enfoques temáticos.

4. Jóvenes y móviles

Los dispositivos móviles, especialmente los smartphones (aunque en la últimos tiempos también las tabletas), han irrumpido con fuerza en nuestra vida diaria y su uso se ha generalizado tanto que se han convertido en algo rutinario. La multitud de prestaciones que vienen incorporadas a estos "aparatos" (cámara, juegos, reproductor de música, aplicaciones...) han contribuido a que su función original, la de hacer llamadas, se haya quedado en una posición secundaria.

En 2013, Tuenti móvil y la empresa de investigación de mercado Ipsos (21) realizaron una radiografía de los hábitos de uso y conexión de los jóvenes españoles desde el móvil. El estudio revela que el 94% de los jóvenes encuestados entre 16 y 35 años tiene móvil, que el 84% se conecta a Internet desde el móvil y que el 47% tiene planes de datos para conectarse en la Red. Hay un dato curioso que muestra la falta de conocimiento de este grupo de edad, pues un 37% de los participantes en la encuesta apunta que desconoce a cuánto equivale 1GB de datos en su smartphone.

La investigación, además, pone de manifiesto que el móvil es una herramienta multifunción, pues el 55% de los jóvenes encuestados afirman que utilizan el móvil para ligar (el 53% en redes sociales y el 21% a través de los servicios de mensajería instantánea), el 62% utilizan más su teléfono que su cámara para hacer fotos y el 40% utiliza este dispositivo para estudiar, en concreto, para el intercambio de apuntes con los compañeros de clase y para buscar información.

(21)

Datos extraídos del informe "Radiografía Tuenti móvil - Ipsos sobre hábitos de uso y conexión a Internet en el móvil entre los jóvenes en España". 20 de enero de 2014. [<http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/98>].

(22)

"Hábitos de consumo en movilidad", estudio elaborado por la Mobile Marketing Association con la colaboración de SAP. Julio 2013. [<http://www.slideshare.net/mmaspain/estudio-sobre-abitos-movilidad>].

Otras investigaciones también avalan el creciente uso de los dispositivos móviles por parte de las generaciones más jóvenes como la realizada por la Mobile Marketing Association (MMA) (22). El público con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años es el más activo, según este estudio, en el empleo de aplicaciones móviles. Un 31% pasa una hora al día manteniéndose informado sobre las noticias de actualidad, el tiempo y los deportes a través de estas herramientas. Asimismo, un 21% dedica sesenta minutos a jugar con sus dispositivos móviles.

En el ámbito del mobile commerce igualmente el grupo más joven es el que se muestra más dinámico, sobre todo los jóvenes que tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, que pasan una hora al día

realizando tareas relacionadas con esta actividad. También es este segmento de la población el que, en consecuencia con el dato anterior, más búsquedas de productos y comparación de precios registra, así como el que más navega por Internet y el que más búsquedas ejecuta desde sus smartphones y tabletas.

En el plano estrictamente informativo, que es el que nos ocupa en este artículo, los móviles y tabletas están jugando un papel muy importante, como así lo demuestran algunas investigaciones. En *The State of the News Media* de 2012 (23) ya se recogía el incremento cada vez mayor en el uso que los estadounidenses hacen de los dispositivos móviles para acceder a las noticias. Así, el 23% de los adultos de Estados Unidos consumía noticias en al menos dos dispositivos: uno, el ordenador de sobremesa o el portátil y, dos, un smartphone.

Asimismo, el ya citado Pew Research publicaba en diciembre de 2012 una investigación (24), en la que se da cuenta del valor de estos dispositivos como canales para la consulta diaria de noticias.

El estudio concluye que “una mayoría de consumidores de distintos grupos de edad consultan los titulares de las noticias regularmente en sus dispositivos”. Algunos datos de interés relacionados con las generaciones más jóvenes tienen que ver con el tipo de noticias que se consumen. Así, en la tableta, la lectura de revistas es más popular entre los usuarios más jóvenes. Algo que también ocurre con el contenido informativo audiovisual y con la posibilidad de compartir noticias a través del correo electrónico y de las redes sociales.

La adopción de los dispositivos móviles está también detrás de un hábito que están adquiriendo en los últimos tiempos las generaciones más jóvenes y que tiene que ver con el consumo de televisión. Hoy este grupo de edad no consume los contenidos televisivos sentado frente al televisor, como hacía hace unos años, sino que lo hace a través de su smartphone o de su tableta. Pero es que además las redes sociales juegan un papel esencial como complemento a la programación televisiva.

El uso del móvil y de los canales sociales para acceder a contenido audiovisual y de entretenimiento es un hecho evidente entre los jóvenes que distintos estudios e investigaciones han confirmado recientemente. Precisamente por esta razón, grupos como Mediaset o Atresmedia en España han apostado por plataformas digitales de acceso gratuito (25) que permiten ver los programas ya emitidos en las diferentes canales del grupo en cualquier momento y a través de Internet. El éxito de estas iniciativas entre el público en general y de los más jóvenes en particular está relacionado con la posibilidad que ofrecen de acceder a los contenidos desde cualquier lugar (ya sea Internet o los dispositivos móviles) y a cualquier hora sin necesidad de seguir la programación de la televisión tradicional.

El consumo de televisión no solo se ve afectado por el empleo de los dispositivos móviles en lo que tiene que ver con el acceso a los contenidos, sino también por la explosión de las redes sociales y de los canales 2.0 y por la necesidad creciente que tienen los usuarios de interactuar en estas plataformas a la vez que están accediendo al material televisivo.

En el caso de los jóvenes, éstos utilizan sus teléfonos inteligentes y tabletas para comunicarse con su comunidad. Y este es otro de los grandes cambios que se han producido en el consumo de televisión y que afectan con especial hincapié a este sector de la población. El uso de estos dispositivos frente al televisor incita a la actividad social, a publicar comentarios y a compartir información sobre lo que están viendo sus contactos a través de los medios sociales.

(23)

Mitchell, A., Rosentiel, T., y Christian, L. “Mobile Devices and news consumption: some good signs for journalism”. *The State of News Media 2012*. [<http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>].

(24)

“News consumption on Mobile Devices”. Pew Research Journalism Project. Diciembre de 2012. [<http://www.journalism.org/2012/12/11/news-consumption-mobile-devices/>].

(25)

Se trata de portales como mitele.es y atresplayer.com, donde los usuarios pueden descargarse cualquier contenido emitido previamente a través de los canales convencionales.

- Twitter es aún cool. Los adolescentes usan la red de microblogging para comunicarse entre sí a través de los mensajes directos/privados como mensajería instantánea, y para estar al día de lo que dicen los famosos. De ahí también que muchos de los usuarios con más seguidores sean, precisamente, algunas celebridades. Además, hay que tener en cuenta que la plataforma es más joven que Facebook y esto puede repercutir en que sus miembros más jóvenes se sientan más relevantes;
- Comodidad en 140 caracteres. Los más jóvenes están muy acostumbrados a comunicarse con mensajes cortos. Asimismo, entienden con facilidad que los tuits de los famosos que siguen los hagan personas próximas a ellas sin escandalizarse
- Atención adulta. Twitter es un sistema de comunicación que tiene un impacto global incomparable a cualquier otra red;

Otra causa que puede atribuirse a este cambio de dirección en las preferencias de este segmento de la población es la viralización que brinda Twitter por encima de Facebook, que sin embargo tiene un sistema de filtrado a la hora de mostrar las actualizaciones.

Sobre los principales usos que las generaciones más jóvenes otorgan a todas estas herramientas sociales, los más destacados tienen como nexo de unión la necesidad de tejer relaciones de carácter personal y son: estar en contacto con amigos y familiares y hacer nuevos amigos. A estas dos finalidades se han de sumar otras dos: compartir fotos y videos, así como intercambiar ideas. En definitiva, los jóvenes utilizan estos espacios para fomentar la comunicación con su comunidad y para mantenerse al tanto de las actividades y quehaceres de los demás.

Si bien hace unos años, chatear era otra de las actividades más frecuentes del público joven en estas plataformas, especialmente a través de aplicaciones concretas en Facebook y Tuenti, la llegada al escenario de herramientas como WhatsApp o Line han reducido notablemente que se recurra a las redes sociales para realizar esta tarea, lo cual no significa, por otra parte, que se haya desterrado por completo. Hoy se sigue utilizando la plataforma de Mark Zuckerberg para entablar conversación con algún amigo o compañero y, en algunos ámbitos concretos como puede ser el periodístico, se sigue utilizando su chat para elaborar entrevistas a personalidades a las que no se puede acceder físicamente por encontrarse en lugares diferentes.

Pero continuemos analizando cuáles son los usos que ofrecen estos espacios nacidos para la interrelación. Dejando a un lado la utilidad relacionada con el consumo de noticias de actualidad, que se abordará en los próximos epígrafes, nos convendría aproximarnos a una función esencial en la que se están involucrando cada vez más estas generaciones y que tiene como epicentro la movilización ciudadana que, por otra parte y como ahora veremos brevemente, porque no es el objeto de este artículo, tiene una traslación directa al mundo real o físico.

Además de satisfacer diferentes necesidades de relaciones sociales individuales, las redes sociales han proporcionado a los jóvenes oportunidades para discutir sobre temas políticos, aprender sobre distintos aspectos predominantes en la sociedad, así como valores y experiencias vitales. Sin duda, son la única vía para que estas generaciones puedan controlar a gobiernos e instituciones. A través de las redes sociales pueden debatir, organizarse en red y movilizarse. El papel que juegan las redes sociales en el ámbito de las movilizaciones ciudadanas se ha puesto de relieve en multitud de movimientos sociales que han cristalizado en diferentes países y que se han servido de estas herramientas para luchar contra determinados regímenes político o defender causas internacionales de muy diversa índole.

Twitter es, por el momento, la red social que se lleva el grueso de la conversación social televisiva. Así lo demuestran los datos. En España en 2013, 4,5 millones de usuarios tuitearon sobre contenido televisivo (26) y el 32% de todos los comentarios publicados en la red de microblogging en horario de prime-time (horario de máxima audiencia) son sobre programas de televisión. Ello se debe a la propia naturaleza de Twitter: una plataforma basada en mensajes cortos de 140 caracteres, pública, conversacional e inmediata.

5. Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha tratado de analizar cómo las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles han modificado los patrones de consumo informativo y de otro tipo de contenidos de las generaciones más jóvenes. Esto nos ha llevado a estudiar cuál es la relación de este grupo de la población con los medios de comunicación convencionales, especialmente la prensa escrita, qué tipo de actividad desarrollar en las redes sociales, su espacio natural, y qué papel ocupan los dispositivos móviles en la adquisición de nuevos hábitos de consumo informativo entre el público juvenil. Las principales conclusiones a las que hemos llegado después de estos análisis son las siguientes:

1. Uno de los hechos que confirma cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa escrita. A lo largo de distintas investigaciones llevadas a cabo en los últimos años se ha constatado una importante pérdida de lectores por parte de las cabeceras tradicionales;
2. La causa de ese abandono está directamente relacionada con el traslado protagonizado por este público juvenil hacia otros soportes como la televisión (que poco a poco ha ido reduciéndose), pero sobre todo Internet y las redes sociales;
3. Además de la preferencia por otros soportes, otro de los motivos que explican el alejamiento de los jóvenes de los diarios es la falta de interés por los contenidos que ofrecen estos medios, muy alejados de sus necesidades y muy poco atractivos;
4. Varios estudios citados en el artículo inciden en que el discurso sobre los jóvenes que se presenta en los medios de comunicación tradicional han contribuido a la brecha que existe entre ambos y tiene que ver con el tratamiento que recibe la información sobre este colectivo (visión parcial de los acontecimientos juveniles, su aparición se basa más en lo que hacen que en lo que dicen, los relatos afianzan la inestabilidad del mundo juvenil y la imagen que se tiende a mostrar es excesivamente lúdica y descomprometida, entre otros);
5. Internet y las redes sociales se han convertido en el hábitat natural para los jóvenes al encontrar en éstos un escenario lleno de posibilidades y de servicios en el que se dan dos condiciones además esenciales para la vida diaria de este grupo de edad: es un entorno interactivo y alberga ingentes cantidades de información disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento. En definitiva, el contexto digital despierza enormes expectativas a la hora de comunicarse con los demás, de establecer relaciones personales y de acceder a la información que le puede interesar a este público en cada momento;
6. No hay que olvidar tampoco en este sentido que estamos ante una generación (los Millenials o Generación Y, entre otros grupos de edad) que desde su infancia ha estado vinculada a la evolución de las tecnologías digitales;

(26)

"El futuro de la SocialTV es apasionante", entrevista a Carlos Sánchez, cofundador de The Data Republic (Tuitele) publicada en Genbeta. Abril 2014. [<http://www.genbeta.com/web/el-futuro-de-la-socialtv-es-apasionante-carlos-sanchez-cofundador-de-the-data-republic-tuitele>].

7. El uso de las redes sociales por parte del público más joven se ha incrementado en los últimos años. Entre sus plataformas preferidas, destacan Facebook y Twitter (Tuenti se ha quedado relegado como red social para el grupo más joven, en la edad preuniversitaria). En cuanto a los usos, los principales tienen como nexo de unión la necesidad de tejer relaciones de carácter personal y son estar en contacto con amigos y familiares y hacer nuevos amigos. Sin embargo, también hay que añadir una función que ha cobrado fuerza en los últimos años y que tiene que ver con la movilización y la participación ciudadana en movimientos sociales de relevancia;
8. Pero las redes sociales son para los jóvenes una importante fuente de información como así lo ponen de relieve varios estudios, donde estas plataformas se han erigido en un canal de acceso inmediato a la información de actualidad por encima de otros. Es cierto igualmente que no todas ellas desempeñan el mismo papel. En este sentido, Facebook y Tuenti lideran los soportes de consumo de información, por encima de Twitter;
9. Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en nuestras vidas diarias, también en la de los más jóvenes, quienes se conectan a Internet mediante estos “aparatos”. Para este colectivo, el móvil es una herramienta multifunción y a través de él se pueden realizar distintas actividades. Algunos informes revelan que el público juvenil es el más activo en el empleo de aplicaciones móviles;
10. La adopción de los dispositivos móviles ha contribuido a que los jóvenes adquieran un hábito diferente en el consumo de televisión. Por un lado, ya no acceden a los contenidos televisivos sentados frente al televisor, sino a través de su smartphone o tableta. Y, por otro, el consumo es absolutamente social, puesto que a la vez que se acceden a esos contenidos los jóvenes interactúan en estas plataformas, buscando información de los programas o series que está viendo en televisión o compartiendo opiniones con sus contactos.

Referencias bibliográficas

Alcoba, J. A. y Mathieu, G. “Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación”. Informe del Injuve, enero de 2007. Disponible en formato pdf: <<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/manual-de-buenas-practicas-para-el-tratamiento-de-los-jovenes-en-los-medios-de-comunicacion>>.

Callejo Gallego, J. y Gutiérrez Brito, J. “Adolescencia entre pantallas: identidades juveniles en el sistema de comunicación”. Gedisa, 2012.

Espiritusanto, O. y Fumero, A. “Jóvenes e infotecnologías entre nativos y digitales”. Informe del Injuve, enero de 2012. Disponible en formato pdf: <<http://www.injuve.es/sites/default/files/Jovenes%20e%20infotecnologias.pdf>>.

López, N. “Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado”. Laertes, 2008.

Marta Lazo, C. y Martínez Rodríguez, E. “Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse”. Netbiblo, 2011.

Morduchowicz, R. “Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad”. Gedisa, 2009.

MATERIALES

Jóvenes y generación 2020

Selección de referencias documentales. Jóvenes y Generación 2020

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados recientemente y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas, dirigiéndose a: BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473 - biblioteca-injuve@injuve.es.

Así mismo puede consultar ésta o anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la página web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o acceder a la CONSULTA DEL CATÁLOGO.

Un futuro sin generación perdida : Una revisión de la situación de los jóvenes en España / Instituto Max Weber; Dirección y Texto Santiago Pérez Camarero. -- Madrid : Instituto de la Juventud, 2013
107 p. : tabl., gráf.
Estudio cofinanciado por el Fondo Social Europeo
Revisa el pasado, presente y futuro de los jóvenes y aborda cuestiones relacionadas con la situación demográfica de la población joven, la educación, el mercado laboral y la emancipación juvenil.
<http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/un-futuro-sin-generacion-perdida>

Sarah-LF

¿Qué es la Generación M? / Sarah-LF

En: La Flecha.net. -- 30/01/2014

Informe original: Are yo ready for #GenMobile : How a new group is changing the way we work, live and communicate

Comentario al informe de Aruba Networks, que entrevistó a más de 5.000 personas en todo el mundo, y que explora los hábitos de la nueva generación de trabajadores que cambiará los lugares de trabajo tal como los conocemos. La #GenMobile está modelando sus vidas laborales alrededor de sus dispositivos móviles.

<http://laflecha.net/que-es-la-generacion-m>

http://www.arubanetworks.com/pdf/solutions/GenMobile_Report.pdf

Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad / J. Ignacio Aguaded, Julio Cabero, coords.. -- Madrid : Alianza Editorial, 2013

323 p. : il. n. ; 24 cm.

Las aulas educativas se han transformado debido en gran parte a la presencia de tecnologías cada vez más omnipresentes en una sociedad fuertemente digitalizada e intercomunicada. Se presentan temas mediáticos y tecnológicos de actualidad para el mundo de la educación y la

formación (web 2.0, computación en nube, etc.), y cómo estas tecnologías han ayudado a transformar la educación en el uso didáctico, la captación y generación de conocimientos y la producción de contenidos.
ISBN 978-84-206-7857-3

On pay gap, millennial women near parity - For now - : Despite gains, many see roadblocks ahead / Pew Research Center's Social & Demographic Trends Project. -- Washington : Pew Research Center, 2013
82 p. : gráf.

Un nuevo grupo de mujeres jóvenes, miembros de la llamada generación del milenio, ha entrado en el mercado de trabajo durante la última década. Están mejor educadas que sus madres y abuelas o incluso que los hombres jóvenes ahora. Pero cuando miran al futuro ven obstáculos para su éxito: Creen que cobran menos que los hombres por hacer el mismo trabajo, piensan que es más fácil para los hombres conseguir puestos ejecutivos superiores, y asumen que cuando tengan hijos será más difícil avanzar en sus carreras.

<http://www.pewsocialtrends.org/2013/12/11/on-pay-gap-millennial-women-near-parity-for-now/>

PwC's NextGen : A global generational study evolving talent strategy to match the new workforce reality Summary and compendium of findings.

-- [S.l.] : Price Waterhouse Coopers,
2013
16 p.

Los cambios en torno a la cultura del lugar de trabajo, las aspiraciones laborales o el uso de las tecnologías son determinantes para el entendimiento de la denominada generación Y de trabajadores (también llamados 'Millennials'). El presente informe estudia las dinámicas de trabajo y su transformación, así como la búsqueda de un equilibrio adecuado entre trabajo y vida, con el objetivo de conseguir un mayor compromiso por parte de esos trabajadores con la empresa.

http://www.pwc.com/en_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-next-gen-study-2013.pdf

Millennials, una nueva generación en el mercado laboral / Infojobs. -- [s.l.] : Infojobs, 2014

En 2040 la mayoría de personas en edad activa formarán parte de la que se conoce como Generación Y o Millennials. Se caracterizan por su pensamiento transversal y tecnológico, al tiempo que se define su trabajo ideal, la orientación hacia el modelo freelance, la preferencia sobre la flexibilidad laboral y su vida personal.

<http://orientacion-laboral.infojobs.net/millennials-mercado-laboral>

Telefónica Global Millennial Survey : Global Results / Penn Schoen Berland, dir.. -- [Madrid] : Telefónica, [2013]

32 p. : principalmente gráf.

Informe de la encuesta más exhaustiva y de mayor tamaño realizada a los miembros de la generación del milenio, por medio de 12.171 entrevistas a jóvenes de entre 18 y 30 años, de 27 países en seis regiones del mundo. Los resultados revelan que se trata de una generación constantemente conectada, experta en tecnología, optimista y que cree firmemente que la tecnología crea oportunidades para todos. Sin embargo, también expresan su preocupación por la economía, la entrada en el mercado laboral, las libertades personales y su planeta.

<http://survey.telefonica.com/globalreports>

<http://survey.telefonica.com/es>

García Vega, Miguel Ángel

El órdago de los "millennials" / Miguel Ángel García Vega

En: El País. Sociedad. -- 4 abril 2014
No les gustan los bancos ni las hipotecas ni los coches y pocos se casan. La generación de 18 a 33 años impone una nueva forma de consumir a la que las marcas no acaban de adaptarse.
Constituyen un grupo que alarga la adolescencia hasta los 40 años, que viaja a través de los smartphones, que afronta un paro sin precedentes, que desconfía de los bancos, que prefiere ganar menos pero trabajar en empresas que no suenen a codicia y que, desde luego, no pretende hipotecarse la vida para comprar una casa.
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618_990658.html

Mottola, Gary R.

The financial capability of young adults : A generational view / Gary R. Mottola. -- Washington : FINRA Foundation, 2014
12 p. : fig.

La generación del milenio exhibe conductas problemáticas financieras, según datos del estudio llevada a cabo por FNRA en Estados Unidos, con una muestra de 25.509 adultos mayores de 18 años, que muestran bajos niveles de alfabetización financiera y expresa preocupaciones sobre su deuda.

http://www.finrafoundation.org/web/groups/sai/@sai/documents/sai_original_content/p457507.pdf

Krahna, Harvey J.

Work values and beliefs of “Generation X” and “Generation Y” / Harvey J.

Krahna, Nancy L. Galambos

En: Journal of Youth Studies. -- vol. 17, nº1, 2013,p.
92-112. eISSN: 1469-9680

Este estudio examinó las diferencias de cohorte y el cambio en los valores del trabajo, intrínsecos y extrínsecos, y en las expectativas sobre empleo, en estudiantes de secundaria de Canadá de las Generaciones X e Y, encuestados a los 18 años y de nuevo a los 25. La cohorte de 1996, Generación Y, puso más énfasis en las recompensas extrínsecas del trabajo.

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676261.2013.815701#.UvDc6_I5NPo

Reinhardt, Ulrich

Una imagen del futuro de Europa / Ulrich Reinhardt

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014);
p. 175-197 . ISSN 0211-4364

¿Cómo será Europa en el futuro? ¿Estará unida o haremos frente a países individuales cuya prioridad será la ventaja individual de sus habitantes? Ha de establecerse un nuevo marco y desarrollarse una nueva forma de actuar y de pensar. Este cambio de comportamiento nos incluye a todos, pero a la larga será la generación de los jóvenes la que se enfrentará a los resultados. Este estudio tiene como base científica entrevistas a más de 15.000 personas en 11 países de Europa.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Sabater Fernández, Carmen

La vida privada en la sociedad digital : La exposición pública de los jóvenes en internet / Carmen Sabater Fernández

En: Aposta: Revista de Ciencias Sociales. -- Abril, mayo y junio 2014 . -- 32 p. ISSN 1696-7348

Expone cómo la sociedad de la información ha ido extendiendo actitudes y comportamientos más abiertos a la vida pública que ha llevado a que algunos autores hablen de “la generación transparente” o del “fin de la privacidad”. El objetivo es estudiar la exposición de la vida privada que los jóvenes de 14 a 20 años realizan a través de las TIC, en especial, de redes

sociales como Tuenti, y de aplicaciones móviles como Whatsapp.
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/csabater.pdf>

Jones, Maggie

Meet Generation Z : Marketing's Next Big Audience [Infographic] / by: Maggie Jones

En: Marketo. -- (august 11 2014). -- gráf.

La Generación Z, jóvenes por debajo de los 21 años, cada vez están teniendo más consideración como miembros de la sociedad de consumo, por lo que se están empezando a estudiar sus hábitos en vistas a conocer cómo serán los futuros compradores. Los datos aportados reflejan que la mitad de estos jóvenes recurren a las redes sociales y YouTube para informarse. Más del 70% desea tener su propio negocio y que esté en relación con sus aficiones.

<http://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>

Bonet, Joana

Generación paréntesis : radiografía de un tiempo cambiante / Joana Bonet. -- Barcelona : Planeta, 2013

253 p. ; 23 cm

Disección de la realidad del mundo actual, de la vida y de la naturaleza humana. Se intenta explicar qué nos está pasando en la primera década del siglo XXI desde el punto de vista existencial y de las relaciones humanas, cómo la crisis ha impactado en nuestra forma de pensar y de actuar y cuáles son las tendencias que se están imponiendo.

2014 Erasmus Generation Survey : What do young people think about Europe's future? / Burson Marsteller, ThinkYoung. -- Brussels : Burson Marsteller, ThinkYoung, 2014

6 p.

Proyecto de investigación basado en una encuesta para conocer los valores de la "generación Erasmus", sus actitudes hacia la UE y sus perspectivas de futuro. El objetivo es presentar las opiniones de los jóvenes, entre 18 y 40 años de edad, con respecto a una variedad de temas que pueden contribuir a la dirección de la futura política europea y como llamamiento a aquellos con poder de actuación.

<http://www.generationerasmus.com/#!survey/cee5>

Ideas para una Europa mejor : informe EYE 2014 : Parlamento Europeo, Estrasburgo 9-11 mayo / Informe elaborado por la European Youth Press (Prensa Juvenil Europea) con comentarios del Foro Europeo de la Juventud. -- Bruselas : European Youth

Forum, 2014

59 p. : fot.

Recoge las ideas de la actual generación de jóvenes sobre el futuro del proyecto común europeo en relación a distintos aspectos relacionados con el desempleo juvenil, la revolución digital y el futuro de Internet, el futuro de la Unión Europea, las políticas de sostenibilidad, los valores y la participación activa de los jóvenes europeos en la toma de decisiones.

http://www.epgencms.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/d3a25009-d1ef-4a29-baab-7c73b972ddb1/21839-EYE_Report-ES-WEB.pdf

Jurado Torres, Ana Almudena

Adolescentes y las nuevas formas de relacionarse en la sociedad del conocimiento / Ana Almudena Jurado Torres, Juan José Sánchez Campos

En: Textos. Revista Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad. -- vol. 18, n. 2 (2014); p. 1-14. ISSN 1577-3760

La sociedad actual tiene asociados, entre otros sellos distintivos, lo global y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factores principales.

Una de las transformaciones más profundas para las personas tiene que ver con las diferentes maneras de vivir, de relacionarse, de aprender, con nuevos conceptos de tiempo y espacio. Se analiza cuáles son las tendencias en torno a los adolescentes y sus relaciones en Internet, aproximándose a una realidad que cambia de forma acelerada.

http://www.cibersociedad.net/textos/textos/Revista_Internacional_de_Aprendizaje_y_Cibersociedad_18_2_2014.pdf

Alfabetización Mediática : Impacto en la infancia y adolescencia / Antonio García Gimenez... [et al.]

En: Anàlisi Monogràfic. -- 2013.

ISSN digital 2340-5236

Avances y novedades en el amplio campo de la alfabetización mediática de los jóvenes, señalando las cuestiones que parecen decisivas en estos momentos desde una perspectiva internacional en la que se combinan una mirada comparativa en algunos casos, con el estudio local, especialmente en cuestiones que afectan a Europa y España.

<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/analisi/index>

Glenn, Jerome C.

Algunos elementos del sistema económico mundial de los próximos 20 años / Jerome C. Glenn

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014); p. 73-82 . ISSN 0211-4364

El capitalismo y el socialismo son sistemas de la era industrial temprana. Sin duda, hay cabida para nuevos sistemas.

Con el aumento de la interdependencia y la velocidad del cambio, pueden ocurrir desastres económicos, más grandes incluso que la crisis financiera de 2009. El proyecto Millennium realizó una encuesta que ha generado una lista de 35 elementos que podrían ayudar a dar forma a cambios en el sistema económico, durante los próximos 20 años.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Aprender con tecnología : Investigación internacional sobre modelos educativos de futuro. -- Madrid : Fundación Telefónica ;

Ariel, 2012

89 p. : fig.

La finalidad del proyecto "El futuro de la formación con soporte tecnológico" ha sido definir nuevos modelos formativos que permitan generar una oferta educativa de calidad en el ámbito de la enseñanza primaria y secundaria para un futuro cercano (2015-2020). La investigación se ha desarrollado en 6 países diferentes escogidos por el peso de su P.I.B., distribuidos en 4 continentes.

ISBN 978-84-08-00492-9

http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/165

Barajas, Sebastián

Aprender es hacer : o cómo adaptar el sistema educativo al siglo XXI / Sebastián Barajas. -- Barcelona : Ediciones

Invisibles, 2013

250p. ; 24 cm. -- (Carta blanca ; 3)

Son muchos los indicadores que demuestran que algo se está haciendo mal en las escuelas, en los institutos y en las universidades. El más evidente de todo es que cada vez hay más niños y jóvenes abandonan el sistema totalmente desmotivados. Sebastián Barajas está acostumbrado a buscar, qué es lo que no funciona y cómo mejorarlo. Aplicando esta misma lógica y partiendo de los más recientes avances en ciencias cognitivas, se ofrece una alternativa efectiva y contrastada.

ISBN 978-84-939968-5-7

Audiencias juveniles y cultura digital / Amparo Huertas Bailén, Mónica Figueras Maz (eds.). -- Barcelona : Institut de la Comunicació, 2014
242 p. : tabl., gráf.

Analiza el modo en que se está desarrollando la cultura digital juvenil y el consumo digital. Destaca la importancia de las redes sociales, las consecuencias de su uso en la construcción de identidades (género e interculturalidad) y describe los nuevos hábitos mediáticos de los adolescentes a través de Internet. El último capítulo aborda las metodologías participativas en contextos de exclusión social.

ISBN 978-84-941310-5-9

http://issuu.com/incomuab/docs/ebook_incomuab_audienciajuvenilcult?e=1336068/7573588

Maza, Ana Rosa

Aulas innovadoras : el aprendizaje está cambiando / Ana Rosa Maza. -- [S.l.] : Aprendemas.com, 2014. -- (Reportajes ; 27/03/2014)

La rapidez con la que ha cambiado la sociedad ha obligado a docentes y alumnos a adoptar roles diferentes. Al mismo tiempo, metodologías de otros países y experimentos reafirman la idea de que una mejor educación es posible con la colaboración de todos.

Se repasan experiencias como la escuela en la nube, proyectos colaborativos en el aula o escuelas al aire libre.

http://www.aprendemas.com/Reportajes/html/R2378_F27032014_1.html

Barómetro Universidad-Sociedad 2014 / Carlos Mayor Oreja...

[et al.]. -- Madrid : Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, 2014 124 p. : principalmente gráf.

Tiene como objetivo recoger, y analizar, el estado de opinión de los estudiantes universitarios sobre diez grandes temas de actualidad, y su posible proyección hacia el futuro. Constituye una herramienta para la investigación, el conocimiento, la divulgación y el análisis de los cambios que se producen en nuestra sociedad. Pesa, sobre gran parte de las respuestas de las 1000 entrevistas realizadas, la actual situación de crisis económica y las consecuencias que se derivan de su gestión.

<https://www.ucm.es/barometro>

Big demands and high expectations : The Deloitte Millennial Survey. --

[s.l.] : Deloitte, 2014

15 p. : gráf.

En port.: Executive summary

La generación del milenio (en inglés 'Millennials') supondrá según las estimaciones el 75% de la mano de obra mundial en el año 2025. El reto de las organizaciones es por tanto adaptarse a las nuevas formas de trabajo que se demandan: han de fomentar el pensamiento innovador, el desarrollo de sus habilidades y hacer una contribución positiva a la sociedad.

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>

Cifras clave sobre el uso de las TIC para el aprendizaje y la innovación en los centros escolares de Europa 2011. -- Madrid : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013

140 p. : tabl., gráf.

La utilización de las nuevas herramientas TIC y la formación del profesorado son prioritarias dentro del Marco Estratégico para la Educación y Formación 2020. Este informe analiza la evolución en la utilización de las TIC en el ámbito de la educación, los cambios que ha provocado en las políticas nacionales y en la práctica educativa, así como el fomento de las competencias clave transversales y las relacionadas con el mundo laboral.

ISBN 978-92-9201-199-4

<https://sede.educacion.gob.es/publivera/detalle.action?cod=15923>

Ciudadanía, tecnología y cultura : nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital / Francisco Sierra Caballero, coordinador. -- Barcelona : Gedisa, D.L. 2013

317 p. ; 22 cm.. -- (Comunicación. Serie Comunicología latina ; 45)

Aproximación a las nuevas miradas sobre los movimientos sociales, las prácticas autónomas de jóvenes y minorías, la teoría de la ciberdemocracia y las acciones de resistencia del Net activismo. Se cuestionan las visiones al uso sobre la ciudadanía con el objetivo de elaborar modelos conceptuales novedosos y alianzas que proyecten una nueva teoría crítica de la mediación, más acorde con la actual cultura digital.

ISBN 978-84-9784-738-4

Coming of Age on Screens : An in depth look at teens and young adults around the world / Facebook. -- [S.l.] : Facebook, 2014

24 p. : gráf.

Estudio realizado a 1000 jóvenes de edades comprendidas entre los 13 y los 24 años en 13 países diferentes. El objetivo de este estudio es conocer cuál es el estilo de vida de los jóvenes, cuáles son sus preocupaciones, inquietudes, qué hacen en su tiempo libre, etc., en un mundo que se ha transformado por la tecnología.

https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens_whitepaper_120814.pdf

Comunicado de la Comisión : Europa 2020 : Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. --

Bruselas : Comisión Europea, 2010

36 p. : Gráf.

Propone una estrategia europea que permita salir fortalecidos de la crisis y que convierta a la UE en una economía inteligente, sostenible e integradora que disfrute de altos niveles de empleo, de productividad y de cohesión social.

Instrumentos de la UE como el mercado único, las ayudas financieras y los instrumentos de política exterior se movilizarán plenamente para hacer frente a los problemas y alcanzar los objetivos de Europa 2020.

<http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20ES%20BARROSO%20-%20Europe%202020%20-%20ES%20version.pdf>

Conclusiones finales Encuentro Internacional de Educación : 2012-2013 / [organizado por Fundación Telefónica] .

9 pdf + video

"Relaciones entre educación, sociedad y trabajo". -- "Tecnología y Calidad Educativa". -- "Educación Integral en la Era Digital".-- "Qué y cómo enseñar y aprender en la sociedad digital".-- El rol del profesor" .-- "Liderar el cambio educativo". -- "Familia como socio estratégico de la Educación".-- "Educación permanente: aprendizaje formal, informal y no formal". -- "Visión y tendencias educativas de futuro"

"Cómo debería ser la Educación del Siglo XXI" es el tema principal del Encuentro. Tras 18 meses de trabajo se dan a conocer las conclusiones finales de expertos y participantes, agrupadas bajo los distintos temas tratados. <http://encuentro.educared.org/page/conclusiones-finales-encuentro-internacional-de-educacion>

TNS Opinion & Social

Connected Life / TNS. -- [S.l.] : TNS, 2014 43 p. : principalmente tabl., gráf.

Análisis sobre cómo la tecnología está transformando las vidas de los consumidores en todo el mundo, al tiempo que ofrece claves esenciales acerca del impacto del crecimiento del ecosistema digital sobre el panorama mediático. El estudio se ha realizado a 55.000 internautas de 50 países diferentes entre marzo y junio de 2014.

<http://www.slideshare.net/fullscreen/TNSspain/tns-connected-life-rueda-de-prensa/14>

Ricoy Lorenzo, M^a Carmen

Contribuciones y controversias que genera el uso de las TIC en la Educación Superior : un estudio de caso = Contributions and Controversies Generated by the Use of ICT in Higher Education: A Case Study / M^a

Carmen Ricoy Lorenzo

En: Revista de Educación. -- n. 360, enero-abril 2013; p. 509-532 . ISSN 0034-592-X

La integración de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje conlleva retos que, en el contexto actual, y ante las exigencias que plantea la adaptación al Espacio europeo de Educación Superior, deben asumir tanto los profesores como los alumnos. El objetivo principal de este estudio es indagar en las aportaciones, dificultades y sensaciones que a los alumnos les produce el uso de las TIC.

<http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre360/re36023.pdf?documentId=0901e72b814a77f7>

Rubin, Anita

Creado desde el conocimiento y adornado con la imaginación : Visiones de futuro en educación / Anita Rubin, Hannu Linturi

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014); p. 199-214 . ISSN 0211-4364

Analiza los retos de la educación en el futuro, en base a los resultados del Barómetro Finandés Futuro en educación 2030 y en varios estudios Delphi sobre las visiones de futuro de los jóvenes finlandeses, sus profesores y educadores, así como los responsables del plan de acción nacional de educación. Los resultados indican que en medio de la transición cultural y socio-económica, las instituciones educativas y los modus operandi no responden ya a las necesidades reales del cambio.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Gewerc, Adriana

Culturas, formación y desarrollo profesional : la integración de las TIC en las instituciones educativas = Cultures, training and career development : the integration of ICT in educational institutions / Adriana Gewerc,

Lourdes Montero

En: Revista de Educación. -- n. 362, septiembre-diciembre 2013; p. 323-347. ISSN 0034-592-X

Resultados de dos investigaciones que analizan y valoran los factores, las fortalezas y debilidades que se generan al hacer frente a proyectos de innovación educativa cuando dicha innovación está dirigida a favorecer nuevos entornos de enseñanza y aprendizaje mediados por TIC.

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=15980>

Democracia y nuevos medios digitales / Brian D. Loader... [et al.]

En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. -- n^o 98, Junio - Septiembre 2014. -- 170 p. ISSN: 0213-084X

Número monográfico

Las relaciones entre política y periodismo han sido siempre muy estrechas, pero hoy la simbiosis entre democracia y comunicación está aquejada de múltiples males y desafecciones en ambos polos de esta ecuación, y sometida a las incertidumbres añadidas de la revolución en las comunicaciones sociales.

http://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?title=TELOS+98+E28093+Democracia+y+nuevos+medios+digitales&code=274&lang=es&file=telos_98.pdf&_ga=1.110358477.976997910.1425632224

Anderson, Jana

Digital Life in 2025 : Experts predict the Internet will become "like

electricity” - less visible, yet more deeply embedded in people’s lives for good and ill / By Janna Anderson and Lee Rainie. -- Washington : Pew Research Center, 2014

61 p.

Para conmemorar el 25 aniversario de la creación de la World Wide Web el Pew Research realiza distintos trabajos con el escrutinio de cientos de expertos sobre el futuro de cosas tales como la privacidad, la seguridad cibernética, la “Internet de las cosas” y la neutralidad de la red. En este caso elabora predicciones sobre el estado de vida digital en el año 2025.

También explora algunos de los cambios económicos impulsados por el espectacular avance de las herramientas digitales.

<http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>

Bas, Enric

Educación para innovar : La innovación como cultura : Juventud, proactividad, creatividad, participación y visión de futuro compartida / Enric Bas

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014); p. 11-30 . ISSN 0211-4364

El sistema educativo ha de ser el epicentro de la recuperación del país, y ha de estar volcado en maximizar el potencial competitivo de los jóvenes, generando una cultura de la innovación que tenga sus raíces en las edades más tempranas y un desarrollo completo en la educación superior, e imprimiendo un nuevo sistema de valores basado en una ética del trabajo fundamentada en el esfuerzo, la corresponsabilidad, la proactividad, la colaboración, la creatividad, la capacidad empática y la participación activa.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Eurydice

Education and Training in Europe 2020 : Responses from the EU Member States : Eurydice Report. -- Bruselas : Eurydice, 2013

114 p. : gráf., tabl.

Análisis comparativo de las respuestas nacionales a las prioridades de la Estrategia Europa 2020 en el campo de la educación y la formación. Se centra en las reformas nacionales recientes y futuras a través de cuatro áreas temáticas: el abandono escolar prematuro, la educación superior, el empleo juvenil y la educación y formación profesional y el aprendizaje permanente.

ISBN 978-92-9201-512-1

<http://bookshop.europa.eu/en/education-and-training-in-europe-2020-pbECO413087/>

Education, culture and youth in Europe : results and challenges

En: The Magazine. -- n. 33 (2010); p. 5-58. ISSN 1023-3725

Monográfico

Contiene: New challenges, new opportunities : EU 2020 highlights crucial role for education and training policies. - Get your kics : The EIT's new knowledge and innovation communities promise to boost Europe's entrepreneurial education.

- Kic star : A year of new beginnings for the European Institute of Innovation and Technology...

La Dirección General de Educación y Cultura es una parte muy importante del esfuerzo de Europa para dar respuesta a la crisis, adoptando las medidas económicas necesarias, sin perder de vista la parte social, con importantes esfuerzos para mejorar la educación y la cultura europeas para lograr una recuperación significativa. La educación y la formación estarán en el centro de la estrategia de la política europea para el crecimiento y la cohesión social, siendo parte clave de la agenda de la UE para la creación de nuevos puestos de trabajo, fomentar la innovación e impulsar la economía.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/mag/33/en.pdf

Falcón Díaz-Aguado, Laia

El tema : en busca de nuevas narraciones : la mirada de los medios de comunicación ante la adolescencia / Laia Falcón

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 101 (junio 2013); p. 6-9 .

ISSN 0211-4364

Durante la adolescencia los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información que entran en juego en la construcción de las representaciones y en la búsqueda de referencias que conformen la identidad del individuo. Se analiza la relación entre los adolescentes y el universo mediático.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/46/publicaciones/Tema.pdf>

El tema : Jóvenes, tecnofilosofía y arte digital

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 102 (septiembre 2013); p. 5-8.

ISSN 0211-4364

Reflexión sobre el contexto actual y las tendencias de futuro en una época en la que las generaciones más jóvenes forman parte de una revolución que va de la mano de las tecnologías más innovadoras así como de los nuevos usos que surgen de las mismas.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/El%20Tema_0.pdf

Erasmus + : EU programme for Education, Training, Youth and Sport : 2014-2020. -- Bruselas : Comisión Europea, 2013

La Comisión Europea quiere dar un nuevo enfoque integrando un único programa Erasmus+. Estas nuevas estrategias invierten en más movilidad, en las titulaciones conjuntas, en la creación de alianzas internacionales y en nuevas políticas para el fomento de actividades deportivas.

http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/index_en.htm

Erasmus+ : guía informativa de las oportunidades que ofrece la Unión Europea en los ámbitos de la educación, la formación, la juventud y el deporte / Unión Europea. -- Luxemburgo : Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2014

44 p.

En portada: "cambiando vidas, abriendo mentes" Guía destinada a informar a los estudiantes de las prácticas, formación y actividades deportivas que oferta la Unión Europea a través de su programa Erasmus + para 2014-2020. Se centra en conseguir los siguientes objetivos: facilitar la movilidad para aprender en otro país, coordinar instituciones educativas con otras organizaciones dedicadas a la juventud, poner en contacto el sector educativo con el laboral y , por último, facilitar la mejora de las políticas de educación.

ISBN 978-92-79-30966-3

http://bookshop.europa.eu/es/erasmus--pbNC0213222/downloads/NC-02-13-222-ES-C/NC0213222ESC_002.pdf?FileName=NC0213222ESC_002.pdf&SKU=NC0213222ESC_PDF&CatalogueNumber=NC-02-13-222-ES-C

Erasmus+ Programme Guide / European Commission. -- [S. l.] : Comisión Europea, 2014

315 p.

Erasmus+ es el programa de la Unión Europea para la educación, la formación, la juventud y el deporte que estará en vigor hasta el 31 de diciembre de 2020. El documento proporciona información sobre las prioridades del programa, las acciones, los fondos disponibles para diferentes acciones, información detallada sobre su participación, etc.

http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/documents/erasmus-plus-programme-guide_en.pdf

http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/discover/guide/index_en.htm

Erasmus+: Juventud en Acción / Agencia Nacional Española, Injuve. -- Madrid : [Injuve], D.L. 2014
12 p.

El Programa Erasmus+, en vigor hasta el 31 de diciembre de 2020, pretende favorecer la movilidad de estudiantes y trabajadores en el ámbito de la educación, la formación y la juventud, con el fin de que éstos adquieran habilidades esenciales para su desarrollo personal y profesional. Los conocimientos adquiridos por los participantes durante el desarrollo de los proyectos serán reconocidos por la Comisión Europea mediante el certificado Youthpass. Se recoge toda la información sobre cómo, cuándo y dónde presentar un proyecto, además de un listado con los puntos de información en las distintas regiones.

<http://www.injuve.es/conocenos/folleto-erasmus-juventud-en-accion>

Péquignot, Bruno

Esas locas esperanzas de la juventud... : entre modernidad y utopía /

Bruno Péquignot

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 101 (junio 2013); p. 11-17 . ISSN 0211-4364

Describe hacia dónde evoluciona el retrato que los adolescentes encuentran de sí mismos en los medios de comunicación y qué relación guarda con la utopía y la construcción del futuro, la relación con el presente, la tensión entre lo que puede y lo que no puede ser representado, la influencia del consumo en los relatos y la necesidad de las narraciones realizadas para y por adolescentes para crecer y fortalecerse.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/46/publicaciones/Documentos%201%20Esas%20locas%20esperanzas%20de%20la%20juventud.pdf>

European youth in 2014 : analytical synthesis / TNS Opinion & Social at the request of the Directorate-General for Communication public opinion monitoring unit. -- [Bruselas] : Parlamento Europeo, 2014

48 p. : principalmente gráf., tabl.. -- (Flash Eurobarometer ; (EP EB395))

Datos estadísticos que el Parlamento Europeo ha recogido a partir de un sondeo de opinión hecho a 13.437 jóvenes europeos de entre 16 y 30 años pertenecientes a los 28 estados europeos de la Unión. Se han obtenido sus opiniones sobre los cinco temas tratados en el European Youth Event 2014: trabajo, revolución digital, el futuro de la Unión Europea, desarrollo sostenible y valores europeos.

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/youth/eb_395_synthesis_youth_en.pdf

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/youth/fl395_european_youth_in_2014_es_es.pdf - Resultados en España

Europe 2020 education indicators in the EU28 in 2013 : Share of young adults having completed tertiary education up to 37%. -- Luxemburgo : Eurostat Press Office, 2014

4 p. : tabl.. -- (Eurostat news release ; 57/2014)

Se ha producido un aumento constante de la proporción de personas de 30 a 34 años de edad en la EU28 que han completado la educación terciaria: del 24% en el 2002, cuando la serie comenzó, al 37% en 2013. El objetivo de la Estrategia Europea 2020 es aumentar la proporción de las personas que hayan completado este ciclo educativo.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-11042014-AP/EN/3-11042014-AP-EN.PDF

Centeno Moreno, Guadalupe

Evaluación de la competencia digital y las actitudes hacia las TIC del alumnado universitario / Guadalupe Centeno Moreno, Sixto Cubo Delgado

En: Revista de Investigación Educativa. -- Vol 31, n. 2 (2013); p. 517-536.

ISSN electrónico: 1989-9106

Resultados de una investigación cuantitativa desarrollada a través de un

diseño descriptivo. Los resultados muestran déficits en relación con la competencia digital, así como una actitud positiva hacia las TIC, que es mejor en los estudiantes de la modalidad virtual que en la presencial.
<http://revistas.um.es/rie/article/view/169271>

Guidelines for successful e-participation by young people in decision-making at local, regional, national and European levels / Responsable: Marie-Luise Dreber. -- Bonn : IJAB-International Youth Service of the Federal Republic of Germany, 2014

8 p.

Funded by Federal Ministry of Family Affairs, Senior Citizens, Women and Youth

Guía práctica para orientar los procesos de e-participación entre los jóvenes, fruto de dos años de trabajo de un grupo internacional de expertos en políticas de juventud de España, Alemania, Finlandia, Austria, Reino Unido y la Comisión Europea, dentro del proyecto YOUTHPART. Se han analizado casos prácticos, se han intercambiado experiencias y se ha consultado a los jóvenes, a expertos y a administraciones públicas.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/30/noticias/Guidelines_eParticipation_engl_0.pdf

Muñoz Rodríguez, David

Hoy es el futuro : De la actividad universitaria a las respuestas colectivas frente a la precariedad juvenil / David Muñoz Rodríguez, Antonio Santos Ortega

En: Revista de la Asociación de Sociología de la Educación. -- vol. 7, n. 3 (2014); p. 658-673. ISSN 1988-7302

La precariedad de la juventud universitaria discurre en paralelo a la intensificación de los mensajes sobre la activación que apoyados en la noción de la empleabilidad, responsabilizan a los jóvenes de las dificultades para encontrar empleos mínimamente dignos. Frente a esta doble agresión, una parte de la juventud ha articulado respuestas colectivas y ha desplegado estrategias de resignificación y visibilización del conflicto social. En el presente texto se examina críticamente este proceso y se analizan las acciones de Juventud Sin Futuro, una iniciativa colectiva protagonizada por jóvenes universitarios.

<http://www.ase.es/rase/index.php/RASE/article/view/352/355>

Bas, Enric

Imágenes de futuro en la juventud : El Tema / Enric Bas

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014); p. 5-10 . ISSN 0211-4364

La creatividad es el elemento central que ha de acompañar a la proactividad: hay que generar oportunidades, reinventarse, pensar el futuro de forma innovadora, e integrar de forma abierta múltiples visiones que permitan un abanico más amplio de posibilidades. El futuro se ha de abordar de forma creativa; hay que inventarlo, decidiendo a donde se quiere llegar a partir de la situación presente, poniendo los medios para conseguirlo, y garantizando la sostenibilidad del proceso.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Guillo, Mario

Imágenes de futuro, prospectiva e innovación : explorando el potencial de las redes sociales para el desarrollo de procesos de innovación abierta entre jóvenes universitarios de España y Finlandia / Mario Guillo

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014); p. 99-108 . ISSN 0211-4364

En la tarea de construir la sociedad del futuro, los jóvenes son uno de los principales actores. Este trabajo presenta los resultados preliminares de un estudio piloto comparativo de imágenes del futuro en jóvenes de España y

Finlandia. El estudio hace especial hincapié en como los valores culturales y las fuentes de información pueden influir en la manera en que vemos el futuro (esperado y deseado).

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

García Galera, María del Carmen

Jóvenes comprometidos en la Red : el papel de las redes sociales en la participación social activa / M^a Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado, Cristóbal Fernández Muñoz

En: Comunicar. -- 2^o semestre (Julio 2014). -- vol. XXII, n. 43. p. 35-43. -- gráf. E-ISSN: 1988-3293

Analiza el papel de las redes sociales en la movilización social y solidaria de los jóvenes. El objetivo es comprobar si su predisposición hacia la participación se intensifica a través de estas redes sociales y en su vida fuera de la Red. Para ello se desarrolló un cuestionario online por medio de Tuenti, en el que participaron más de 1.300 jóvenes. Los resultados muestran porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente on-line, si bien se observa que más del 80% participan en las acciones convocadas a través de redes sociales. Se relacionan también las formas de participación y la influencia de factores como la proximidad geográfica, social o emocional sobre la participación on-line y off-line.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03%20>

Jóvenes interactivos : nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares : dossier monográfico = Interactiue youth : new citizenship between social networks and school settings : special topic issue

En: Comunicar. -- n. 40, v. XX, época II, 1^o semestre, marzo 2013; 244 p. ISSN 1134-3478

Número monográfico sobre la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cómo ocupan su tiempo libre e interactúan en el medio digital a través del ámbito de las redes sociales, las consecuencias que se derivan de ello y que a su vez condicionan aspectos tales como la educación, la relación con la sociedad o el propio proceso de alfabetización mediática.

<http://issuu.com/revistacomunicar/docs/comunicar40/1?e=2692752/1499042>

Jóvenes, Internet y política / Equipo IGOPnet: Joan Subirats... [et al.]. -- Madrid : Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD , 2014 204 p. : gráf.

Trabajo exploratorio para poner las bases de un proyecto de análisis sobre esta nueva realidad de información, movilización y acción política. El texto aborda, desde diferentes artículos, el uso de Internet como nuevo espacio de participación política juvenil. La gente joven está aprovechando todo el potencial que tiene Internet como nuevo espacio de relación e interacción, sin intermediarios, y está mostrando que se puede hacer política de otra manera.

ISBN 978-84-92454-25-9

http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-internet-y-politica?category_id=2

Jovenic : Jóvenes, inteligentes, colectivos, colaborativos : Una visión joven de la Inteligencia Colectiva y Colaborativa / Realizado por: Co-

mandante Tom (Santiago López, Jesús Rodríguez), en colaboración con Simbyosi (Luis Tamayo). -- Madrid : Injuve, 2014 143 p. : gráf., fot.

Resultado de un proceso experimental, basado en un ensayo abierto, sobre jóvenes que tienen unos valores, una actitud y una experiencia que están contribuyendo a cambiar las ideas y creencias de esta sociedad, y que ya

están liderando diversos proyectos que son referencia dentro de su ámbito de actuación y desde diferentes perspectivas, tales como la educación, el periodismo, la ciencia, el emprendimiento, la economía o la cultura.
<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenic-jovenes-inteligentes-colectivos-colaborativos>

Casacuberta, David

Juventud y medios digitales: entre la “inmunitas” i la “communitas” / David Casacuberta

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 102 (septiembre 2013); p. 69-81. ISSN 0211-4364

Se analizan los procesos de construcción de los jóvenes como sujetos políticos a partir de las redes sociales, los dispositivos móviles, o los videojuegos en red, mostrando las posibilidades que estos medios ofrecen para desarrollar nuevas formas de activismo e intervención democrática, así como posibles problemas que estos procedimientos podrían crear en el futuro.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/Documentos%205%20Juventud%20y%20medios%20digitales_0.pdf

Rubio Méndez, María

Juventud, neurociencia, tecnología y subjetividad : El Tema / María Rubio

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 103 (diciembre 2013); p. 109-124. ISSN 0211-4364

Panorámica de cómo los avances en neurociencia y tecnología están contribuyendo a modificar los modos de convivencia y autoconcepción en la juventud, dando lugar a nuevas formas de construcción de la subjetividad. El monográfico recorre los distintos ámbitos en los que estos vertiginosos avances están comenzando a hacer patente que en la contemporaneidad ya no podemos continuar pensando al ser humano de la misma forma.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/Tema.pdf>

Herrero-Diz, Paula

La comunicación digital en el aprendizaje entre iguales : niños y jóvenes como educadores en la Red / Paula Herrero-Diz, Purificación Alcaide-Pulido. -- [Madrid] : Plataforma de Infancia, [2014]

16 p. : tabl., gráf.

Se examina a través de la red española Ciberresponsales el intercambio de conocimiento y aprendizaje a través de la comunicación online. El análisis del contenido albergado en este entorno revela la existencia de un conocimiento adquirido en un entorno de comunicación informal, fuera de las instituciones educativas, donde son los jóvenes quienes educan a otros jóvenes.

<http://plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2014/04/Investigaci%C3%B3n-Univ-Loyola-La-comunicaci%C3%B3n-digital-en-el-aprendizaje-entre-iguales1.pdf>

La contribución del talento universitario en el futuro de la España 2020 : Internacionalización, excelencia y empleabilidad. Junio 2011 = The contribution of university talent to the future of Spain 2020 : Internationalization, excellence and employability. June 2011. -- Madrid : Ministerio de Educación, 2011

70 p. ; 30 cm.

Resumen del estado actual del proceso de modernización e internacionalización de la universidad española “Estrategia 2015”. Presenta las medidas tomadas, las actuaciones que se están realizando, y las ya culminadas desde la implantación del proceso en 2008. Se describen con especial detalle las medidas y actuaciones para fomentar la empleabilidad de los estudiantes: el diseño de nuevos títulos de grado y master orientados a la inserción social y laboral; un nuevo modelo de doctorado más integrado con la sociedad y las empresas; la internacionalización de títulos, etc.

<https://sede.educacion.gob.es/publivena/detalle.action?cod=14540>

Gabilondo, Ángel

La educación en el corazón de la nueva estrategia de la Unión Europea 2020 / Ángel Gabilondo. -- Madrid : Fundación Ideas, 2010
7 p. -- (Artículo de Análisis y Opinión)

La Presidencia Española de la Unión Europea ofreció la posibilidad de tomar una posición de liderazgo en el impulso a los procesos de mejora, modernización y ampliación de la formación proporcionada en todos los niveles educativos, en línea con los procesos en marcha en Europa.

http://www.fundacionideas.es/sites/default/files/Angel_Gabilondo._La_educacion_en_el_corazon_de_la_nueva_estrategia_de_la_Union_Europea_2020..pdf

Jiménez Melgarejo, Guillermo

La juventud y los movimientos sociales en el entorno de las nuevas tecnologías / Guillermo Jiménez Melgarejo

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 103 (diciembre 2013); p. 147-159. ISSN 0211-4364

En el marco de la crisis sistémica, los índices de desafección y desconfianza juvenil hacia las instituciones y los objetos políticos en general son especialmente elevados. En este contexto, las redes sociales como espacios colaborativos brotan como instituciones claves desde las cuales asociarse, cooperar e imaginar una política diferente, sembrando la semilla de la transformación social y del cambio político.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/9%20La%20juventud%20y%20los%20movimientos%20sociales%20en%20el%20entorno%20de%20las%20nuevas%20tecnologias.pdf>

Parés, Marc

La participación política de los jóvenes ante el cambio de época : Estado de la cuestión / Marc Parés

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud . -- n. 0, marzo 2014; p. 43-55. ISSN 2341-278X

Las múltiples transformaciones que están experimentando las sociedades occidentales en general, y la española en particular, están afectando también a las formas cómo los jóvenes participan políticamente. Se repasan las investigaciones publicadas recientemente sobre participación política juvenil y, al mismo tiempo, se identifican los nuevos debates emergentes, incorporando una nueva variable que se ha convertido en fundamental: Internet.

<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/revista>

Cabañes Martínez, Eurídice

La política en la construcción del saber : tecnologías como herramientas de autogestión y transformación social / Eurídice Cabañes Martínez; María Rubio Méndez

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 102 (septiembre 2013); p. 99-112. ISSN 0211-4364

Aborda la relación existente entre la educación, la política y la construcción del sujeto. Como propuesta positiva, se plantea un modelo pedagógico centrado en la autonomía del sujeto para la gestión de su propio aprendizaje que se base en la satisfacción de sus necesidades, tanto intelectuales como emocionales, que puede ser mucho más efectivo para promover un cambio social y un ejercicio de la ciudadanía responsable, libre y crítica. Este modelo pedagógico, incluye una introducción de las tecnologías como herramientas de autogestión y transformación social para lo cual no solo se presenta como necesaria una alfabetización digital al uso, sino una alfabetización digital crítica.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/Documentos%207%20La%20pol%C3%ADtica%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20del%20saber_0.pdf

Aguirre Sala, Jorge Francisco

La web al poder : emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado / Jorge Francisco Aguirre Sala

En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. -- n. 99 (octubre 2014- enero 2015); p. 25-34. ISSN: 0213-084X

La Web 2.0 ha facilitado el surgir de un nuevo activismo basado en la difusión de información para demandar derechos y defender el sistema democrático. A diferencia de los antiguos "mass media" de la Web 1.0 en que la información pública se llevaba al ámbito privado, en estos se quieren hacer públicos los asuntos particulares relevantes para la ciudadanía. De esta forma se ha formado en las nuevas redes sociales grupos de opinión que puede ejercer su influencia en la política.

http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2013102313590001&activo=6.do

Parés, Marc

La participación política de los jóvenes ante el cambio de época : Estado de la cuestión / Marc Parés

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud . -- n. 0, marzo 2014; p. 43-55. ISSN 2341-278X

Las múltiples transformaciones que están experimentando las sociedades occidentales en general, y la española en particular, están afectando también a las formas cómo los jóvenes participan políticamente. Se repasan las investigaciones publicadas recientemente sobre participación política juvenil y, al mismo tiempo, se identifican los nuevos debates emergentes, incorporando una nueva variable que se ha convertido en fundamental: Internet.

<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/revista>

La Universidad del siglo XXI : una reflexión desde

Iberoamérica : Encuesta global a rectores : Conclusiones preliminares. --

[S.I.] : Santander Universidades ; Universia, 2014
6 p.

Resultados de una encuesta de opinión dirigida a los rectores de un gran número de universidades iberoamericanas sobre las tendencias, aspectos clave y retos estratégicos en el ámbito de la educación superior, desde las distintas realidades de cada país.

<http://www.universiario2014.com/documents/Conclusiones.pdf>

García Galera, María del Carmen

Las redes sociales en la cultura digital : percepción, participación, movilización / María del Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado, Cristóbal Fernández Muñoz

En: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. -- Vol. 1, nº 1 (2014) ;p. 12-18. ISSN 2341-2690

Las redes sociales tienen la capacidad de favorecer la comunicación entre los jóvenes y ayudar a su integración y participación en la vida social activa. En colaboración con la red social Tuenti, se realiza una investigación empírica cuyos objetivos se centran, en primer lugar, en conocer el grado de incidencia que tienen las redes sociales en la participación social activa de los jóvenes, es decir, cómo las redes sociales son la herramienta para la movilización social online/offline de los jóvenes; en segundo lugar, la investigación trata de analizar la percepción de privacidad/seguridad que los jóvenes tienen de redes sociales como Tuenti o Facebook.

<http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/31/21>

Foro Internacional Valparaíso (3º. 2012. Valparaíso)

Las TIC en la educación digital del Tercer Milenio : III Foro Internacional Valparaíso / Crisóstomo Pizarro Contador (Editor). -- Madrid : Fundación

Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2014

201 p.

El Foro tuvo como punto de partida cuatro investigaciones en las que se abordaron el impacto que el uso de las TIC puede tener en el aprendizaje, las transformaciones que la tecnología está haciendo posibles en la educación superior, y las relaciones que se establecen entre revolución tecnológica y transformaciones políticas, sociales y culturales. Asimismo, se presentó el análisis de la experiencia Aulas Fundación Telefónica, que ha impulsado la creación de una red de innovación de 17.000 profesores en trece países de América Latina.

ISBN 978-956-247-799-4

<http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=267>

Reig, Dolors

Los jóvenes en la era de la hiperconectividad : tendencias, claves y miradas / Dolors Reig, Luis F. Vílchez. -- Madrid : Fundación Telefónica ;

Fundación Encuentro, 2013

214 p.

La relación entre educación y TIC desborda hoy, en este nuevo contexto de hiperconectividad, los planteamientos más ligados al aprendizaje con tecnología, a la aplicación didáctica y pedagógica, y se adentra en campos más propios de la psicología social y de la psicología evolutiva. Es necesario reflexionar sobre la educación en un contexto en el que la tecnología se hace ubicua y permea todos los ámbitos de la vida de las personas, en especial la de los jóvenes.

ISBN 978-84-89019-40-9

<http://www.fundacion.telefonica.com/es/artecultura/publicaciones/detalle/182>

Los MOOC en la educación del futuro : la digitalización de la formación /

Fundación Telefónica. -- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2015

121 p. : gráf., fot.

Se abordan los retos que deben abordar los MOOC (Massive Open Online Courses), en cuya esencia está proporcionar educación gratuita al mayor número de estudiantes y ofreciendo la mejor calidad posible, para lo que deben ofrecer una formación personalizada, mejorar el contacto entre profesores y alumnos, buscar formas de evaluación adecuadas, medir la asistencia, avalar el grado de cumplimiento mediante certificados, etc.

ISBN 978-84-08-13942-3

http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=324&_ga=1.58846126.20236896071424173262

Marketing to Millennials : 5 things every marketer should know. -- [S.l.] :

ComScore, 2014

16 p. : principalmente gráf.

Estudio que ofrece a las empresas datos para comprender los hábitos de consumo de medios de comunicación de este gran segmento demográfico, que se define en este informe como de 18 a 34 años, en comparación con otras franjas de edad. Además de que los Millennials representen una parte enorme de consumo de pantalla en los EE.UU., su comportamiento digital también ofrece una idea del panorama de los medios que se verá en el futuro.

http://www.comscore.com/layout/set/popup/content/download/23331/1230997/version/1/file/Corp_Whitepaper_MarketingtoMillennials_NA_ENGUS_ALL_FEB2014_EXT.pdf

De Castro-Acuña Vidal, Gonzalo

Metodología de aprendizaje basada en un entorno virtual y social para la Formación Profesional / Gonzalo De Castro-Acuña Vidal. -- Logroño :

Universidad Internacional de la Rioja, 2013

68 p. : il.

Trabajo Fin de Master universitario en elearning y redes sociales. Universidad Internacional de la Rioja El entorno virtual es una importante mejora tanto en la modalidad presencial como a distancia y en la comunicación entre el alumnado y el profesorado, con la generación de una mayor variedad y cantidad de interacciones. Para ello se ha trabajado en la integración de un sistema gestor de aprendizaje, con una herramienta libre de comunicación por video, unido al uso de Facebook y otros servicios de la web 2.0, que será valorado por parte del profesorado como mecanismo para obtener una mayor motivación del alumnado, además de un modo de aprendizaje por descubrimiento, colaborativo e informal.

http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1892/2013_06_26_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1

Moviments socials i joves activistes : Una aproximació qualitativa de la participació de la joventut en organitzacions polítiques no convencionals

/ Jordi Mir Garcia (coordinador). Maria Canut Guillen... [et al.]. -- [Barcelona] : Departament de Benestar Social i Família, 2013

79 p. : gráf. ; 21 cm.. -- (Aportacions ; 50)

La gente joven tiene un protagonismo destacado en la presencia y relevancia crecientes que en los últimos tiempos han adquirido las movilizaciones sociales. Estas movilizaciones suelen ser impulsadas por movimientos, plataformas o colectivos que tienen un carácter más espontáneo y horizontal que las organizaciones políticas tradicionales. Esta publicación recoge los principales resultados de una investigación sobre la participación de los jóvenes en estos tipos de movimientos sociales.

http://ejoventut.gencat.cat/web/.content/documents/arxiu/publicacions/col_aportacions/aportacions_50.pdf

New ways to play games : Exploring changing video gaming behaviors : An Ericsson Consumer Insight Summary Report March 2014. -- Stockholm

: Ericsson, 2014

12 p. : fot.

El universo de los juegos se transforma debido a una nueva generación de dispositivos, a la disponibilidad de un acceso a Internet más estable y a un creciente interés. Las posibilidades de los juegos están empezando a expandirse más allá de sus fronteras naturales (entretenimiento) para aplicarse al desarrollo personal, la educación o la mejora del rendimiento de los empleados.

<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/consumerlab-insight-report-new-ways-to-play-games.pdf>

Sendín Gutiérrez, José Carlos

Nuevos medios : usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales / José Carlos Sendín Gutiérrez, Carmen Gaona

Pisonero, Antonio García Jiménez

En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. -- vol. 20, n. 1, (2014) p. 265-280. ISSN: 1134-1629

Presenta los resultados de un proyecto de investigación sobre hábitos y dinámicas de los adolescentes españoles en Internet a través del análisis cualitativo de sus propios relatos, mediante el desarrollo grupos de discusión en diferentes centros educativos. El objetivo es conocer cómo acceden y el uso que hacen de Internet, qué cambios se ha producido en la visión de los adolescentes sobre las relaciones sociales y cuál es la percepción sobre el papel de la familia en relación con Internet.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/45231/42571>

Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte

Objetivos educativos europeos y españoles : Educación y

Formación 2020 : Informe español 2013. -- Madrid : Secretaría de

Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades, 2013
128 p. : gráf., tab.

Con el fin de continuar dando cumplimiento a los acuerdos del Consejo Europeo el Grupo español de trabajo T 2020 ha realizado dos tareas: por una parte, el análisis y seguimiento de los indicadores educativos europeos y españoles de la Estrategia Educación y Formación 2020; por otra, el seguimiento y revisión de las actuaciones emprendidas tanto para la disminución del abandono temprano de la educación y la formación, como para el aumento del aprendizaje a lo largo de la vida, y elevar a la Comisión General de Educación el Informe correspondiente.

<http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/indicadores-educativos/informeet20202013.pdf?documentId=0901e72b81732dc8>

Cabero Almenara, Julio

Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo : Percepciones de los alumnos universitarios / Julio Cabero y Verónica Marín

En: Comunicar. -- Vol. XXI, n. 42, 1º semestre (enero 2014);

p. 165-172 . E-ISSN: 1988-3293

La investigación versa sobre la realidad de los procesos de aprendizaje universitario con TIC y las preferencias para trabajar dentro y fuera del aula de los estudiantes de las universidades de Córdoba, Huelva, Sevilla y País Vasco. Los objetivos se centran en conocer las percepciones que los alumnos tienen sobre el software social y el trabajo en grupo y colaborativo, cuáles son las herramientas de software social que emplean y si hay diferencias en función de la universidad de procedencia.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-16>

Preparing for life in a digital age : the IEA international computer and information literacy study international report / Julian Fraillon ... [et al.].

-- [Berlín] : Springer, 2014

305 p. : gráf. tabl. Contiene anexo con datos y tablas.

Primer estudio comparativo internacional realizado a 60.000 jóvenes de 21 países, con datos de 35.000 profesores y centros de investigación sobre alfabetización digital, entendida como la capacidad de usar el ordenador para investigar, crear y comunicarse con los demás en el hogar, la escuela, el trabajo y la sociedad. Se investigaron sistemáticamente las grandes diferencias entre países, el grado de confianza de los maestros en el uso de las TIC, así como las características socioeconómicas de los estudiantes y los contextos escolares, concluyendo que es ingenuo esperar que los jóvenes desarrollen estas competencias en ausencia de programas de aprendizaje coherentes.

ISBN 978-3-319-14222-7

<http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-14222-7>

Laakso, Miko

Promover la creatividad y las habilidades del pensamiento de diseño entre los estudiantes universitarios / Miko Laakso y Maria Clavert

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014);

p. 215-228 . ISSN 0211-4364

Existe la necesidad de nuevos enfoques y tipos de estructuras en la educación universitaria, para afrontar los retos asociados al desarrollo de las capacidades esenciales de la resolución creativa de problemas entre los estudiantes. Describimos uno de los enfoques, el del pensamiento de diseño, cuyo éxito se ha demostrado gracias a la explicación de sus fundamentos, sus principios y el razonamiento de estos.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Redes sociales : ¿necesidad o adicción? / Manuela Aguilera... [et al.]

En: Crítica. -- n. 985 (mayo-junio 2013). ISSN 1131-6497 Monográfico

Contiene: ...Atrapados en las redes sociales; Twiteálo: la generación Y y su participación en las redes sociales; Redes sociales, privacidad y ley de protección de datos...

El 93% de los internautas españoles tienen una cuenta activa en al menos una red social. Las redes están cambiando la forma de comunicar, los modelos de comunicación y los lugares donde ésta se produce. Estamos pasando de los medios de comunicación de masas a una masa de comunicadores que son emisores y receptores de información al mismo tiempo. Son también grandes bases de datos que dejan al descubierto nuestros hábitos, nuestros gustos, nuestras debilidades, preocupaciones, preferencias y fobias.

<http://www.revista-critica.com/redes-sociales>

Report to the European Commission on new modes of learning and teaching in higher education / High Level Group on the Modernisation of Higher Education. -- Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2014
37 p.

Las universidades y el personal docente son los principales actores en la modernización de la educación y el aprendizaje, pero es responsabilidad de los poderes públicos integrarlos plenamente en el sistema de educación superior. La Unión Europea tiene un papel importante a desempeñar a través de una mejor focalización de los recursos para promover el desarrollo y uso de métodos de aprendizaje digital y de enseñanza más flexibles.

ISBN 978-92-79-39789-9

http://ec.europa.eu/education/library/reports/modernisation-universities_en.pdf

Cendoya, Román

Revolución : del homo sapiens al homo digitalis / Román Cendoya. -- Madrid : Sekotia, 2013

141 p. ; 24 cm. -- (Opinión y Ensayo ; 18)

En los últimos 35 años, la tecnología, de una forma discreta y con una velocidad desconocida en la historia de la humanidad, se ha incrustado en la sociedad hasta transformarnos en tecno-dependientes, cambiando nuestra forma de relacionarnos, de trabajar, de disfrutar de nuestro ocio e incluso de entender el mundo y sus instituciones. El autor realiza un análisis, un diagnóstico y abre un debate sobre cómo abordar el futuro.

ISBN 978-84-940992-7-4

Selección de referencias documentales : Imágenes de futuro en la juventud / Biblioteca de Juventud

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 104 (marzo 2014);

p. 231-247 . ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Talent Mobility 2020 : The next generation of international assignments / Price Waterhouse Coopers. -- [S.l.] : Price Waterhouse Coopers, 2009
36 p. : gráf., tablas

Una de las consecuencias que trae consigo la globalización es el intercambio de profesionales entre los diferentes puntos del mundo. Tanto es así que, a partir del año 2020, el porcentaje de jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 que trabajará en el extranjero se incrementará en más del 50%. El último informe de esta serie, que se centra en la Movilidad del talento, tiene en cuenta la opinión de la alta dirección y de los profesionales de 900 empresas. También recoge que está creciendo el número de destinos internacionales.

<http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/talent-mobility-2020.pdf>

Talking about a revolution : Europe's young generation on their opportunities in a digitised world : A study across six european countries / YouGov Survey Commissioned by the Vodafone Institute for Society and Communications. -- Vodafone Institute for Society and Communications GmbH : Düsseldorf , 2014

30 p. : gráf., tab.

Estudio cuyo objetivo es complementar la cumbre "Digitalización Europa", preguntando a los jóvenes sobre temas de educación y trabajo a la luz de la revolución digital. Está basado en una investigación llevada a cabo en casi 10.000 jóvenes en 9 países europeos

http://www.vodafone-institut.de/fileadmin/content/vf/images/beitraege/economic_participation/YouGov/141118_2206-719_PubYouGov_Web.pdf

http://www.vodafone-institut.de/fileadmin/content/vf/images/beitraege/economic_participation/YouGov/YouGov_Vodafone_Institute_Europe_s_Young_Generation_Spain.pdf - Resultados en España

Gago, David

Tecnología y nuevos espacios de innovación en la formación y el aprendizaje / David Gago, Luis Rodríguez. -- [Barcelona] : Fundación CYD, D.L. 2013

42 p.. -- (Estudios CYD 02/2013)

Tras un recorrido por la situación actual de la educación virtual, sus perspectivas de futuro y las últimas novedades que están protagonizando la actualidad del sector, se da una visión del e-learning. Continúa con las tendencias tecnológicas que marcarán los próximos años de la educación y con uno de los fenómenos educativos actuales más efervescentes: los MOOC. Finalmente, se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones.

<http://www.fundacioncyd.org/images/documentosCyd/EstudiosCYD2.pdf>

Trending with NextGen travelers : Understanding the NextGen consumer-traveler / Amadeus. -- [S.l.] : Amadeus, 2013

8 p. : fot.

Amadeus, empresa proveedora de soluciones tecnológicas, especialista en sistema de reservas para la industria de los viajes, ha llevado a cabo esta investigación cualitativa para establecer conclusiones sobre lo que quieren los viajeros jóvenes, tanto ahora como en el futuro. Tres temas clave determinan estas necesidades en evolución constante: el consumo inteligente, buscar la singularidad y la interacción social.

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/EN/130924_Amadeus_Trending%20with%20nextgen%20travelers.pdf

Universidad ante los retos del siglo XXI / Antonio Ariño Villarroya... [et al.]

En: RASE. -- vol. 7, n. 1 (2014); p. 363. ISSN: 1988-7302

Monográfico

Contiene: La dimensión social en la educación superior / Antonio Ariño Villarroya. Transmisión intergeneracional y composición social de la población estudiantil universitaria española: cambios y continuidades / Margarita Barañano y Lucía Finkel. Las motivaciones de la elección de carrera por los estudiantes universitarios / Pablo Navarro e Inés Soler...

Aborda diferentes aspectos relacionados con la educación superior y con los universitarios, como la valoración de los estudiantes, las becas, las motivaciones en la elección de las titulaciones, la inserción laboral de los titulados, el sentimiento de deuda hacia sus padres, la cultura política de los universitarios, entre otras cuestiones, todo ello desde el punto de vista de la Sociología.

<http://www.ase.es/rase/index.php/RASE/issue/view/14/showToc>

Universidad 2020 : Papel de las TIC en el nuevo entorno socioeconómico / Coordinadores del informe: Miguel Sola y J. Francisco Murillo. -- Madrid : Fundación Telefónica ; Ariel, 2011

161 p. : gráf., tabl. -- (Informe ; 17)

Las TIC serán una pieza fundamental en el futuro de una institución que se ha mantenido con muy pocas variaciones desde sus inicios, en el siglo XIII. Pero en la actualidad se enfrenta a un nuevo entorno en el que la generación clásica del conocimiento se replantea por el surgimiento de modelos colaborativos, donde los ciudadanos aportan en la misma medida que lo hacen las grandes empresas y las instituciones, donde el perfil de los jóvenes, nativos digitales, es radicalmente distinto a lo que conocíamos hasta ahora.

ISBN 978-84-08-11014-9

http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=153

Padilla Castillo, Graciela

Usos de las redes sociales entre los universitarios españoles como nuevo paradigma de comunicación / Graciela Padilla Castillo. -- Logroño : Universidad Internacional de la Rioja, 2013

14 p.

En: Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad El 97,8% de los jóvenes españoles que va a comenzar la carrera conoce y utiliza habitualmente Internet, y prácticamente el mismo porcentaje -el 97,7%- está presente en una o más redes sociales. Los datos se desprenden de un estudio realizado por la empresa consultora Top Position, especializada en comunicación digital, con el asesoramiento y apoyo de tres profesores universitarios.

<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1751>

Workplace of the future : A view from european youth / Tata Consultancy Services; ThinkYoung. -- [S.l.] : [s.n.], 2014

83 p. : fot., gráf.

Estudio realizado con más de 500 jóvenes europeos de entre 18 y 30 años cuyo objetivo era comprender sus pensamientos sobre el futuro de los lugares de trabajo físicos o virtuales, en la era digital, e iniciar un diálogo entre los jóvenes, empresarios y gobiernos. Concluye que las generaciones jóvenes en Europa quieren más tecnología, más movilidad, y una mejora de la formación.

<http://info.tcs.com/TCSEUYouth.html>

Zickuhr, Kathryn

Younger americans and public libraries : How those under 30 engage with libraries and think about libraries role in their lives and communities / Kathryn Zickuhr, Lee Rainie. -- [Estados Unidos] : Pew Research Center, 2014

32 p. : gráf., tabl.

Informe que reúne varios años de investigación sobre el papel de las bibliotecas en las vidas de los jóvenes estadounidenses con un enfoque especial en los "Millennials", un grupo de interés clave para el futuro de las bibliotecas, los editores de libros y los responsables de los medios de comunicación de todo tipo, habida cuenta de sus competencias y usos en tecnologías. En definitiva, explora el papel de las bibliotecas en la era digital.

http://www.pewinternet.org/files/2014/09/PI_YoungerAmericansandLibraries_091014.pdf

Youth mode : a report on freedom / [by K-Hole and Box 1834].

-- [New York] : K-Hole, [2013]

40 p.

La población envejece y el mercado se adapta a un nuevo perfil de cliente que siendo adulto quiere volver a sentirse joven. La juventud se ha convertido en un estado de la persona, algo independiente a la edad, que consiste en no perder la ilusión y reinventarse cada día para conseguir lo que se desea en la vida. Se habla del concepto Mass Indie para describir un nuevo fenómeno cultural consistente en personas que consumen productos

dirigidos al gran público, pero que, igualmente, quieren preservar su individualidad.

<http://khole.net/issues/youth-mode>

Youth on the Move : An initiative to unleash the potential of young people to achieve smart, sustainable and inclusive growth in the European Union. -- Bruselas : Comisión Europea, 2010

18 p.

La Estrategia Europa 2020 establece unos objetivos ambiciosos de crecimiento inteligente, inclusivo y sostenible, siendo los jóvenes un elemento esencial para lograrlos. La iniciativa Juventud en Movimiento aboga por una educación y formación de calidad, la integración exitosa en el mercado laboral y una mayor movilidad de los jóvenes como factores clave para desarrollar su potencial.

http://ec.europa.eu/education/yom/com_en.pdf

Oppenheimer, Andrés

iCrear o morir! : cómo reinventarnos y progresar en la era de la innovación / Andrés Oppenheimer. -- Barcelona : Penguin Random House, D.L. 2014

330 p. ; 23 cm

Las claves del éxito en el siglo XXI son la innovación y la creatividad. El autor estudia casos de grandes innovadores de nuestra época en distintas facetas, que van desde el mundo del deporte a las últimas tecnologías.

ISBN 978-84-9992-488-5

Encuentro Internacional de Educación (2012-2013)

20 claves educativas para el 2020 : ¿Cómo debería ser la educación del siglo XXI?. -- Madrid : Fundación Telefónica, 2013

47 p.

Qué cambios deben aplicarse sobre la Educación para adaptarse a las necesidades sociales, económicas y tecnológicas del siglo XXI o qué papel jugarán los profesores, las familias y los propios estudiantes en este reto, son las principales cuestiones a las que trata de dar respuesta la Fundación Telefónica. Las 20 claves que ofrece el informe son fruto de la síntesis llevada a cabo tras un intenso debate entre docentes de España e Iberoamérica.

http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/257?utm_source=boletin&utm_medium=semanal&utm_campaign=16_22_dic_13_semanal

<http://encuentro.educared.org/>

Freire, Juan

2010-2020 : 32 Tendencias de cambio / Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí

85 p.

Tomando como horizonte el año 2020, se analizan algunas predicciones sobre la evolución de la tecnología digital y sus efectos en diferentes ámbitos socioeconómicos. Identifica 32 grandes tendencias que implican 7 niveles organizativos: la propia tecnología, su impacto sobre la política y la manera de hacer política, su impacto sobre la información, los nuevos escenarios para los modelos de negocio, las consecuencias organizativas tanto a nivel político como social o empresarial, las transformaciones en las relaciones y, por último, las transformaciones urbanas y sus consecuencias en la vida de las ciudades.

http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias_de_cambio.pdf

COLABORACIÓN

Jóvenes y generación 2020

Colaboran en este número

Sandra ACEVEDO

Docente de planta - UNAD Colombia. Licenciada en Psicología y Pedagogía con títulos de postgrado en Dirección Estratégica de Organizaciones Universitarias, Gestión Social de la Educación y Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional. Actualmente adelanta estudios de doctorado en la URBE de Venezuela. Su campo en la investigación pedagógica de las tecnologías de la comunicación se ha centrado en estudios sobre educación inclusiva, procesos cognitivos y construcción del pensamiento prospectivo. Correo institucional: sandra.acevedo@unad.edu.co y correo personal: sacevedoz@yahoo.es

Adolfo ÁLVARO MARTÍN

Doctor en Educación. Docente Investigador. Presidente Nodo España Red Iberoamericana de Informática Educativa (RIBIE). Consultor de la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ). Miembro del Grupo de Investigación sobre Tecnología y Democracia de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Autor de *Revoluciones Horizontales: Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanas en América Latina y España*.

Borja ADSUARA VARELA

Profesor, Abogado y Consultor de Estrategia Digital de Empresas y Administraciones Públicas. Fue el primer Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (2000), Director del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2002) y Director General de Red.es (2012).

Desde las responsabilidades que ocupó en la Administración General del Estado impulsó la Ley de Comercio electrónico (2002) y diferentes planes de promoción de la Economía Digital, tanto de digitalización de PYMES tradicionales como del emprendimiento de base tecnológica (start-ups), así como la formación y empleo de los nuevos profesionales TIC (tecnólogos) y de la Economía Digital.

Ion ANTOLÍN

Especializado en Comunicación Corporativa, Institucional, Política y Social Media, ha trabajado en varios medios de comunicación tanto autonómicos como nacionales, así como para administraciones públicas. También ha formado parte de los departamentos de comunicación de empresas cotizadas (Ibex 35, Ibex Medium Cap) y en la Universidad Camilo José Cela de Madrid coordinó la unidad de Estrategia 2.0 en el Máster en Dirección de Campañas Electorales y Marketing Político, la Subdirección del Máster en Comunicación Digital y Nuevos Medios, además de la Dirección Académica del Curso de Experto Community Manager. También dirigió los cursos de verano "Web 2.0: La Internet Social", y "Community Manager: Gestión de Comunidades Online".

Antoni GUTIÉRREZ RUBÍ

Asesor de comunicación y consultor político. ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación). Forma parte, también, de AAPC (American Association of Political Consultants), EAPC (European Association of Political Consultants), ACOP (Asociación de Comunicación Política), ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales), de DIRCOM Catalunya (Asociación de Directivos de Comunicación) y de ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació Política). Desarrolla su trabajo en España y en Latinoamérica. Profesor en diversos cursos y Masters sobre Comunicación Política de distintas universidades.

Tiscar LARA

Directora de Comunicación de la Escuela de Organización Industrial. En los últimos tres años ha sido Vicedecana de Cultura Digital de esta Escuela donde ha impulsado proyectos de Mobile Learning y Conocimiento Abierto. De 2004 a 2009 ha sido profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid y lleva desde el año 2000 impartiendo docencia tanto presencial como virtual en varios programas de Posgrado y en centros oficiales de Formación del Profesorado. Como investigadora ha desarrollado su actividad académica en el área de la comunicación digital y el uso educativo de las TIC.

Pep LOBERA

Profesor de Sociología (Universidad Autónoma de Madrid, Tufts University) y consultor electoral. Posgraduado en sociología (University of London) e ingeniería (University of Houston), su doctorado versa sobre los conflictos socioambientales y las representaciones sociales de la tecnología (Cátedra UNESCO de Sostenibilidad). Ha sido director de investigación en Metroscopia.

Estudia dinámicas electorales, erosión de apoyo político y tecnopolítica. Su última publicación es "The Spanish 15-M Movement: a consensual dissent?". En twitter @peplobera.

Antonio LÓPEZ HERREROS

Autor de vocación, experto en las normas de la propiedad intelectual y músico desde niño. Este manchego nacido en Albacete ha sabido aunar todo su conocimiento en un perfil muy significativo del siglo XXI: comunicación, semántica e imagen. En Madrid ha establecido su centro de operaciones aunque tiene contacto diario con el resto del mundo. Tras sus inicios en TVE como actor y compositor se integra en la producción musical como Productor Ejecutivo. A través de sus conocidos vídeos para internet, recibe el reconocimiento "*iReporter superstar*" otorgado por el canal de televisión americano CNN con una secuela audiovisual rodada íntegramente con un iPhone. Escritor de Propiedad Intelectual, Industrial y Derecho del Entretenimiento es responsable del primer libro sobre derechos de autor para jóvenes publicado en España "P.I.: La contraseña" al que le sucede el "*BlogdePi*" popular bitácora con un enfoque completamente nuevo sobre filosofía del *copyright*, patentes, marcas, etc. Elegido para representar a España como uno de los nueve jóvenes emprendedores del mundo en "Silicon Valley", ha creado "Los Ángeles de la Música", la primera incubadora de "Startups" musicales en España donde impulsa carreras musicales a través de la tecnología.

Javier RAMOS

Investigador en el Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI) y en el ZDA de la Universidad de Zúrich. Es Doctor en Ciencias Sociales por el Instituto Europeo de Florencia y por la Fundación Juan March de Estudios Sociales Avanzados (CEACS). Sus ámbitos de estudios son la Economía Política, tanto a nivel global como europeo, y los efectos socioeconómicos de las TICs.

Dolors REIG

Psicóloga social y editora principal de El caparazón, uno de los espacios más importantes en castellano en su temática. Trabaja actualmente como freelance, profesora, conferenciante, consultora en distintas empresas, instituciones, administraciones públicas, Universidades y Escuelas de Negocio (Posgrado Redes sociales Universitat Oberta de Catalunya, Grado de Educación Social en la misma Universidad, Cursos de Social Media-Community management, RRHH2.0, Marketing en INESDI, Profesora de Posgrado en Marketing sobre Psicología del consumidor para la Universitat Pompeu Fabra, Profesora del grado en Marketing de sobre Comunidades Digitales en UPF – Tecnocampus, Cursos propios sobre Creatividad, Gamificación, Social Media, etc., contenidos online para empresas de E-learning, etc.)

Actualmente dirige la Academia El caparazón en especialidades de Psicología y Social media (Creatividad, Educación 2.0, Gamificación, Psicología del Hiperindividuo, etc.) También es Responsable de Innovación en Elearning en INESDI y profesora en activo en la UOC, UPF, Tecnocampus, etc.

Howard RHEINGOLD

Crítico y ensayista estadounidense. Está especializado en las implicaciones culturales, sociales y políticas de las nuevas tecnologías de la información, como internet y la telefonía móvil. Es conocido por haber acuñado el término comunidad virtual (Virtual Community). Actualmente es profesor de la Universidad de Stanford.

Carlos RODRÍGUEZ

Investigador en el Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI). Es licenciado en Ciencias Políticas y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Sus líneas de investigación se centran en la sociología económica y del trabajo, la metodología de la investigación social y los estudios sobre comunicación.

Rafa RUBIO

Doctor en Derecho Constitucional (Premio extraordinario), Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías (i+dem) <www.ucm.es/info/ticsydemocracia> en la Universidad Complutense de Madrid. Imparte o ha impartido clases de posgrado en más de 20 universidades de todo el mundo, entre otras: Georgetown (USA), Universidad Panamericana (México), Tecnológico de Monterrey (México), la Universidad de Navarra y la Fundación Ortega y Gasset. Ha sido Investigador visitante en las Universidades de Georgetown, Harvard, George Washington University y Scuola Superiore Sant'Anna. Ha asesorado en temas de e-gov y participación ciudadana al Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Europea.

Autor de “Los grupos de presión” (2003, CEPC), “Marca España y diplomacia pública: Retos de nuestra acción exterior” (2012) y “Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia” (2013, Congreso de los Diputados).

David de UGARTE

Economista, tecnólogo y emprendedor comprometido con los nuevos modelos de Democracia económica. Fundador y teórico del grupo ciberpunk español (1989-2007), fundador de Piensa en red SA (1999-2002) y después de la Sociedad Cooperativa de las Indias Electrónicas (2002) y del Grupo Cooperativo de las Indias en el que está encargado del desarrollo de nuevos proyectos.

Marc VIDAL

Emprendedor de éxito y un prestigioso analista económico. Especializado en Nueva Economía ha sido consultor de innovación y medios sociales para grandes compañías e instituciones, un conocido colaborador de medios de

comunicación y un solicitado speaker internacional que contagia optimismo, creatividad y entusiasmo para afrontar desafíos personales y empresariales. Se define como un 'explorador' o como un 'dreamer' aunque muchos lo definen mejor como un 'doer'. Acumula más de dos décadas de experiencia en creación de proyectos en Internet, dirección de empresas y de exploración del potencial de las redes y la Nueva Economía.

Bárbara YUSTE

Periodista y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Camilo José Cela. Actualmente, directora de Comunicación de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Anteriormente, responsable de Contenidos Digitales y Redes Sociales de la Institución Educativa SEK y de la UCJC y jefa de Prensa de ésta última. Lleva más de 14 años como profesional en el campo del Periodismo y la Comunicación Digital. Ha desempeñado distintas tareas en medios como ABC, donde ha sido responsable de la sección Medios y Redes, o en empresas del ámbito tecnológico y emprendedor como Red Innova. Experta en medios digitales y comunicación online, participa en varios masters y postgrados relacionados con esta materia, así como imparte cursos y conferencias. Cofundadora de Café&Periodismo. Es también colaboradora de Cuartopoder.es con el blog Enlazando Redes.

El año 2020 ha comenzado a ser visto como una referencia con relación a los retos y expectativas que encontrará una generación de jóvenes que están creciendo y educándose en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital, lo que está influyendo de forma decisiva en la forma en la que están construyendo su identidad, subjetividades, formas de relación y de participación. Desde esta perspectiva se hace necesario llevar a cabo un análisis de las distintas vías que, estos jóvenes y la sociedad en su conjunto, tienen a su disposición para afrontar los retos que este proceso ya está generando en los ámbitos educativo, social, político y económico, objetivo de los distintos artículos que componen esta publicación.