

	Revista Electrónica de Didáctica en Educación Superior	Número 9, Abril 2015
		ISSN 1853-3159

## **MODOS Y OBJETOS DE CONSUMO: PARA UNA ASUNCIÓN CRÍTICA DE LAS TIC EN LA EDUCACIÓN**

Pablo Massa<sup>1</sup>

*Un observador cínico podría decir que la libertad llega cuando ya no importa. Existe una desagradable mosca de impotencia en la sabrosa sopa de la libertad, cocida en la olla de la individualización; esa impotencia resulta tanto más odiosa, molesta y ofensiva en vistas del poder que la libertad nos debería conferir.*

*Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida.*

### **Punto de partida**

“Hablar el lenguaje TIC parece ser la única manera (ya no solamente fáctica sino legítima) de comunicarse con el alumno”. Este ominoso dictamen no ha sido enunciado aún con todas las letras (pues todos creemos que por ahora no es la única manera) y sin embargo, suele ser el programa de fondo de mucha literatura sobre TIC y educación que se lee en ámbitos periodísticos y académicos. Según ese programa, aunque las TIC avanzan sobre la educación tradicional de a poco, ya han fulminado sus supuestos pedagógicos e incluso cognitivos porque no son simplemente herramientas: son modos de percibir y de pensar.

Las módicas reflexiones que componen este escrito pretenden llamar la atención acerca de la naturaleza del discurso que sustenta la “inevitabilidad” de este estado de cosas, no para negarlo, por cierto, sino más bien para indagar acerca de qué es realmente lo inevitable y qué es lo que conviene (y se puede) evitar.

En nuestro contexto actual, la falsa libertad universal de acceso y empleo de las TIC se piensa a menudo bajo la hipóstasis del consumo de un producto, y se espera del sujeto que entre en ese juego mucho antes de que pueda estudiar con detenimiento

---

<sup>1</sup>Pablo Massa es Licenciado en Artes por la Facultad de Filosofía y Letras de Universidad de Buenos Aires y Colaborador Técnico Externo en proyectos UBATIC del Ciclo Básico Común de la mencionada Universidad.

para qué sirve y cómo se usa. Este es, por otra parte, el tipo de reducción con la que el docente tiene que lidiar a menudo, dado que muchas veces su inmersión institucional o social en el mundo de las TIC se da bajo el supuesto de que la red social X o la aplicación Y (que no son otra cosa que marcas comerciales de servicios) constituyen “tecnologías” y que, para alcanzar la redención normalizadora, es suficiente con convertirse en consumidor de esos productos:

*En semejante mundo, el aprendizaje está condenado a ser una búsqueda interminable de objetos siempre esquivos que, para colmo, tienen la desagradable y enloquecedora costumbre de evaporarse o perder su brillo en el momento en el se alcanzan. Y puesto que las recompensas por obrar apropiadamente tienden a trasladarse diariamente a diferentes lugares, los esfuerzos redoblados pueden ser reconfortantes, pero también engañosos: son trampas de las que hay que cuidarse y que conviene evitar, pues pueden instilar hábitos e impulsos que en poco tiempo habrán de revelarse inútiles, sino ya dañinos (Bauman 2007:33)*

En el caso de los docentes de todos los niveles de la educación, existe al respecto una presión imaginaria o real de la institución, de los colegas, de los alumnos y de la sociedad en general, como si la mera actualización tecnológica (entendida del modo en el que la describimos arriba) viniese por sí sola a saldar deudas con la educación que son de muy antiguo origen y que, por cierto, son tanto o más profundas que el “irreversible cambio cultural” a cuya altura se exige estar. Frente a esto, el imperativo crítico que supone toda labor educativa parece a veces desfallecer hasta convertirse en una suerte de impotente y tenso optimismo. Se aprende a utilizar con rapidez una herramienta nueva y uno se entusiasma, pero muchas veces ese entusiasmo es la euforia que proviene de haberse salvado de un peligro: uno respira aliviado.<sup>2</sup> Como bien señala Schmucler citando a Norbert Bolz, en el límite de la ideología que constituye el “pensar técnico”:

*...la tecnología es el medio en el que (no con el que) los seres humanos se constituyen como tales. (Schmucler 1995:176)*

En las páginas que siguen procuraremos establecer que una asunción completa y cabal de las TIC en cualquier proyecto educativo implica necesariamente el desarrollo de una crítica hacia las mismas en tanto objetos de la cultura y del mercado. Sólo

---

<sup>2</sup> Bauman (2007:35) recuerda esta elocuente metáfora de Emerson: “cuando uno se desliza sobre una delgada capa de hielo, la salvación depende de la velocidad”.

mediante esa crítica podremos comenzar a perfilarnos contra el “pensar técnico” que es hoy, sin máscaras, ideología dominante.

Para ello partiremos de dos supuestos básicos:

- 1) Resulta imposible comprender las TIC como fenómeno de comunicación si se excluye de su análisis la lógica de mercado que las define, y que define también nuestras pautas de interacción con ellas.
- 2) Las TIC son objetos y modos de *consumo*. Son objetos dotados de valor de cambio, pero también, lugares donde el valor de cambio encarna y fluye. Por lo tanto, imponen un modo instrumental y específico de interactuar con ellas. Este modo de interacción que impone la mercancía-TIC es determinante para comprender nuestra relación cognitiva con ella.

Comencemos, pues, por caracterizar nuestro objeto.

### **¿Qué son las TIC?**

Nadie dice con exactitud qué son las TIC. Trabajos como los de Cobo Romaní (2009) postulan, mediante una considerable labor de reseña, una especie de identikit compuesto de numerosos rasgos presentes en definiciones previas, lo que parece sugerir que de las TIC podríamos obtener una *summa* antes que un concepto:

*“Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.”* (Cobo Romaní 2009:312)

Evidentemente, las TIC forman un universo, un sistema, y no se dejan reducir con docilidad a un catálogo de objetos o a un agregado de características. Nos hace falta pues una definición más sistémica, al menos para los fines de este artículo.

Para ello, podríamos empezar por notar que la mayoría de las llamadas TIC son en realidad aplicaciones que ofrecen servicios basados en la Web, de acuerdo con la modalidad conocida como “Web 2.0” (O’Reilly 2005). Las características señaladas por O’Reilly en la Web 2.0 son compartidas por todos los servicios de internet que hoy

integran el campo de las TIC, de manera que una caracterización de la Web 2.0 es, a grandes rasgos, una caracterización de las TIC.<sup>3</sup> Y dado que el empleo de cualquier clase de TIC supone hoy en día al menos una mínima interacción en red (desde complejos intercambios sociales hasta la simple descarga de una actualización de software), podríamos decir también que las TIC son *un sistema en el que un conjunto de modos de interacción y un canal (cuya interfaz consiste en productos y servicios) se determinan recíprocamente*.

En el sistema de las TIC somos al mismo tiempo cliente, mercancía y moneda. Esto significa que cuando interactuamos con otros usuarios en Internet no respondemos necesariamente a la demanda propia o de la persona que está en la otra punta, sino a la demanda de la misma red que, para su supervivencia, crea y estimula la necesidad de ese contacto. Por lo tanto, los productos de la red no están pensados *a priori* para tal o cual fin: se adaptan y se transforman según las tendencias de uso y a la vez, las determinan. De esta manera, se interactúa no tanto con otras personas como con la red en sí misma y muchas veces, con su canal físico (recordemos la frustración que produce la ocasional lentitud o falla técnica de tal o cual servicio). La mentada "arquitectura de la participación" podrá considerarse un nuevo paradigma comunicacional o cognitivo, pero al mismo tiempo es una *necesidad* de la propia red de reproducirse y crecer a mayor velocidad.

Ahora bien, esta interpenetración no es inocente y tiene su historia.

## **Web 2.0**

Hace una década, Tim O'Reilly, un ejecutivo y analista de medios, trazó el mapa de la nueva modalidad de Internet que surgía a principios de siglo, tras el estallido de la llamada *dot-com bubble*. En un artículo famoso, O'Reilly (2005) describe y analiza el funcionamiento de la "Web 2.0", expresión que a menudo ha sido criticada como mera palabra fetiche. Sin embargo --y aunque el concepto no le pertenece exactamente o con exclusividad-- fue mérito de este autor el haber descrito la Web 2.0 como la tendencia hacia una serie de principios nuevos de interacción entre los usuarios y la

---

<sup>3</sup> La identificación de las TIC con la misma Internet puede parecer poco sutil y reductiva, pero la dinámica de la red opera hoy incluso en dispositivos que hasta hace poco no se suponían diseñados para conectarse por sí mismos a Internet. Desde hace mucho tiempo, la tendencia general es que todo dispositivo electrónico pueda conectarse a la red e interactuar con ella eludiendo a la PC como nodo obligatorio. Las TIC van dejando entonces de identificarse con objetos (materiales o virtuales) para designar en cambio ciertos modos de percepción e interacción.

red, antes que como un conjunto de tecnologías y servicios derivados.<sup>4</sup> O'Reilly simplemente desplazó la atención del objeto al *modo* de consumo. La Web 2.0, entonces, no es una "tecnología" ni un conjunto de tecnologías ni un mero canal de comunicación, sino la tendencia hacia una mayor y más estrecha codeterminación entre el desarrollo de la red y el comportamiento de los usuarios. Este desplazamiento del objeto al modo tiene relación directa con las circunstancias de crisis de mercado en las que nace esta nueva dinámica.

### **La lógica del mercado en la Web 2.0**

De los escombros del gigantesco derrumbe bursátil de muchas compañías de Internet a principios del milenio (la crisis de la llamada *dot-com bubble* de 1999 - 2000), el mercado aprendió que la obtención más o menos rápida de una masa importante de usuarios a través de servicios gratuitos ("*get large or get lost*") no bastaba por sí sola para garantizar la viabilidad de un emprendimiento Web.

Sin embargo, parte de la fisiología de la Web 2.0 está firmemente imbricada en este hecho. Antes del estallido de la burbuja *dot-com*, Internet se valoraba principalmente como futuro canal para un enorme volumen de comercio, de ahí la búsqueda de una rápida expansión de la base de usuarios. Esa explosión de *e-commerce* no se produjo (o al menos, no en los términos esperados) y así, conforme iba instalándose el desengaño general respecto de un horizonte de ganancias fabulosas e instantáneas, muchas compañías quebraron por problemas de financiamiento a largo plazo. Luego de 2001 la percepción del lucro potencial se desplazó de la red como canal a la red como lugar, como campo de fuerzas: no importa lo que haga el usuario en Internet, lo importante es cómo lo hace. Las compañías sobrevivientes y las nuevas se abocaron entonces a extender aún más su base de usuarios conectando diferentes servicios en un solo perfil o ampliando las funciones de un mismo producto, de manera que el consumidor lo emplee para tareas diversas durante una cantidad considerable de tiempo diario.<sup>5</sup> De esa manera, se obtienen patrones cuyo análisis ofrece un muy

---

<sup>4</sup> "*Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core*". Esto es: "La Web 2.0 no tiene (como concepto) un límite preciso sino más bien un núcleo de gravitación" (O'Reilly 2005)

<sup>5</sup> La red aprende de lo que hacemos en ella y modifica sus servicios consecuentemente. No se trata ya de decisiones tomadas por un equipo de profesionales a partir del análisis de datos de uso y tendencias, sino de un proceso automático basado en algoritmos que es casi simultáneo al movimiento de los usuarios. Al respecto véase O'Reilly & Battelle (2009:4).

lucrativo espectro de posibilidades: desde la prospección de tendencias globales de consumo hasta la automatización de publicidad personalizada.<sup>6</sup>

Por lo tanto, la red tiene una táctica de superficie: ofrece servicios gratuitos, abiertos, adaptables, inclusivos, multiformes; pero por otro lado, existe una estrategia de fondo: que el consumidor haga uso permanente de esos servicios. Al igual que en el casino, lo importante es que el jugador esté adentro el mayor tiempo posible. No importa cuanta suerte tenga el cliente; a la larga, la ganancia es de la casa.<sup>7</sup>

Este propósito corporativo que he mencionado arriba no es explícito, pero tampoco se lo oculta. Forma parte de una especie de sobreentendido cuya aclaración requeriría, por parte del usuario, de un minucioso análisis de las políticas de privacidad de muchos sitios de Internet, cosa que rara vez ocurre. En sí, esto no siempre es ilegal ni del todo ilegítimo, sin embargo nos indignamos cuando, de repente y sin previo aviso, el juego cambia: ciertos servicios dejan de funcionar, otros se vuelven pagos de la noche a la mañana, otros nos avisan que todo lo que se había pactado en el contrato de usuario que aceptamos al inscribirnos ya no vale, nos empieza a llegar spam, o aparecemos públicamente sindicados en una red social como entusiastas de un producto que ni sabíamos que existe. Lo único que tienen en común todas estas pequeñas plagas de Egipto es que se originan en decisiones de mercado que no nos incluyen y que no podemos revertir. La configuración de los productos y servicios cambia constantemente, pero la lógica que gobierna esos cambios y las decisiones que de ella se desprenden son opacas: se puede interactuar con todo el mundo pero no con los dueños del producto-red. Esto es determinante para comprender la idea de “participación” que supone la Web 2.0: los cambios de configuración y políticas de la red se originan en datos extraídos de nuestra interacción con ella y con otros usuarios, pero no surgen de ningún consenso del que nosotros formemos parte.

Esta situación, sin embargo, lejos de generar un rechazo masivo y un escenario general de resistencia, se acepta de manera más o menos tácita como el precio que “debemos” pagar por *disfrutar* de tantas cosas sin costo aparente:

*"We may all think we don't like advertising, we may believe we think it's wrong for companies to profit from our personal data but our behaviour suggests these*

---

<sup>6</sup> Véase Slot & Frissen (2007: 214 - 217)

<sup>7</sup> Véase Ritzer & Jurgenson (2010: 27 y ss)

*companies give us what we want and we don't mind what they do in return,"*  
(James Mc Quivey en entrevista, citado por Kleinman 2014)<sup>8</sup>

Es en este cruce entre racionalidad opaca e indiferencia donde el paradigma se revela como jerárquico y autoritario. Para decirlo de otro modo, la libertad y el goce del "usuario prosumidor" (es decir, del usuario que crea información al interactuar en y con la red) tienden ambos a obliterar el hecho de que:

*Capitalism has discovered a way to exploit the labor power of a whole new population: the consumer as prosumer. From the capitalist's point of view (especially in terms of low-skilled work), the only thing better than a low-paid worker is someone (the consumer as prosumer) who does the work for no pay at all. In Marxian terms, while the worker produces a great deal of surplus value, the consumer who 'works' produces nothing but surplus value. (Ritzer & Jurgenson 2010: 26)<sup>9</sup>*

Frente a su pretendida horizontalidad, la Web 2.0 es un campo claro para observar cómo las relaciones de poder se desplazan de ciertas asimetrías tradicionales (docente / alumno) a otras (consumidor / corporación).

### **Doxa de la Web 2.0 y derivadas**

A pesar de lo que señalamos arriba, hay una actitud hacia la cultura digital que postula la aceptación a priori, que legitima a partir de lo meramente dado y que descarta cualquier visión crítica empujándola sin remedio hacia el oscuro rincón donde se refugian los aristarcos, los nostálgicos y los inadaptados. Bajo este discurso, el cambio es "veloz" e "inevitable", aunque la lógica profunda que lo gobierna queda afuera del relato. Lo que queda adentro, en cambio, es mera compulsión: vieja astucia de la *tekhné* autoritaria según la cual el vértigo y la fatalidad son disuasivos eficaces.

---

<sup>8</sup> "Podemos creer que no nos gusta la publicidad, podemos creer que todos pensamos que está mal que las corporaciones se beneficien de nuestros datos privados, pero nuestro comportamiento sugiere que las corporaciones nos dan efectivamente lo que queremos y que no nos importa lo que ellas hacen a su vez".

<sup>9</sup> "El capitalismo ha descubierto la manera de explotar la fuerza de trabajo de un sector completamente nuevo: el consumidor – prosumidor. Desde el punto de vista del capitalismo (especialmente en términos de trabajo de baja calificación), la única cosa mejor que un trabajador de bajo salario es alguien que trabaja sin recibir ninguna clase de pago. En términos marxistas, el trabajador produce una cantidad considerable de plusvalía, pero el consumidor que "trabaja" no produce otra cosa que plusvalía."

Muy a menudo encontramos este discurso bajo la forma de una neutra e inocente descripción de la actualidad que puede enunciarse desde bases teóricas muy endeables pues, en tanto mero testimonio, se pretende fuera de toda ideología:

*La tecnología, en realidad, intenta marginarse del campo del discurso -lugar de la ideología y de la disputa- para erigirse como transparencia. Impone hablar de ella sólo desde ella misma, en un tautológico ser lo que es que la instala en un ámbito de sacralidad indiscutible. (Schmucler 1995:176)*

De ahí viene cierto gusto por las enumeraciones obvias, las taxonomías inútiles y las prolijas descripciones de insignificancias que abundan en tanta literatura sobre las TIC. En este jardín adánico hay que darle rápidamente nombre a cada criatura, y así, una etiqueta o una distinción adquieren peso por el sólo hecho de enunciarse. La determinación material, entonces, que las TIC llevan como marca de nacimiento queda anulada, como si la red fuera un espacio puramente virtual, incondicionado, no conflictivo, y las “nuevas formas” de generación y propagación del conocimiento no avanzaran en sospechosa armonía con la reproducción y el perfeccionamiento y de modelos de consumo. Habría que comenzar entonces por preguntarnos hasta qué punto los “nuevos modos de pensar” son también nuevos modos de circulación de mercancías, cosa que se entiende mejor cuando sospechamos que nuestra propia actividad en la red es mercancía.

Podemos tomar entonces algunos tópicos de la Web 2.0 y analizarlos muy someramente desde este punto de vista:

a) *Arquitectura de la participación*

La “arquitectura de la participación” puede aludir al lugar común de la “construcción participativa”, pero también al estudio de la voluble mecánica del hecho social que es la participación en red. Este se vuelve aquí objeto, pues el animal participativo rinde enormes ganancias y para nutrirlo, hay que observarlo constantemente:

*The key to understanding it is to give equal weight to both words: this is about technical architecture as much as participation, and at the most basic level, this means that a service can be designed to facilitate mass user participation and improve its own performance as a consequence. (Anderson 2012:23)<sup>10</sup>*

---

<sup>10</sup> “La clave para entenderla (la arquitectura de la participación) consiste en darle igual peso a ambas palabras: se trata tanto de arquitectura técnica como de participación, y en el nivel más básico significa que un servicio puede diseñarse para facilitar la participación masiva de usuarios y mejorar su desempeño como consecuencia de ello”

En la red, un objeto significativo se construye por acumulación de comportamientos convergentes. A mayor convergencia, más *real* es el objeto, pues mayor gravedad adquiere para modificar la propia conformación interna de la red e incluso la tecnología que la soporta, de manera tal que:

*...the value of the software is proportional to the dynamism and scale of the data it helps to manage (O'Reilly 2005: 1).*<sup>11</sup>

La acumulación se vuelve entonces una forma de racionalidad.<sup>12</sup> De ahí que las llamadas *folksonomías* --para usar como ejemplo un objeto "arquitectónico" en boga-- importen menos como formas de clasificar la información que como hitos. No son objetos normativos: son indicios de otra cosa, útiles para quien puede y sabe leerlos, y quienes pueden y saben leerlos no son los usuarios, sino los motores de búsqueda. Si un número grande de usuarios etiqueta un contenido cualquiera mediante una densa y variada nube de términos, el resultado es que crecen las posibilidades de que un motor de búsqueda clasifique ese objeto en una consulta que sólo muy lateralmente tendría que ver con él (en principio). Se crean, así, nuevos nodos de asociación y de circulación. La paradoja es que queremos la red para alcanzar algo, pero la red *necesita* que circulemos sin detenernos. El elemento constituyente (y el producto) de la red no es la información: es más red.

*b) Hipertexto, Hipertextualidad.*

Así resume George Landow (2009) la concepción pionera de hipertexto ideada por Vannevar Bush en la posguerra:

*Tal vez lo más interesante para alguien que considere la relación de las ideas de Bush con la crítica contemporánea y la teoría cultural es que este ingeniero empezó rechazando algunas de las premisas fundamentales de la tecnología de la información que han ido dominando (y algunos incluso dirían creando) cada vez más el pensamiento occidental desde Gutenberg. Además, Bush deseaba sustituir los métodos esencialmente lineales que habían contribuido al triunfo del capitalismo y del industrialismo por algo que, en esencia, son máquinas poéticas; máquinas que trabajaran por analogía y asociación,*

---

<sup>11</sup> "...el valor del software es proporcional al dinamismo y escala de los datos que este ayuda a manejar".

<sup>12</sup> Véase al respecto la distinción planteada por Ritzer & Jurgenson (2010:30) entre "efectividad" y "eficiencia" (*effectiveness / efficiency*).

*maquinas que capturaran la brillantez anárquica de la imaginación humana. Todo ello da la impresión de que Bush consideraba que la ciencia y la poesía obran básicamente de la misma manera. (Landow 2009:37)*

No nos detendremos en la ingenuidad que supondría enfrentar “*los métodos esencialmente lineales que habían contribuido al triunfo del capitalismo*” con dispositivos que encarnan una instancia ulterior de ese capitalismo. Sin embargo, puede decirse que tal espíritu sigue alentando de manera un poco optimista en algunos de quienes se acercan a este asunto. Dejando de lado lo que el vocablo “hipertexto” pudiera suponer de manera estricta,<sup>13</sup> hablaremos aquí de cierta ideología del hipertexto, aquella que lo postula como un modo de pensar o de percibir y que, por medio de maniobras no siempre sutiles, lo asocia con una pretendida disposición natural de la mente.

Ocurre sin embargo que la hipertextualidad no es tanto un modo de pensar como un modo de circular por la información que viene determinado por las características y demandas de la red, es decir, un modo de consumo. La “mente hipertextual” (Prensky 2001) de los nativos digitales tiene, obviamente, poco que ver con las especulaciones de Vannevar Bush o con las ideas que al respecto circulaban en las redes académicas norteamericanas de principios de los '80. Antes bien, nuestro modo aleatorio, no lineal y múltiple de navegar la Web es lo que hace a la publicidad en Internet tan atractiva a los anunciantes. Mientras que la clásica publicidad de radio y televisión era, a grandes rasgos, lineal y secuencial, la publicidad de Internet es ubicua y se filtra en nuestros recorridos y en nuestras búsquedas de hipervínculos como recorrido alternativo o complementario a lo que leemos o miramos.<sup>14</sup> Así, la publicidad no crea en principio la idea de hipertexto, pero ésta última llega a ser una instancia necesaria de su desarrollo, de manera que las innovaciones tecnológicas que perfeccionan la multiplicidad de nuestra experiencia en Internet son (también) inversiones destinadas a refinar el marco de percepción de formas nuevas de publicidad. A la larga, la experiencia hipertextual resulta indistinguible de la actividad de consumo.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Piscitelli (2014).

<sup>14</sup> En su análisis de la “hiperpublicidad” (*Hyperadvertising*), Janoschka (2004:167) sostiene que la publicidad tradicional puede verse también como un “hipertexto impreso” debido al interjuego entre texto e imagen. Esta observación parecería sugerir un parentesco profundo entre la mecánica del hipertexto y el impulso mismo de “advertise” en el sentido de “to make aware”, es decir, de “llamar la atención” con eficacia.

<sup>15</sup> Al respecto véase el análisis del lenguaje de la publicidad online planteado por Janoschka (2004:121 y ss.)

Y por supuesto, el lema de superficie de todo esto tenderá a afirmar que la no linealidad (al incorporar la selección y el descentramiento) equivale a la *libertad*, frente a las coerciones que impondría el texto tradicional.

Ahora bien: en cierta forma, toda lectura es “hipertextual”, simplemente porque toda percepción de un signo es múltiple y compleja. Desde este punto de vista, el hipertexto (en tanto artefacto) parece un remedo defectivo de procesos que en la conciencia, y no sólo en la conciencia, se dan de manera copresente, simultánea, explosiva y siempre peligrosa. En el hipertexto "se quiebra la linealidad" de algo que jamás ha sido lineal: ni el texto (que siempre remite a otros) ni la experiencia del mismo (que jamás se agota en su objeto), y el pretendido quiebre nos ofrece a cambio una estructura de conexiones discretas, un enorme formulario de casilleros: *ridiculus mus*.<sup>16</sup>

Frente a esta decepción interviene Alejandro Piscitelli (2014):

*¿Pero por qué se debe esperar tanto de un artilugio mecánico? ¿Y cómo se pudo suponer que en décadas se invertiría una tendencia ancestral que le daba al lector ciertos atributos y libertades y no más, por razones mucho más complejas y centrales que la mera materialidad del artefacto de escritura? La razón es evidente. Fuimos muchos los que confundimos el funcionamiento del hipertexto con la reproducción más acertada imaginable del funcionamiento cerebral, mientras que el libro habría sido una estratagema del logos occidental por disciplinar capacidades analógicas de la razón, aherrojándola en las mazmorras imitativas de la analítica aristotélica, cartesiana e incluso hegeliana.*

Esa confusión que Piscitelli, con gran honestidad intelectual, admite como error de tiempos pasados, sigue notablemente en pie en mucha literatura actual sobre TIC, y ello no necesariamente por miopía. La persistencia del mito hipertextual (la identificación en cualquier grado de un artilugio técnico con el propio “funcionamiento de la mente”, cualquier cosa sea lo que entendamos por ello) revela la intención de desprender a la red de sus soportes y condicionantes materiales --es decir, de eliminarla como mediación-- al asimilarla a un libre e incondicionado flujo del pensamiento que no sería, por cierto, menos mítico. En definitiva, otra manifestación tautológica del “pensar técnico”, que busca situarse a sí mismo y a su objeto fuera de todo campo de discurso.

---

<sup>16</sup> Por ello, la identificación que Landow (2009:24 y ss) realiza del hipertexto con el “texto ideal” que propone Barthes en *S/Z* es, por lo menos, cándida y un tanto riesgosa. Véase también Viana Velloso (2012).

### c) Nativos e inmigrantes digitales

Marc Prensky (2001a) en un artículo muy conocido, utiliza el término “nativos digitales” para caracterizar a los estudiantes de hace 15 años atrás, queriendo decir que estos jóvenes, a diferencia de los de la generación anterior, estaban inmersos de nacimiento en la cultura digital. También emplea los términos “d-gen” y “n-gen”<sup>17</sup>, con lo cual sugiere que los muchachos a los que alude serían “genéticamente digitales”. Lentamente, la metáfora se va desplazando de lo territorial a lo biológico. En otro artículo publicado unos meses más tarde, la metáfora cede paso a la teratología:

*I suggested that Digital Natives' brains are likely physically different as a result of the digital input they received growing up. And I submitted that learning via digital games is one good way to reach Digital Natives in their native language (...) Here I present evidence for why I think this is so. It comes from neurobiology, social psychology, and from studies done on children using games for learning. (Prensky 2001b: 1)*<sup>18</sup>

Es curioso (aunque no es nuevo) que la metáfora territorial de “nativos e inmigrantes” termine en la postulación de una concreta y poco alegórica frontera de carácter orgánico. Al final, nativos e inmigrantes no pertenecen ya a distintas naciones sino a distintas especies. La profundidad de la brecha refuerza entonces la posición deudora del docente: éste no se encuentra por sí mismo en condiciones de enseñar a los jóvenes y por lo tanto, debe evolucionar o morir. La buena noticia es que allí, dispuesto a salvar la situación, asoma el tecnócrata:

*So we have to invent, but not necessarily from scratch. Adapting materials to the language of Digital Natives has already been done successfully. My own preference for teaching Digital Natives is to invent computer games to do the*

---

<sup>17</sup> “What should we call these “new” students of today? Some refer to them as the N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen”, ¿Cómo deberíamos llamar a estos “nuevos” estudiantes de hoy en día? Algunos se refieren a ellos como N-gen o D-gen” (Prensky 2001a: 1)

<sup>18</sup> “Sugerí que el cerebro de los Nativos Digitales es físicamente diferente como resultado del contenido digital que éste ha recibido durante su crecimiento. Y también sostuve que el aprendizaje a través de juegos digitales es una buena manera de acercarnos a los Nativos Digitales en su propia lengua (...) Aquí presento la evidencia que me lleva a pensar así. Viene de la neurobiología, la psicología social y de estudios realizados en niños, empleando juegos para el aprendizaje.”

*job, even for the most serious content. After all, it's an idiom with which most of them are totally familiar. (Prensky 2001a : 4)<sup>19</sup>*

De manera que la asimetría docente/alumno no se pone en cuestión ni se subvierte, simplemente se ignora pues (dado que poseen cerebros diferentes) profesores y alumnos no hablan el mismo lenguaje. El diseñador corporativo de videojuegos vendrá a hacer entonces de tercer término o intérprete en esta relación de poder. O para decirlo mejor, la asimetría se desplaza: docentes y alumnos quedan del mismo lado como consumidores dependientes frente a las corporaciones desarrolladoras. Hay que recordar que no es el nativo digital quien toma el control en este nuevo estado de cosas. Esta nueva condición no es construida ni elegida por él: hay un sistema de consumo detrás de esta transformación “genética”. Así, la retórica de Prensky aniquila de antemano toda posibilidad crítica al *naturalizar* la condición de consumidor del alumno y al decretar que (para tal condición) éste se halla en el mejor de los mundos posibles.

**Final: hacerse cargo.**

Internet es un campo heterogéneo, pero, como hemos visto, la lógica y objetivos profundos de una porción considerable de ese campo nos es ajena a nosotros los usuarios en tanto consumidores. Por mucho que ciertos productos de Internet se postulen como herramientas para una construcción “más democrática” del conocimiento, la verdad es que su próxima mutación será decidida por factores y coyunturas en gran medida foráneas a nosotros, y no sería extraño que esa mutación vaya acompañada de un discurso de apoyo que buscará convencernos (sutilmente) de que la construcción democrática del conocimiento es falsa en los términos en los que nosotros la planteamos, o bien (no tan sutilmente) de que hay un nuevo conocimiento porque la gente tiene un nuevo tipo de cerebro. Podremos creer o no en el discurso que lo apoye, pero frente al nuevo orden de cosas se nos dirá que no hay opción: *get resilient or get lost*.

Ahora bien, sucede que Internet es por cierto demasiado heterogénea como para que sea obligatorio optar por una u otra salida:

---

<sup>19</sup> “De manera que tenemos que inventar, pero no necesariamente de cero. La adaptación de materiales al lenguaje de los Nativos Digitales ya se ha hecho con éxito. Mi preferencia personal a la hora de enseñar a los Nativos Digitales consiste en inventar juegos de PC, incluso para el contenido más serio. Después de todo, es un lenguaje que a la mayoría de ellos les es completamente familiar”. Conviene recordar que Prensky, además de ser un conocido escritor sobre temas de educación en EE.UU. es además el creador de dos compañías dedicadas a juegos digitales educativos: *Games2Train* y *Spree Games*. Al respecto, véase el sitio web de Prensky ( <http://marcprensky.com/learning-games/> )

*Internet es la combinación de cuatro culturas que se apoyan mutuamente: la cultura universitaria de investigación, la cultura hacker de la pasión de crear, la cultura contracultural de inventar nuevas formas sociales y la cultura empresarial de hacer dinero a través de la innovación. Y todas ellas, con un común denominador: la cultura de la libertad. (Castells 2002)*

Si nuestro contacto con las TIC se encuentra acaparado por la última de estas culturas (es decir, si solamente podemos pensarnos y actuar como consumidores de productos-TIC), entonces la libertad se esfuma o se transforma en un simulacro. No vamos a montar aquí uno de esos apocalipsis tan del gusto de su gemelo simbiótico (cierta tecnofilia que vive de esos relatos para recortar su propio discurso): muy por el contrario, si queremos ver a las TIC y a la educación que construimos con ellas como herramientas de liberación, debemos hacernos cargo profundamente de las cuatro culturas en su conjunto y no entregarnos cómodamente a una sola de ellas. Es decir, tenemos que experimentar y aprender más: hay un lugar en la cultura digital que no pertenece (del todo al menos) al sistema de las mercancías-TIC, pero ese lugar hay que buscarlo y ganarlo, y una de las primeras batallas que esa meta impone tiene lugar en el plano simbólico:

*El abismo que se abre entre el derecho a la autoafirmación y la capacidad de controlar los mecanismos sociales que la hacen viable o inviable parece alzarse como la mayor contradicción de la modernidad fluida - una brecha que por ensayo/error, reflexión crítica y abierta experimentación, deberemos aprender a enfrentar colectivamente. (Bauman 2003:43)*

Así, nuestra intención de educar para la libertad debe ir acompañada de un discernimiento y evaluación crítica de la herramienta que usamos en tanto producto. Tenemos que ser conscientes en todo momento de que muchas cosas que ofrece Internet (entre las cuales figuran muchas de las que solemos llamar TIC) pueden ser herramientas para nosotros, pero al mismo tiempo son productos de mercado, con todo lo que eso implica. Y una de las cosas que eso implica es que en el sistema que constituyen las TIC y en el discurso que lo sustenta, muchas veces se oblitera nuestro derecho de *impugnar simbólicamente aquello que sabemos que no sirve o que consideramos negativo*. La plataforma X podrá estar en boca de todos y ser por eso mismo un fenómeno social digno de atención. No por ello debemos resignarnos a la oposición binaria entre usarla o ignorarla, que no es sino otra formulación de la oposición primordial: *adáptate o piérdete*. Ahí es donde asoma la falsa libertad del mercado-TIC: uno es “libre” de elegir entre opciones previamente establecidas por un

tercero que nunca aparece en la ecuación. Y tal vez no queremos que nuestra imagen de la libertad se parezca a un formulario, sino más bien a un texto que se escribe y se reescribe. En lugar de ceder frente a dilemas impuestos desde arriba, podemos en cambio reinventar aquella vieja tradición educativa que consiste en promover el descrédito de los *idola fori*, donde quiera que estos se encuentren.

Pero esto requiere de compromiso y curiosidad: tal como nos enseñaron hace mucho, el precio de la libertad es la vigilancia.

## Referencias

ANDERSON, Paul (2012): *Web 2.0 and Beyond*, Boca Raton FL, Chapman & Hall – CRC Press.

BAUMAN, Zygmunt (2003): *Modernidad Líquida*. México, Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Zygmunt (2007): *Los retos de la educación en la Modernidad Líquida*. Barcelona, Gedisa.

CASTELLS, Manuel (2002): “La dimensión cultural de Internet”, *Debates Culturales*, Universidad Oberta de Catalunya, Institut de Cultura Fecha de publicación: julio de 2002. Disponible en:

<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

COBO ROMANI, Juan Cristóbal (2009): “El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento”, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Universidad del País Vasco, Vol. 14, 27, p 295-318. Disponible en:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>

JANOSCHKA, Anja (2004): *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. Philadelphia, John Benjamins Publishing.

KLEINMAN, Zoe (2014) “Anti-Facebook platform *Ello* attracts thousands”. *BBC News Technology* (online), September 29, retrieved from:

<http://www.bbc.com/news/technology-29409541>

LANDOW, George P. (2009) *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós.

O'REILLY, Tim (2005): "What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" September 30, 2005, retrieved from author's website:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'REILLY, Tim & BATTELLE, John (2009): *Web Squared. Web 2.0 Five Years On*. Web 2.0 Summit Special Report (online) <http://www.web2summit.com/>

PISCITELLI, Alejandro (2014) "Hipertexto. Definición y Características". Portal Educ.ar. Colección Educ.ar, Cd 4, Internet como Espacio Educativo – Gestión de la Información – Módulo I.

[http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD4/contenidos/capacitacion/modulo-1/cd\\_modulo\\_1\\_articulo1.html](http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD4/contenidos/capacitacion/modulo-1/cd_modulo_1_articulo1.html)

PRENSKY, Marc (2001a) "Digital Natives, Digital Immigrants (Part 1)", *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1074-8121&volume=9&issue=5>

PRENSKY, Marc (2001b) "Digital Natives, Digital Immigrants, Part 2: Do they Really Think Different?" *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001.

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1074-8121&volume=9&issue=6>

RITZER, George & JURGENSON, Nathan (2010) "Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital prosumer" *Journal of Consumer Culture*, March 2010 vol. 10 no. 1 13-36.

SLOT, Mijke & FRISSEN, Valerie (2007) "Users In The 'Golden' Age Of The Information Society" *Observatorio (OBS\*) Journal*, 3 (2007), 201-224.

SCHMUCLER, Héctor (1995): "Ideología y optimismo tecnológico". *Redes*, vol. 2, núm. 5, diciembre, 1995, pp. 175-188, Universidad Nacional de Quilmes.

VIANA VELLOSO, Ricardo (2012) "Texto e hipertexto: nem iguais, nem opostos" *Diálogos & Ciência*, Ano 10 , Nº 30 , Junho 2012, 148-152 [www.ftc.br/dialogos](http://www.ftc.br/dialogos)