



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar
España

Gabino Campos, María A.
Niños y jóvenes como usuarios-receptores virtuales e interactivos
Comunicar, núm. 22, 2004, pp. 121-125
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802218>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

María A. Gabino Campos
México

Niños y jóvenes como usuarios-receptores virtuales e interactivos

Children and young people as virtual and interactive users and receivers

La velocidad en la transmisión de mensajes y la accesibilidad a Internet y a los nuevos avances tecnológicos, como los sufridos en la telefonía, han incrementado la intervención de los usuarios o receptores en los medios de comunicación de masas y han proporcionado otra forma de comunicación interpersonal, la virtual. Este trabajo trata de dilucidar cómo los niños y jóvenes, una audiencia inmadura y acrítica, dotada de un elevado grado de influenciabilidad, han integrado estos avances técnicos en sus vidas y los han adoptado para satisfacer sus necesidades básicas de comunicación y de relación.

The speed in messages transmission and in the accesibility to the Internet and other technological advances have increased users and receivers intervention in mass media and have given us another way of interpersonal communication, the virtual one. This paper tries to understand how children and young people, an immature and non-critical audience, have integrated these technological advances in their lives and have adopted them to satisfy their basic needs for communication and relationship.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Comunicación interpersonal, comunicación virtual, recepción, Internet.

Interpersonal communication, virtual communication, reception, the Internet.

1. La necesidad de comunicar

La comunicación humana es una necesidad básica para el desarrollo psicológico y de bienestar de las personas, pero también «es el medio por el que las necesidades del hombre se identifican y satisfacen»¹.

El hombre necesita relacionarse con sus semejantes como necesidad, pero el éxito en el establecimiento de las relaciones interpersonales radica en la capacidad de éste para interpretar y responder a la conducta comunicativa de otras personas. No se nace con esas capacidades, que se van adquiriendo con el desarrollo, ya que, por lo general, los encuentros comunicativos, de cualquier tipo, aumentan en el transcurso de la vida. Esto nos lleva a pensar que la actitud

María A. Gabino Campos es profesora de la
Universidad de Guadalajara de México
(mgabino@ull.es).

del ser humano por naturaleza no es la pasividad en un acto comunicativo sino su opuesta. La comunicación no es un proceso lineal sino circular de mutua interacción e influencias, «en donde los polos de emisor y receptor existen simultáneamente en cada una de las partes comunicativas»².

Cuando Lasswell en 1948 lanzó sus interrogantes: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?, no podía imaginar que en ellos subyacía la gran aportación hasta hoy vigente de los elementos de la comunicación: emisor, mensaje, canal, receptor y efecto, que modelos de comunicación postularon con posterioridad. Por lo tanto la naturaleza de los participantes de la comunicación es expresar algo a través de signos verbales o no verbales por un canal, con la intención de influir de algún modo en el otro que proporcionará una respuesta.

Los grandes avances tecnológicos de la Humanidad siempre han perseguido mejorar la calidad de vida en uno u otro aspecto. La imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el coche, el teléfono, el avión, la radio, el cine, la televisión y en la actualidad, el ordenador, la interconexión de redes y la telefonía móvil han perfeccionado las formas de comunicación. Cada uno de ellos se ha incorporando a la vida cotidiana del hombre convirtiéndose en elementos indispensables para los ciudadanos del primer mundo, llamado «desarrollado», mientras para el resto simplemente son objetos de lujo que tardarán en incorporarse a su vida ya que son otras necesidades las que priman.

Lo evidente es que las nuevas tecnologías han jugado un rol básico en la comunicación del mundo actual, donde la imprenta e Internet conviven en un mundo donde la globalización económica es un hecho, mientras la globalización en otros campos es cada vez más cuestionada, ya que la primera se ha concebido como cooperación pero ignorando los rasgos diferenciadores marcados por la identidad y la cultura de cada grupo social.

Las nuevas tecnologías responden a la demanda individualizada e interactiva de los públicos y sucederá como se ha producido a lo largo de la historia convivirán y se complementarán con el resto. Ni el tren fue sustituido por el coche ni la radio por la televisión. Todos conviven con sus públicos específicos y a la vez se complementan. Quizás el lenguaje de unos y otros junto a Internet, como soporte de comunicación, es el más complementario de los hasta ahora desarrollados. Un coche puede llevar consigo una radio digital con la cual no pierda la señal de su emisora en todo el trayecto. La televisión no sólo se transmite por Internet sino que también se incluyen mensajes de textos en-

viados sobre el tema, o no, del cual se está tratando, algunos se emiten en la pantalla y otros se leen por los colaboradores o presentadores.

Los medios de comunicación son esenciales en el proceso de globalización, ya que a través de ellos la información de cualquier parte del mundo llega al hogar de los receptores, y por medio de estos podemos adquirir una visión más amplia del contexto en que vivimos, además los avances proporcionan mecanismos con los cuales el receptor puede interaccionar de manera mediática, rompiendo fronteras entre distintas comunidades, distintas culturas, aunque sea de forma virtual. Todo evoca a un nuevo perfil de receptor.

2. Un usuario-receptor virtual e interactivo

El receptor desarrollará su sentido crítico en la medida que aumente el número de informaciones, como afirma Wolton, por tanto «cuanto mayor es la información y la comunicación, más importante es el papel que desempeña el contexto de recepción»³. No se puede reducir al receptor, a las influencias y a la cuantificación como audiencia y por ello, según Wolton, comprender el proceso del receptor es el tema de investigación más complicado.

Las dudas e interrogantes sobre la pasividad de los receptores de los medios de comunicación de masas quedan evidenciados. Si al receptor se le proporcionan las herramientas, la participación aparece. Además éste se manifiesta satisfecho con el nuevo rol.

El receptor no sólo puede utilizar el correo ordinario o la tan usual telefonía, sino que el mensaje a través de telefonía móvil o Internet hace que gran número de receptores desocupen su sillón de pasividad y se conviertan en usuarios activos al que calificamos como «virtuales e interactivos». Virtuales porque su intervención en el diálogo no se realiza con los agentes cara a cara, mientras que son interactivos, porque se establece una acción de reciprocidad entre dos o más agentes. Esa acción es el diálogo.

Se abren dos puertas importantes para este nuevo receptor, desde nuestro punto de vista, la interactividad en los medios de comunicación social y una nueva forma de entablar relaciones interpersonales, las conversaciones a través de textos escritos.

2.1 Los niños españoles como usuarios de Internet

Las últimas audiometrías a los niños españoles atestiguan que cada vez consumen más Internet. El tercer estudio de AIMC⁴ sobre la relación de los niños españoles y los medios de comunicación (Audiencia infantil/juvenil de medios en España 2002), con una muestra de más de 4.000 entrevistas, muestra cómo

uno de cada cuatro niños de entre 8 y 13 ya navega en la Red, cuando en el año 1998 sólo lo hacía un 2%. Se aprecia también un incremento del consumo de televisión y cine por ese sector y una disminución del consumo de radio y de prensa.

Según el estudio, el consumo de Internet en esta franja de población, situado ya en el 25,3%, ha logrado superar el promedio de acceso de los adultos, que es del 22,2%. El porcentaje de acceso es superior entre 11 y 13 años, con un 34,3% del total, mientras que entre 8 y 10 años es del 15,8%. El porcentaje de consumo aumenta y se sitúa en el 50,5% a partir de los 14 hasta los 19 años.

También, el estudio revela que el consumo de Internet cambia en función del tipo de centro escolar: los encuestados pertenecientes a colegios públicos acceden el 22,1%, en privados concertados, el 32,4% y en privados no concertados, el 57,5%. La AIMC revela que el 72,5% de los niños españoles tiene videoconsola y el 20,8% posee un teléfono móvil para uso personal. Este último porcentaje se eleva hasta el 33,6% entre los niños de 11 a 13 años.

El dato importante, para el tema que nos ocupa, es el uso que estos niños y jóvenes hacen de Internet y el estudio revela que Internet fundamentalmente se utiliza como medio de relación, a través de chats, mientras que la utilización del correo electrónico es menor que entre los adultos.

3. Internet como medio de relación

Los niños y jóvenes utilizan Internet para relacionarse como primera opción de uso. Si la comunicación es básica, esta franja de población, una vez más, corrobora que cualquier adelanto técnico en la comunicación se introducirá en menor o mayor medida según las mejoras y ventajas que aporte a las necesidades básicas de comunicación y relación que tiene el ser humano. Esta incorporación producirá un momento de cambio y reajuste por lo novedoso del avance pero no intervendrá en la esencia de la relación y de la comunicación.

Internet posibilita la interacción a través del chat, los foros, e-mail y listas de distribución. De los anteriores, la franja de usuarios a la cual nos referimos, utiliza el chat preferentemente. ¿Qué proporciona una y otra forma de interacción para que se hayan incorporado tan rápidamente a la vida ordinaria de tantos jóvenes?

3.1. El correo electrónico, ¿adiós al sobre con sello?

Es el servicio de transmisión de mensajes a través de una red. Gannon-Leary⁵ lo define como una variedad asincrónica de comunicación electrónica que une a las personas con una rapidez cercana a la del teléfono y con un bajo coste.

Los usuarios pueden remitir un mensaje a un único destinatario o a varios; pueden también adjuntar archivos, y almacenarlos en el buzón o en archivos. Actualmente cualquier servidor proporciona una dirección de correo electrónico de manera gratuita, y sus usuarios en todo el mundo son decenas de millones. Se encuentran tres tipos según el uso: el mensaje personal; el foro de debate y la lista de distribución. Los tres tienen como objeto el envío de un mensaje a una dirección de correo, sea personal, de un foro o de una lista de distribución.

La comunicación a distancia no sustituirá la comunicación humana directa, pero resulta una gran ventaja para la comunicación interpersonal, sobre todo para favorecerla cuando no existe el contacto físico, ya que es la opción más cercana y rápida para ella.

- Mensaje personal: es la transmisión de un mensaje a través de la Red a otro usuario de forma personal. Éste es el equivalente al correo tradicional, lo único que se sustituye es el sobre, el papel y la tinta por textos transmitidos a través del lenguaje de unos y ceros.

- Foro de debate: Funcionan como buzones de correo públicos donde los usuarios leen y envían mensajes relacionados con un tema común. Los usuarios suelen ser personas con conocimientos previos o intereses en el tema del foro al cual se han suscrito. Podríamos concretar la explicación con la aportada por Jones⁶, el cual describe el foro como un tablón de anuncios en donde se ponen mensajes con noticias, peticiones y respuestas de información sobre el tema en particular del cual trate dicho foro.

- Lista de distribución: Yus⁷ habla de un receptor colectivo de mensajes de correo electrónico. Las listas de distribución se caracterizan por ser temáticas. Son muy variados los temas que se tratan. Cuando alguien se suscribe a una lista, su dirección de correo electrónica se incluye en una lista de direcciones identifica-

das por un solo e-mail, de manera que un mensaje enviado al nombre de la lista lo recibirán todas las personas inscritas.

3.2. El chat nueva forma de conversación

Hace unos años establecer una conversación con una persona, que físicamente no se encontraba era inviable. Sólo el correo y el telégrafo concedían esos diálogos. El invento del teléfono posibilitó de forma sincrónica y con cualquier parte del planeta conexión. Pero en la última década la incursión de Internet ha aportado nuevas formas de establecer una comunicación sin límites geográficos. Sólo se necesita una conexión a la Red de redes y un ordenador para hacer factible esta conversación.

Internet permite transmitir sonido, palabras e imágenes que se escuchan o ven en cualquier parte del mundo de forma simultánea. Ya podemos oír la radio, ver la televisión y por tanto, también se puede establecer una conversación telefónica a través del orde-

conocer mediante apodos; la interacción se lleva a cabo sólo de forma textual; es anónimo; la interacción tiene lugar en áreas llamadas canales; los usuarios pueden estar ubicados de forma geográfica dispersa, pero convergen en un diálogo; los enunciados están limitados a cuatro líneas de texto en cada participación; los mensajes no son archivados, como sí ocurre con el correo electrónico; es asincrónico en tiempo real; los mensajes generados automáticamente por el sistema se intercalan en los mensajes enviados por los usuarios; por problemas en la red informática, puede haber un lapso de tiempo más o menos amplio entre el envío de un mensaje y la recepción de su contestación; todo el mundo puede leer los mensajes mandados por los demás usuarios, a menos que se haya creado un área privada de interacción; los usuarios pueden entablar múltiples interacciones, públicas y privadas, de forma simultánea; no es necesario que los usuarios se conozcan entre sí; los usuarios pueden entrar a y salir de diferentes canales a voluntad.

Los investigadores La-meiro y Sánchez⁹, tras realizar una investigación cuantitativa sobre los vínculos en Internet, aportan las características positivas que los usuarios ven al chat: la inmediatez del intercambio con múltiples personas distantes geográficamente; su aspecto lúdico, su función de entretenimiento; la capacidad de recrear o alterar la propia identidad del usuario;

Usar el chat, como medio de conversación, implica una ciber-alfabetización del usuario que compensa la ausencia del canal auditivo-vocal. Los interlocutores usan el chat como si estuvieran en una conversación cara a cara, con lo cual el texto escrito adquiere una gran oralidad.

nador. Con el software y accesorios adecuados se puede entablar una conversación como se establece por teléfono, y con el complemento de una webcam se puede visualizar la imagen de la persona con la que se habla, pero antes de la incorporación de sonido e imagen eran las conversaciones virtuales por medio de textos las que tenían la hegemonía. Estas formas de conversación se realizan a través de lo que se conoce como chat, término inglés que significa charla o conversación.

La conversación virtual es una conversación oral en un soporte escrito con sus propios códigos de funcionamiento (Yús, 2001), que se puede realizar con cualquier usuario con independencia de la situación geográfica con total sincronía a través del chat o conversación virtual.

Las características del chat ya las han expuesto los investigadores Rintel y Pittam⁸. Ellos hablan de 14 características generales del chat: los usuarios se dan a

es un modo de acentuar o enmascarar aspectos de la personalidad que el usuario considera positivos o negativos, respectivamente.

Usar el chat, como medio de conversación, implica una ciber-alfabetización del usuario que compensa la ausencia del canal auditivo-vocal. Los interlocutores usan el chat como si estuvieran en una conversación cara a cara, con lo cual el texto escrito adquiere una gran oralidad. Estos textos oralizados supone la aparición de una jerga informática caracterizada por abreviaturas, acrónimos, emoticones, etc. que deriva en una deformación textual, como afirma Yús (2001: 113). En definitiva, la evidencia apoya que los jóvenes elijan emprender relaciones interpersonales a través de Internet no sólo por la velocidad del medio sino por cuestiones intrínsecas a su personalidad y desarrollo personal. Así encontramos que manifestar sentimientos intimida menos virtualmente que cara a cara, sumándose la inhibición de aspectos de la personali-

dad que en una conversación normal no resulta tan fácil disimular. La destreza en la utilización del ordenador y la comunicación virtual lo acredita como todo un aleccionado usuario interactivo, aunque es cuestionable si la habilidad se ve acompañada con una utilización responsable. El nuevo medio aporta ventajas pero también esconde graves peligros los cuales debe conocer.

4. Peligros evidentes para los jóvenes

El dominio por parte de los jóvenes de estas nuevas tecnologías y su facilidad para entenderlas es un tema que no crea discusión alguna. Incluso en algunos destaca su capacidad autodidacta de aprendizaje, pero no queda tan claro que sean conscientes de sus desventajas, y sean lo suficientemente críticos para ver sus peligros. Enumeramos algunos puntos débiles: el texto utilizado para el chat, al igual que los mensajes a móviles, varía la ortografía, el uso de las mayúsculas, se textualizan las expresiones, se incluyen composiciones icónicas y aumentan los signos de puntuación, sin cumplir las reglas de la lengua; Internet es un entorno enormemente atractivo y divertido que puede producir adicción; las relaciones que se establecen pueden ser desde la sinceridad o desde el engaño, ambas actitudes son posibles; es un mundo virtual, por lo tanto, que se aleja de lo real, y se pueden crear relaciones no reales; puede inhibir más los problemas de personalidad y relación del individuo. Se puede concluir afirmando que la comunicación a distancia no sustituirá la comunicación humana directa, pero resulta una gran ventaja para la comunicación interpersonal,

sobre todo para favorecerla cuando no existe el contacto físico, ya que es la opción más cercana y rápida para ella. Identificar la felicidad individual y colectiva con la capacidad de estar conectado y multiconectado es un claro error, y los jóvenes tienen que ser cada vez más críticos y conscientes ante esto, porque si no podríamos sumarnos a la afirmación de Wolton y decir que ha comenzado la era de las soledades interconectadas.

Notas

¹ SCOTT, M. (1985): La comunicación interpersonal como necesidad. Madrid, Narcea.

² MARROQUÍN, M. (2000): La comunicación interpersonal: medición y estrategias para su desarrollo. Barcelona, Mensajero.

³ WOLTON, D. (2000): Internet ¿Y después? Barcelona, Gedisa.

⁴ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (www.aimc.es)

⁵ GANNON-LEARY, P. (1998): «The ethics of electronic mail» (Bristol), en Congreso Internacional Iriss'98, en www.razonypalabra.org.mx/antefiores/n10/galindo2.htm.

⁶ JONES, S.G. (1997): «Using the news: an examination of the value and use of news sources in CMC», en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2, 4 (<http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/jones.html>).

⁷ YUS, F. (2001): Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet. Barcelona, Ariel.

⁸ RINTEL, E.S. y PITTAM, J. (1997): «Strangers in a strange land: Interaction management on Internet relay chat», en *Human Communication Research*, 23, 4; 507-534.

⁹ LAMEIRO, M. y SÁNCHEZ, R. (1998): «Vínculos e Internet. Investigación cualitativa acerca de nuevas formas de vincularse», en *Boletín de la Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de Grupo*, IV, 14; 45-66.