

# TIC'S APLICADAS A LA EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GRADO DE EDUCACION SOCIAL  
FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA/FACULTAD DE  
EDUCACION Y TRABAJO SOCIAL DE VALLADOLID

*Sociedad aumentada, Aprendizaje ubicuo y TICs*

PID19-20\_046-Desarrollo de competencias mediáticas digitales e informacionales, en el alumnado de TIC's y Medios de Comunicación Social del Grado de Educación Social



## INDICE

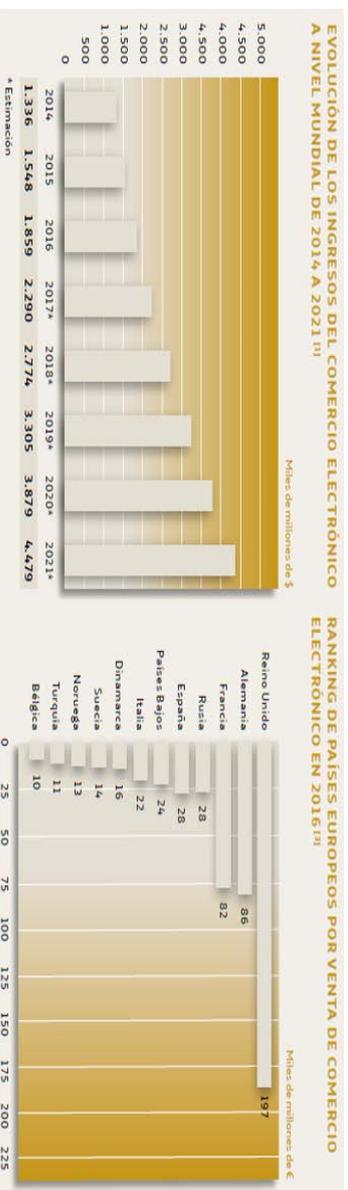
1. La Sociedad del Conocimiento como geocultura hegemónica
2. Mutaciones socioculturales en los ecosistemas tecnomediáticos
3. Jóvenes que habitan en el ecosistema digital posmoderno: la generación Z
4. Ciudadanía digital y saberes compartidos en la cultura-Red



# ***1. La Sociedad del Conocimiento como geocultura hegemónica***

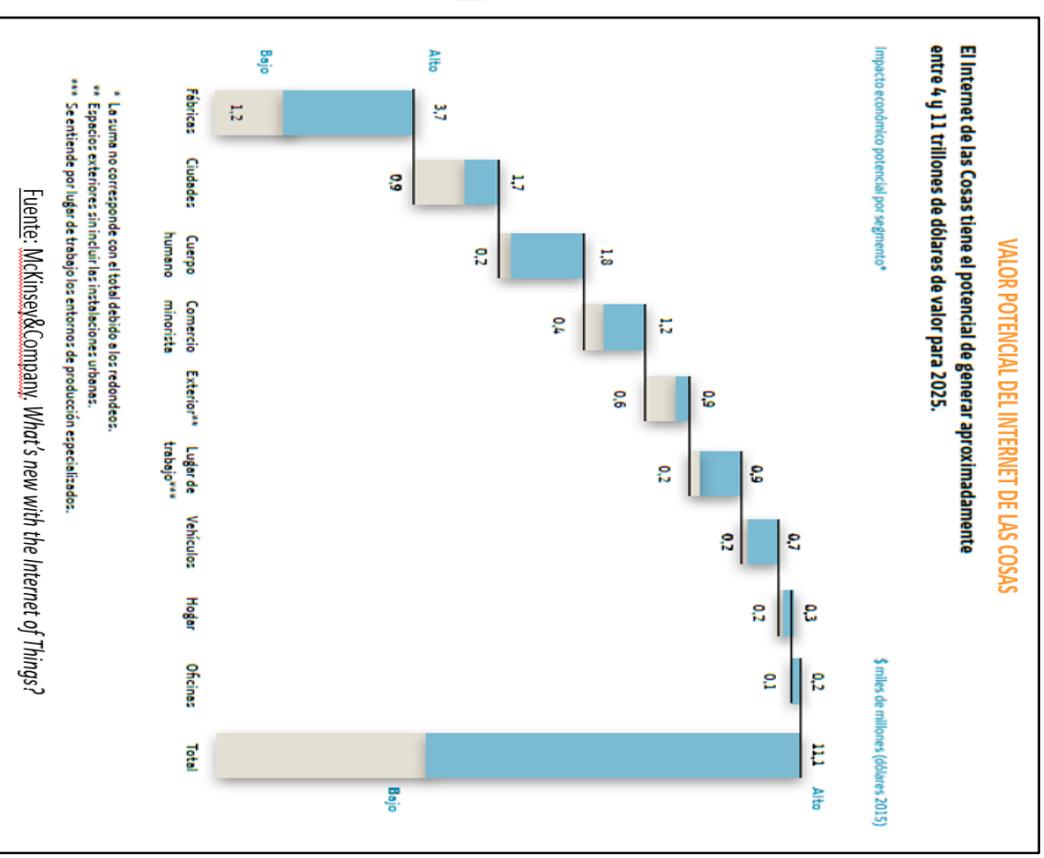
## 3.1. INTRODUCCIÓN

- ❑ Si bien históricamente el conocimiento siempre ha jugado un papel importante con respecto del crecimiento económico y del bienestar social, lo cierto es que durante las últimas décadas la conformación de diseños globales cuya racionalidad se sustenta en la extensión del mercado total a todos los ámbitos de la vida colectiva (Lander, 2002), ha supuesto que esa misma producción de conocimiento (Nowotny, Scott & Gibbons, 2001) haya quedado inserta en una **lógica de valorización del capital y de rentabilidad económica**, en aras de una mayor competitividad dentro del marco de una economía mundializada



Fuente: Statista Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021.

- ❑ La revolución cultural en torno al significativo **“Sociedad del Conocimiento”**, ha supuesto un punto de inflexión en la historia cultural del capitalismo en las últimas décadas, proporcionando una matriz ideológica al capitalismo en su fase neoliberal postfordista (David & Foray, 2002). ¿Cuáles son los principales ejes de ruptura y discontinuidad de este nuevo modo de producción? Nos centraremos en cuatro aspectos de análisis: *la producción acelerada de conocimientos, la expansión del capital intangible a nivel macroeconómico, el papel de la innovación (digital) en los instrumentos de saber*



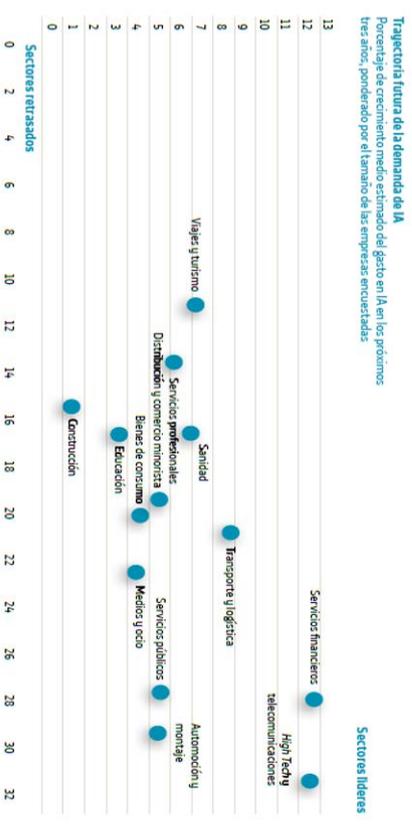
## 3.2. PRODUCCIÓN ACELERADA DEL CONOCIMIENTO

- ❑ El primer fenómeno de ruptura viene dado por la aceleración sin precedentes en la producción de conocimientos. No sólo en el ritmo de creación, acumulación y apropiación del conocimiento, también a partir de la confirmación de una tendencia mundial, la **intensidad brutal que ha adquirido el progreso científico y tecnológico** (Riechmann, 2006).

- ✓ Sobre todo, si observamos el avance hipertrofiado de la techno-ciencia (Echevarría, 2015) convertida en capital privatizado y dispositivo de colonización de cada vez más ámbitos de nuestras vidas, como muestran los intereses tecnológicos, científicos, económicos, culturales e incluso militares tras el desarrollo de las neurociencias, el *cloud computing* o el uso de sistemas de indicadores de medición de la producción tecnocientífica

- ❑ Esta **nueva modernización epistémica** (Hess, 2007) o **epistemología cívica** (Jasanoff, 2007) incorpora nuevos actores en red que participan a nivel local, regional, estatal o global de la producción y la circulación de saberes nuevos, alterando así la composición social de la ciencia.

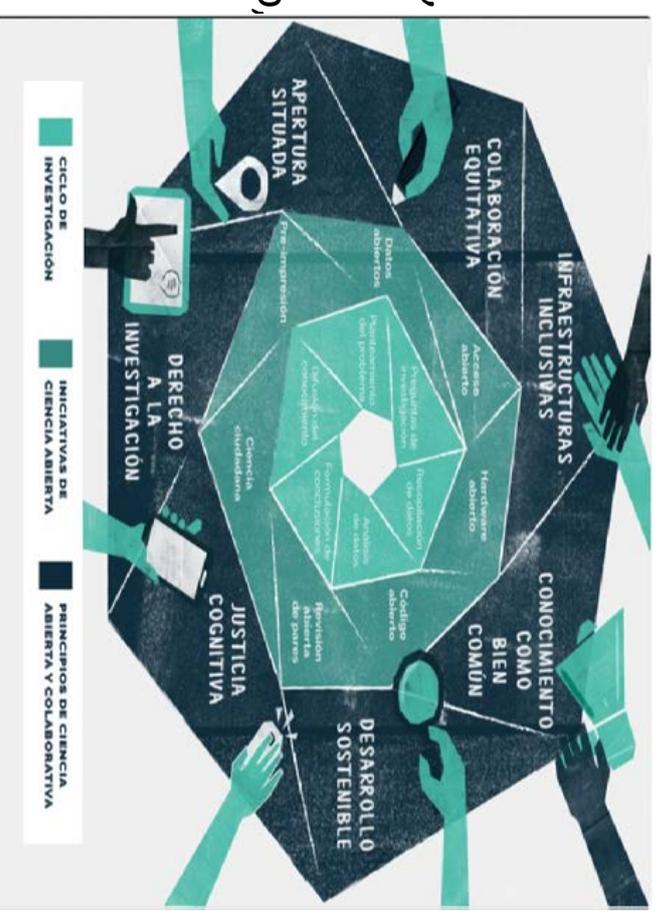
- ✓ Se trata de nuevas economías políticas del conocimiento, ciencias populares, del común, laterales, informales, etc., no dominadas por los imaginarios del autor, del experto y del propietario (Lafuente, 2015). Redes de conocimiento que generan procesos de valor añadido a nivel personal, institucional o sistémico



### SECTORES LÍDERES EN IA

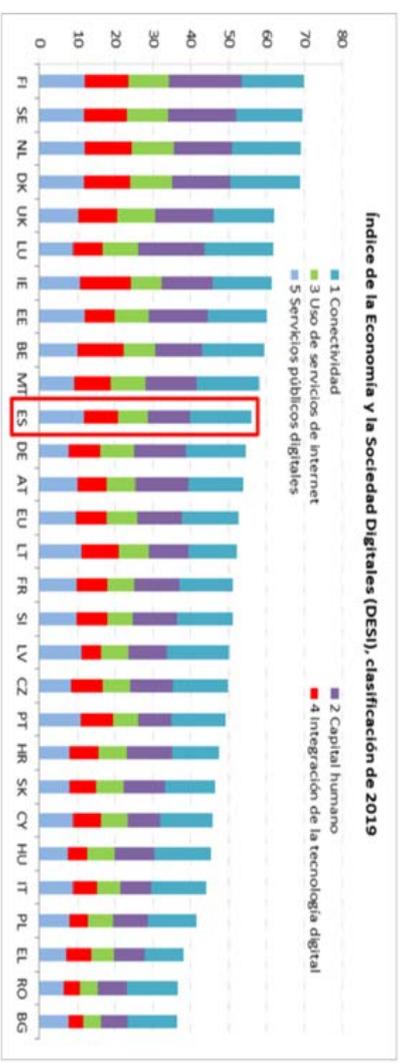
Adopción actual de IA  
% de empresas que adoptan una o más tecnologías en una parte fundamental del negocio ponderada por tamaño de empresa

Fuente: Credit Suisse. *Supertrends. El futuro. Ahora. Invertir a largo plazo.*



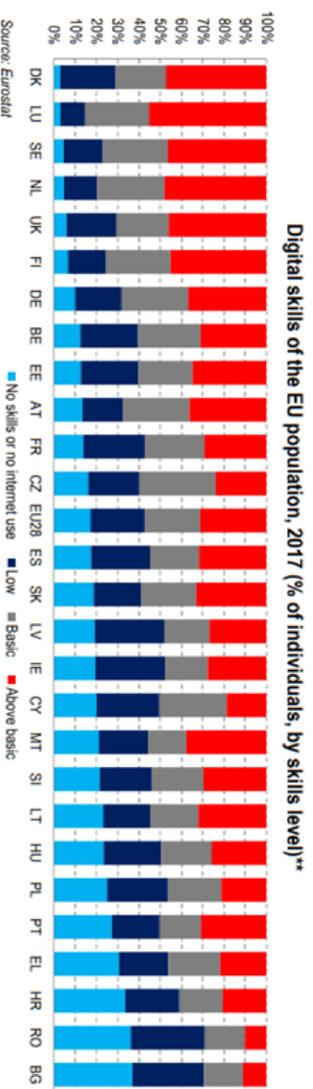
### 3.3. EXPANSIÓN DEL CAPITAL INTANGIBLE A NIVEL MACROECONÓMICO

- ❑ La segunda discontinuidad sería la expansión del capital intangible en el plano macroeconómico (Kaplan y Norton, 2004; Bueno Campos, 2000). En la sociedad del conocimiento, **no son los recursos naturales y su abundancia (o rareza) quienes explican las disparidades de productividad y de crecimiento.**



Fuente: The Digital Economy and Society Index (DESI), 2019.

- ❑ Ahora, lo realmente importante para mantener una posición de competitividad económica global reside en la **mejora del capital humano** (nuevas ideas, conocimientos, etc.) **que se incorpora a un programa de mejora de la calidad del equipo físico y de recursos humanos** vía insumos de tipo científico-técnico.



- ❑ Así, se empieza a comprobar que los **nuevos sectores** que han impulsado la tasa de crecimiento del **capital se caracterizan por un centralismo de la ciencia y la tecnología** (farmacia e instrumentación científica, TIC, aeronáutica, nuevos materiales).

La economía capitalista posfordista se habría beneficiado, en su desarrollo, de toda una suerte de actividades que requieren grandes conocimientos.

#### VELOCIDAD DE ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR SECTORES

	Activos			Utilización				Trabajo				
High Tech y telecomunicaciones	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Autonomación y montaje	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Servicios financieros	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Servicios públicos	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Medios y ocio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Bienes de consumo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Transporte y logística	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Distribución y comercio minorista	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Educación	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Servicios profesionales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Sanidad	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Construcción y materiales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Viajes y turismo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Relativamente Bajo Relativamente Alto

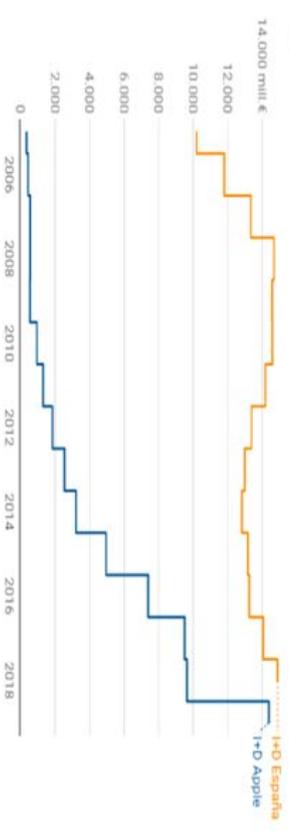
## 3.4. EL ROL DE LA INNOVACIÓN

□ Inicialmente, las necesidades de la economía mundial llevaron a un **desarrollo de corte empresarial** como parte de un proceso lineal y ordenado, conocido con **I+D+i**, generalmente asociado con un ciclo de investigación básica-aplicación de soluciones técnicas-comercialización e impacto social

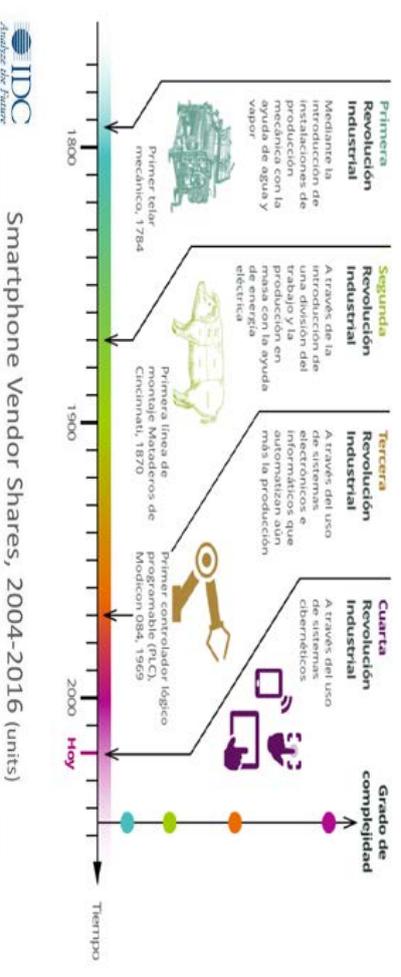
□ Tras la mutación del capitalismo al modo de producción posfordista, la creciente exigencia de competitividad, el aumento de los costes y la apertura a nuevos mercados derivó en nuevas estrategias de generación de valor denominada como **“innovación impulsada por consumidores”** (Desouza et al, 2008).

□ Estos nuevos procesos de innovación de tipo más abierta o social han crecido de forma exponencial durante los últimos años, sobre todo a partir del **desarrollo de canales de conectividad** donde una **“clase creativa”** (Florida, 2010) comparte actividades de producción, distribución y creación de conocimiento, convirtiéndose en un nuevo actor social (*homo prosumer*) que participa activamente en los procesos de revalorización del capital vía expropiación acumulativa de sus conocimientos (Harvey, 2006; Bueno, 2018).

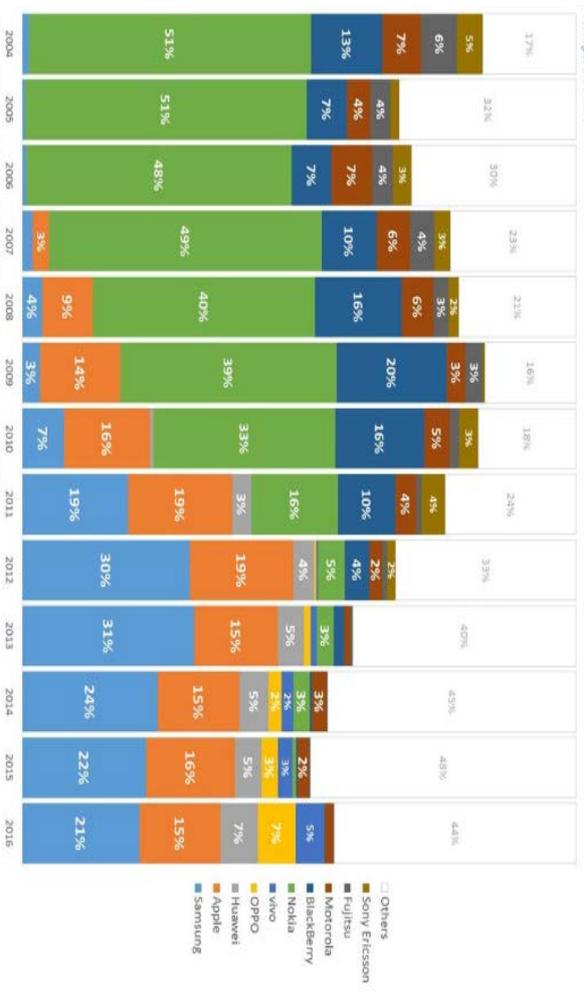
**Evolución del gasto en I+D de España y Apple desde 2005**  
Comparación de la evolución anual del gasto interno totales en actividades de I+D de España y de Apple. Datos en millones de euros



<sup>1</sup>A partir de 2001 los datos incluyen I+D continua y ocasional / <sup>2</sup> Los datos de España de 2018 son una estimación de la Fundación Cotec / <sup>3</sup> Los datos de Apple de 2019 son una estimación de Apple  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Comisión Europea - Creado con Datawrapper



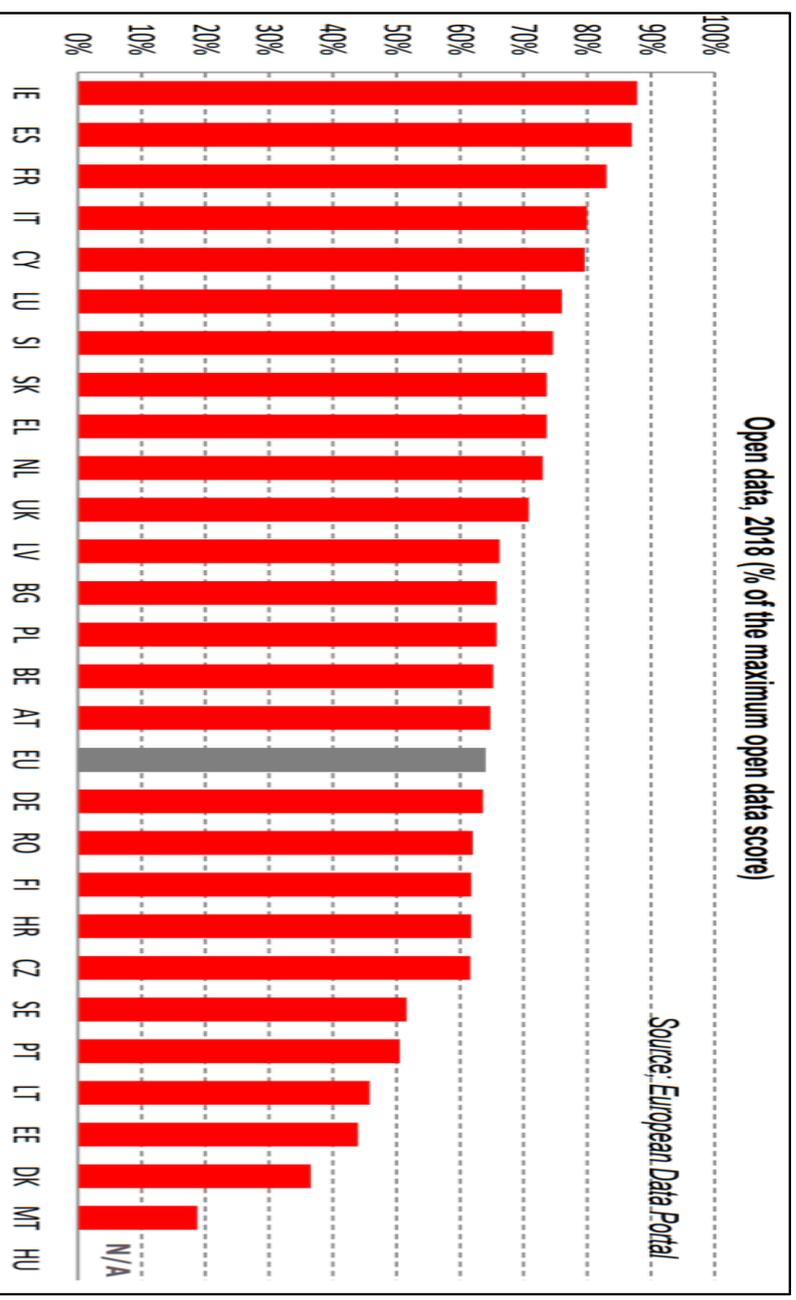
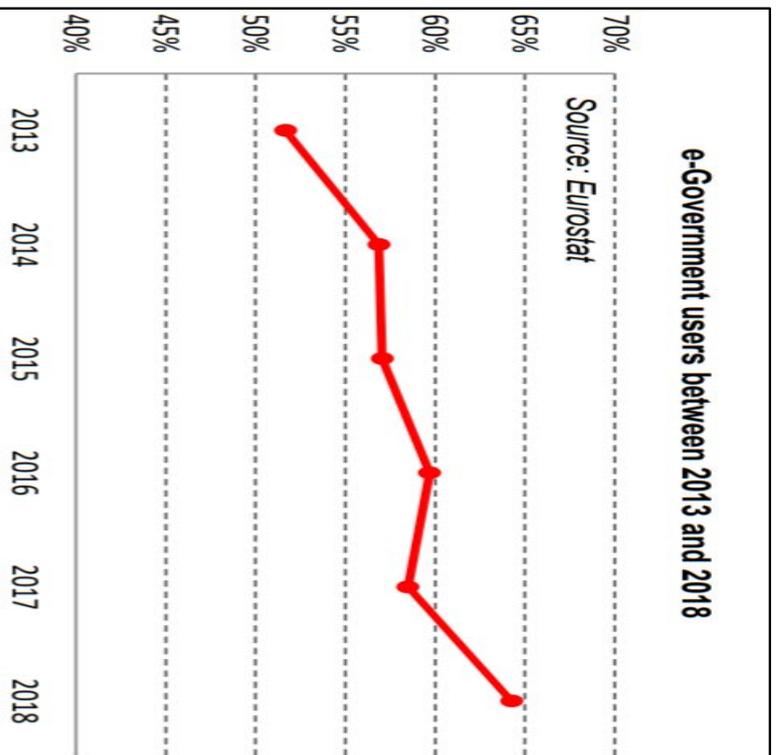
Smartphone Vendor Shares, 2004-2016 (units)



Source: IDC Quarterly Worldwide Mobile Phone Tracker, March 2017

- Esas **nuevas relaciones entre saberes expertos y actividades de gobierno** han suscitado un profundo debate respecto de las **consecuencias que inevitablemente están generando** en relación con los **procesos de desregulación de la ciudadanía social** (De Marinis, 2009) de tipo **keynesiano-fordista**, y el **ascenso de formas particularistas y comunitarias** de organización, gobernanza y *assessment* diluyendo las barreras que dividen entre sabedores y profanos (Lengwiler, 2008).

- Sin embargo, lo que parece inevitable es eludir por más tiempo el papel legítimo que juegan asuntos como el *open acces*, la *open innovation* o el *open expertise* en el desarrollo de una racionalidad científica comprometida socialmente (Stilgoe, Irwin & Jones, 2006).



### 3.4. EL ROL DE LA INNOVACIÓN

- ❑ Parece que cobra cada vez mayor fuerza el **concepto de innovación ciudadana o cívica** precisamente para hacer referencia a la necesidad de pensar el impacto social de nuestras innovaciones desde nuevos enfoques o prismas. Dos son los ingredientes básicos de esta nueva concepción de la innovación (Freire, 2017):

- ✓ por un lado, frente al énfasis en la tecnología y la cuantificación como factores de rentabilidad del capital y solución de los problemas, la innovación ciudadana apuesta por un **contextualismo** adaptándose, por tanto, a las condiciones locales y a las personas como centro de toda cadena de valor;
- ✓ por otro lado, frente a enfoques que reproducen el saber experto y disciplinar, la innovación ciudadana desarrolla **propuestas de tipo inclusivo e indisciplinar** donde se da un trabajo de cooperación, escucha e inmersión en una realidad de la que participan activamente las personas y comunidades afectadas

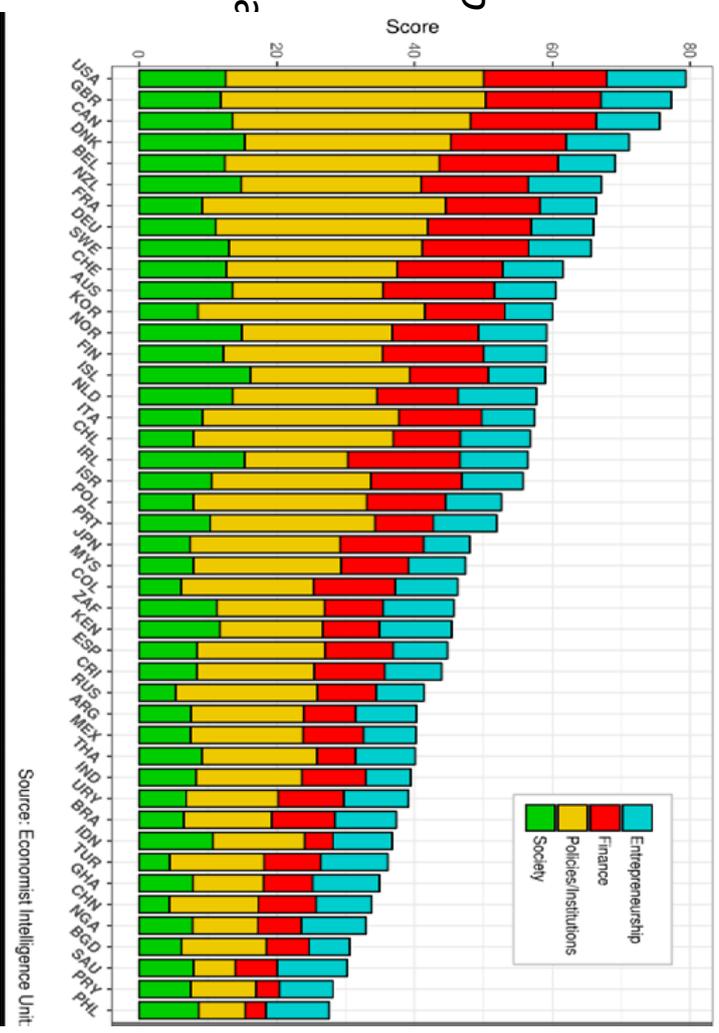


Figure 3: Social Innovation Index Components, 2016  
By Country

- ❑ La innovación ciudadana, por tanto, se hace participe de los procesos de desestructuración económica y descrédito de las instituciones políticas en la fase actual de recomposición del capitalismo neoliberal, rechazo que ha puesto en cuestión el propio sistema cultural de tipo jerárquico y la propia autoridad de “los que saben”. Y esto ha impulsado un **movimiento de democratización cultural o “culturas de cualquiera”** (Moreno-Caballud, 2017) donde las personas son animadas a confiar en sus capacidades en orden a una construcción colectiva de saberes y decidir respecto de lo que ha de hacerse para vivir una “vida digna”, sin necesidad de acudir a la tradición de “los expertos” y sus monopolios de tipo jerárquico y exclusivista

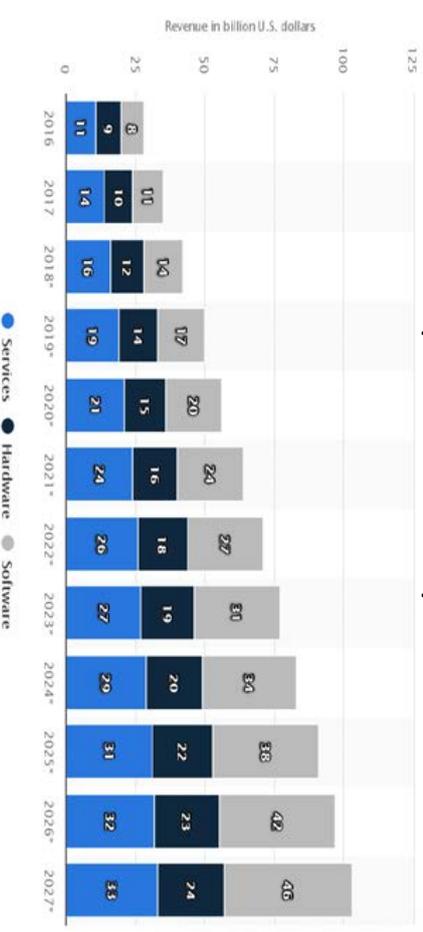
## 3.5. REVOLUCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE SABER

- ❑ Por último, y como cuarto elemento de ruptura del capitalismo académico tendríamos la revolución de los instrumentos del saber, sobre todo en su versión tecnológica, lo que ha supuesto un giro trascendental por la **entrada de la economía capitalista en la era digital** y las repercusiones de la aparición de NTIC's. Al menos en tres aspectos:

- ✓ la posibilidad de disponer de abundante información
- ✓ de tratar con enormes bases de datos;
- ✓ las interrelaciones creativas generadas en el circuito de creación, diseño, desarrollo, provisión y recepción de productos;
- ✓ el desarrollo de sistemas descentralizados y en gran escala, tanto de recopilación de datos como de cálculo y de intercambio de los resultados.

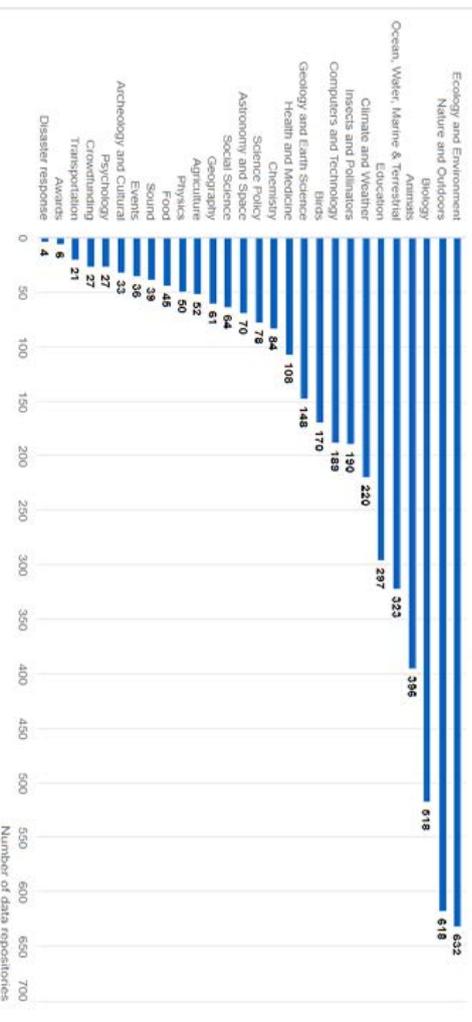
- ❑ La práctica científica no es ajena a esta reconversión tecnológica, y cada vez se ve más impulsada a **repensar las lógicas de investigación** desde nuevas formas de participación, colaboración, experimentación y gestión, mediadas por dispositivos y mecanismos en red (Nielsen, 2011; Jenkins, Ito & Boyd, 2016).

**BIG DATA REVENUE WORLDWIDE FROM 2016 TO 2027**  
(in billions U.S dollars)



**Number of projects in SciStarter**

Source: SciStarter - Reference date: October 21st, 2019



- ❑ Este nuevo ecosistema comunicativo no está exento de **ambigüedades y controversias** respecto de sus **implicaciones políticas, económicas o sociales**, sobre todo en lo que concierne a tres cuestiones (Rendueles, 2017): la aceleración, la precariedad y el monopolio.

## 3.5. REVOLUCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE SABER

### Aceleración

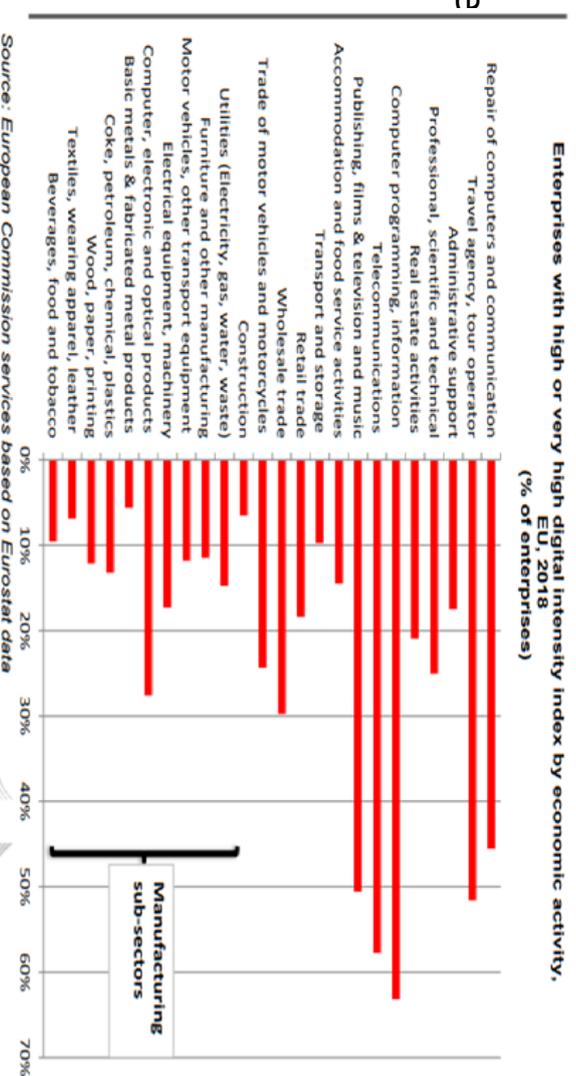
□ Frente a ópticas de tipo techno-apocalípticas que ven como imposible un desarrollo moral y político dentro del margen de expansión nihilista y mercantilizada de las fuerzas productivas del capitalismo tecnologizado (Beck, 2017), hay quienes defienden la **necesidad de potenciar y acelerar las posibilidades de la tecnología digital**

□ Se trata de desarrollar una **estrategia postcapitalista** que llevaría a un espacio de experimentación y descubrimiento cognitivo-social que liberaría las capacidades de autorrealización y solidaridad humanas, sentando además las bases para el propio colapso del sistema-mundo capitalista moderno/colonial capitalista/patriarcal (Williams & Srnicek, 2017).

### Precariedad, tecnología y explotación

□ No son pocas las críticas que se están haciendo a cómo el desarrollo de la economía digital corre de la mano de una **reapropiación del proceso creativo**, de los vínculos emociones y pasiones generadas en el ámbito de las tecnologías digitales y que canalizan parte de los procesos de explotación neoliberal posfordista al diluir peligrosamente las fronteras entre lo que es trabajo no remunerado, vidas conectadas y laboralización precaria de la subjetividad creadora (Zafra, 2017)

□ La cuestión sería si toda esa cultura-Red puede separarse de los procesos de apropiación-expropiación-reapropiación del capital, transformando la “arquitectura tecnológica” en **procesos políticos y contraculturales de agenciamiento compartido y creación colaborativa de valor** (Lasén, 2009; Rodríguez, 2013).



### Monopolio

- ❑ comprender el proceso de expansión techno-comunicacional de la sociedad-Red como una **continuidad hipetrofiada del capitalismo de corte monopolista** utilizado a gran escala por las grandes corporaciones mundiales que bajo metáforas como las de *inteligencia colectiva* *cultura prosumer*, etc., generan un proceso de control del mercado que amenaza gravemente los procesos de autonomía, libertad y responsabilidad social (Foer, 2017)

- ❑ Frente a estas fuerzas monopolísticas encontramos también, por el contrario, toda una **corriente de generación de valor y democratización tecno-cultural** (Lessig, 2004; Padilla, 2012; Martínez, 2012)

originada en nuevas prácticas de militancia social (cultura hacker, movimiento copleft, comunidades creativas online, etc.) o de producción colaborativa (movimiento P2P, cultura fan, procomunnes audiovisuales) que no son privatizables ni comercializables (Bollier, 2008).

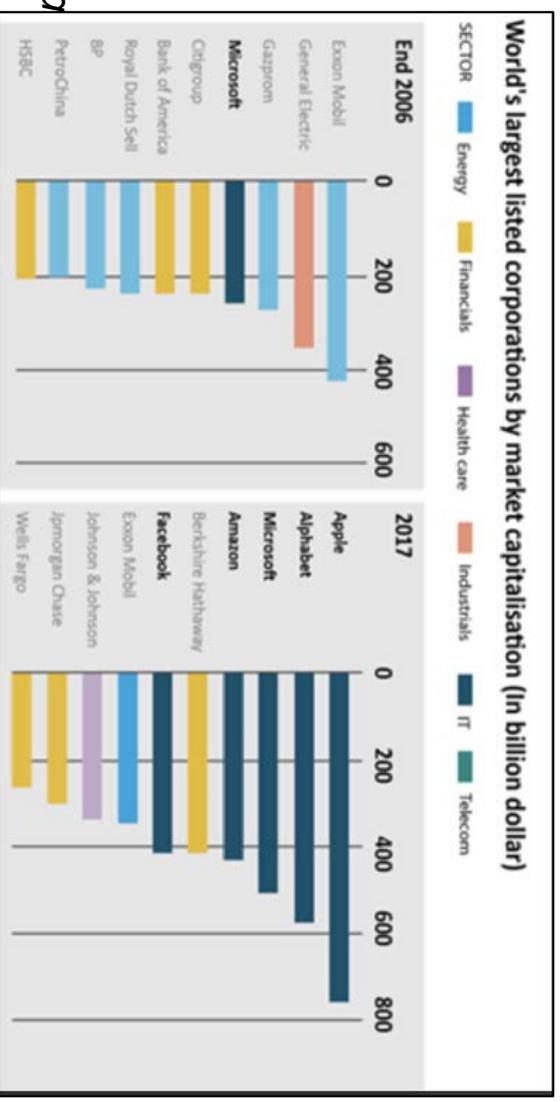
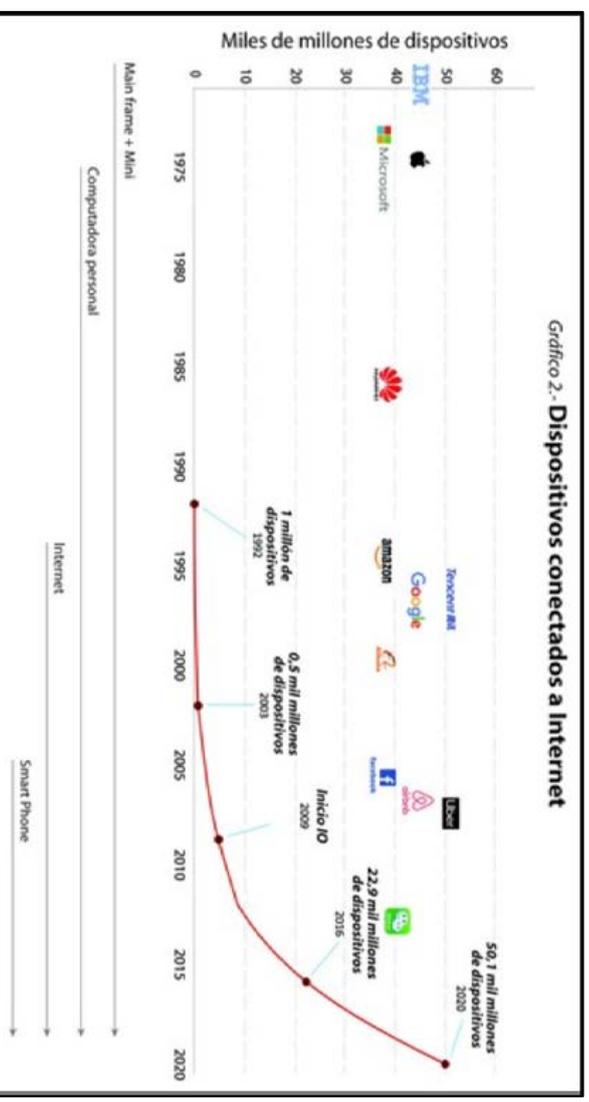


Gráfico 2.- Dispositivos conectados a Internet



Fuente: <https://www.alainet.org/sites/default/files/alem-542-en.pdf>

## ***2. Mutaciones socioculturales en los ecosistemas tecnológicos...***

# MUTACIONES SOCIOCULTURALES EN LOS ECOSISTEMAS TECNOMEDIÁTICOS

## EJES TEMÁTICOS DE LA SOCIEDAD HIPERCONECTADA

### CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD AUMENTADA

- ¿Cómo valoramos la importancia de las interacciones mediáticas a la hora de construir la realidad o compartir espacios, de generar vínculo social y crear comunidades?
- ¿Qué papel le asignamos a este consumo cultural que fluctúa entre nuestras tareas académicas, tiempos de espera o de desplazamientos, espacios domésticos?
- ¿Se transforman nuestros usos y apropiaciones de las tecnologías digitales?
  - ¿Es una forma de entretenimiento y pasar el rato?
  - ¿Buscamos aprendizajes y conocimiento experto?
  - ¿Utilizamos los *social media* como parte de nuestro empoderamiento y participación social y política?

### TRANSFORMACIÓN SOCIO-COGNITIVA EN EL ECOSISTEMA INFORMATIVO

- ¿Somos conscientes de los cambios en los patrones de lectura y escritura, en el desarrollo de la creatividad y del aprendizaje, generados en estos procesos de multialfabetización y participación en pantallas conectadas que nos hacen participar de la producción y consumo cultural?
- ¿Emergen nuevas habilidades y competencias a través y con y los medios digitales?
  - filtrado, flexibilidad para recuperar analizar y visualizar datos en la red
  - estrategias inductivas para elegir y discriminar contenidos
  - evaluación del riesgo y la incertidumbre en un entorno fluido de información y comunicación

### REORGANIZACIÓN SOCIOCULTURAL DEL VÍNCULO INTERGENERACIONAL

- ¿En qué medida los medios digitales han cambiado los vínculos familiares y modelos de crianza?
- ¿Aprendemos aún a través de los mayores, en un presente y futuro anclado al pasado? (culturas pos-figurativas)
- ¿Aprendemos a través de nuestros pares, en un futuro anclado al presente? (culturas co-figurativas)
- ¿Los jóvenes adquirirán una nueva autoridad en las relaciones de saber, proyectando e imaginando el futuro? (cultura pre-figurativas)

### CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD-RED

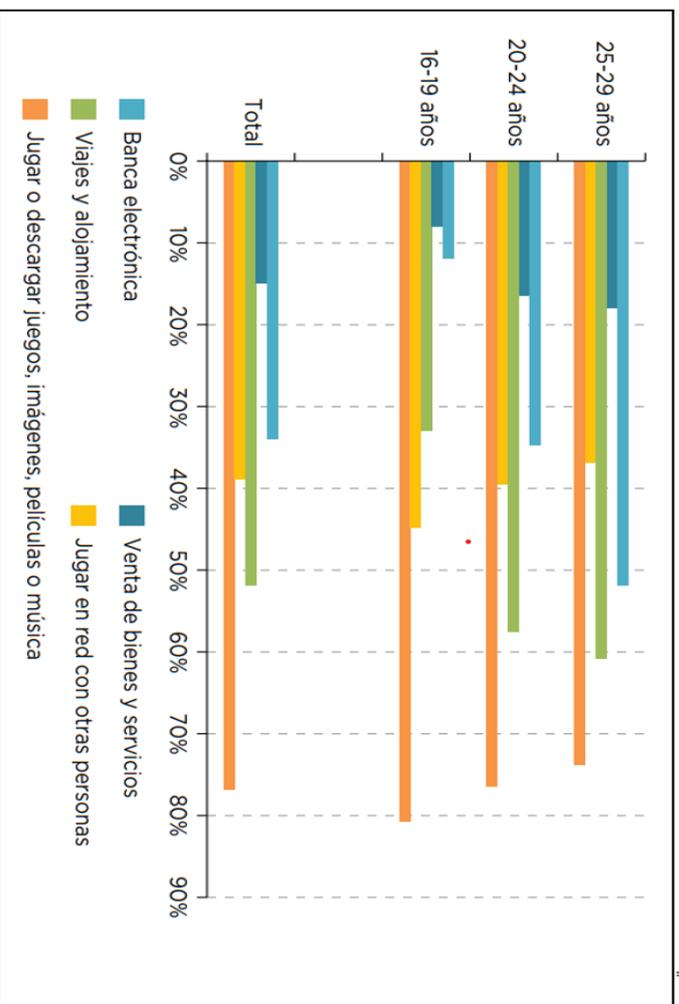
- ¿Qué papel juegan en nuestra experiencia mediática cuestiones relacionadas con la transparencia, la apertura, la tolerancia, la diversidad?
- ¿Cómo afecta a nuestra autoimagen el uso de tecnologías digitales? (efectos sobre la autoestima, la extroversión)
- ¿Qué diferencias encontramos en entornos virtuales de corte más anónimo y los de mayor transparencia social como Facebook? (cultura del anónimo vs cultura de la transparencia y lo real)
- ¿Cómo influyen los medios digitales en los procesos de maduración de la identidad? (exigencias de autenticidad en las incursiones mediáticas; estimulación del cultivo de la participación, la creación cultural compartida; gestión óptima de la privacidad en un contexto de hipervisibilidad y exigencia de compartir)

### INTIMIDAD AUMENTADA: GESTIÓN DEL YO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

- ¿Proporcionan las tecnologías digitales oportunidades para el crecimiento emocional, el reconocimiento social y la expresión personal en nuestras vidas?
- ¿Somos conscientes y estamos alerta de usos y reapropiaciones de los medios digitales que nos llevan a la sustitución de las relaciones y posibilidades que nos ofrecen las interacciones en la vida presencial? ¿Tendencias al aislamiento, la dependencia, la incomunicación?

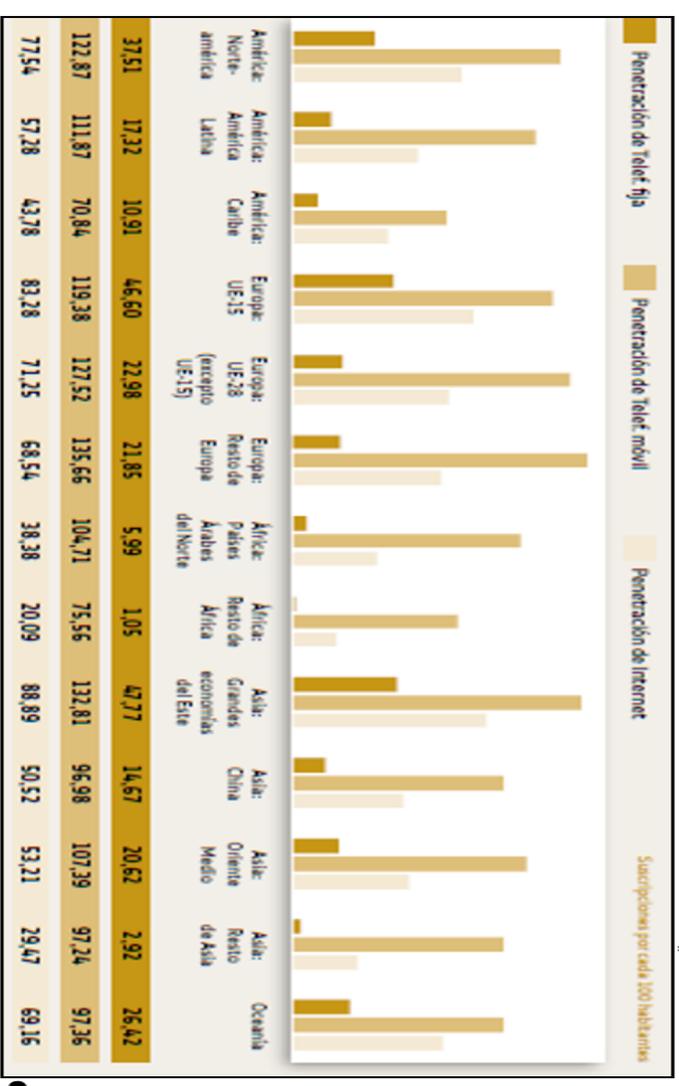
❑ Con el desarrollo de la sociedad de la información, estamos asistiendo a una serie de fenómenos asociados con la emergencia de las redes sociales, la expansión de la “nube informática” y el desarrollo de dispositivos móviles inteligentes, cuyo efecto último pareciera llevarnos a un cambio de **paradigma** asociado con la forma en que las personas viven la experiencia **de la hiperconectividad** (Reig, 2013)

USO DE INTERNET PARA DISTINTAS FUNCIONES DE OCIO Y COMPRA-VENTA DE BIENES<sup>¶</sup>



Fuente: Informe de la Juventud España 2016<sup>¶</sup>

PENETRACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA<sup>¶</sup>

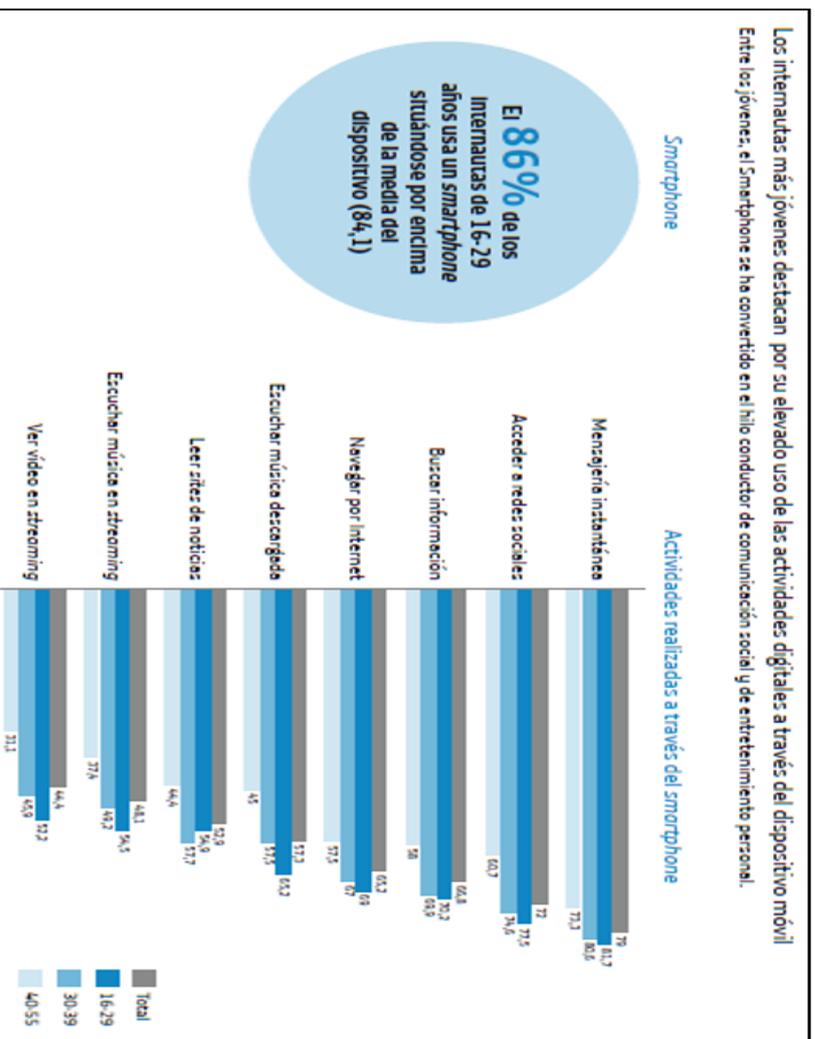


Fuente: ITU Statistics: ICT Facts and Figures 2017<sup>¶</sup>

❑ Cómo se señala en el capítulo IV del *Informe España* (Blanco, 2012): “la **convergencia** del móvil inteligente, Internet, las redes de alta velocidad en movilidad y las redes sociales nos sumen de lleno en la hiperconectividad y nos cambian la vida”, a lo cual, habría que añadir la convergencia, no solo de los móviles inteligentes o Smartphone, sino también **de la multipantalla**, porque hoy el ser humano se rodea de multitud de pantallas todas ellas inteligentes y conectadas entre sí (Smart TV, tablets, ordenadores, Smartwatch).

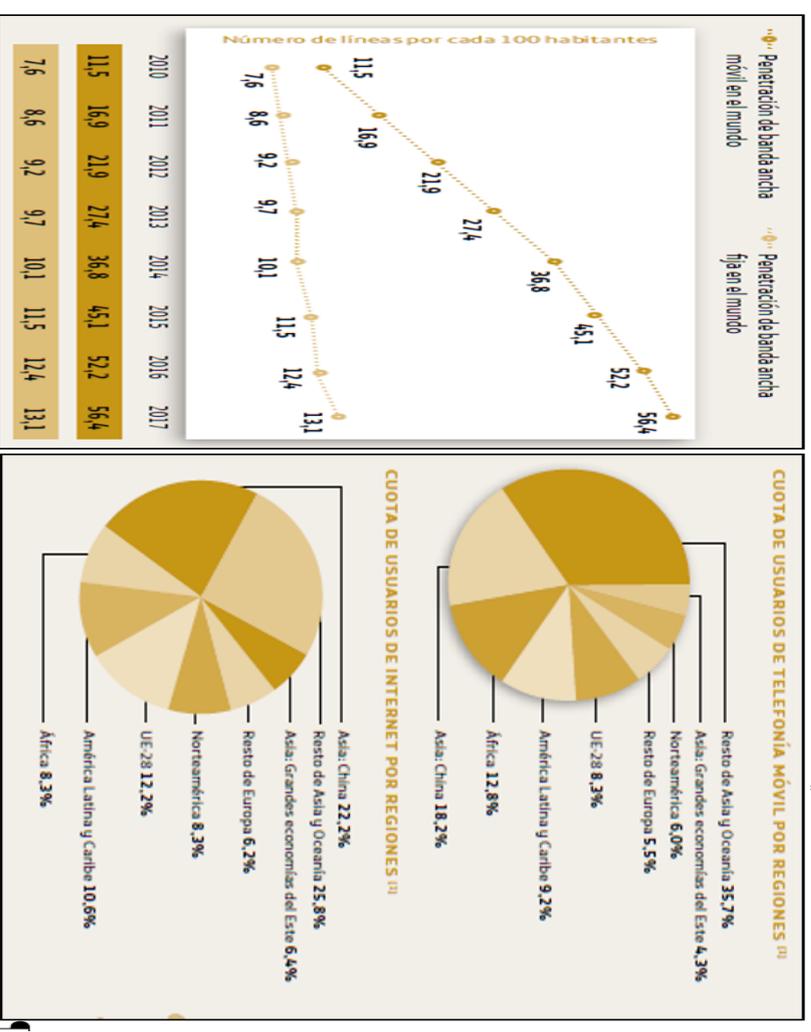
□ En palabras de Enrique Dans (2010) “una sociedad hiperconectada es una en la que sus elementos constituyentes, sean personas físicas, jurídicas o instituciones, se encuentran unidas por líneas virtuales de comunicación bidireccional de diversa naturaleza.” Así se puede decir que la sociedad hiperconectada se caracteriza principalmente por la **omnipresencia de las nuevas tecnologías digitales, el intercambio masivo e instantáneo de información** y el poder de **adquisición de conocimiento en cualquier lugar y momento**.

### LA DÉCADA PRODIGIOSA DEL SMARTPHONE



Fuente: Telefónica. Píldoras de equipamiento

### PENETRACIÓN BANDA ANCHA EN EL MUNDO



Fuentes: ITU Statistics; ICT Facts and Figures 2017; Cisco Visual Networking Index

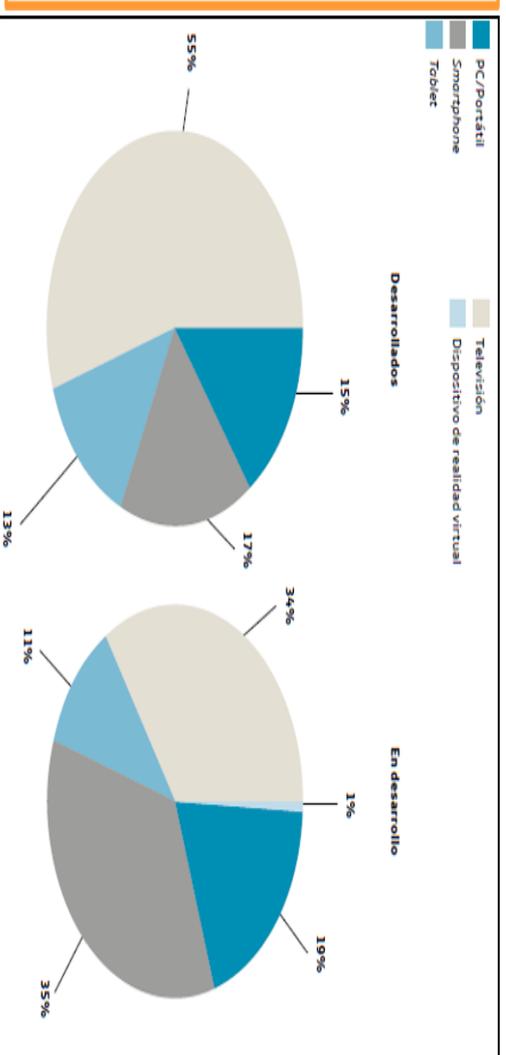
Forecast and Methodology, 2016-2021

□ Por un lado se habla de un cambio en los patrones de lectura y escritura, en el marco de individuos que viven una **revolución “posgutenberguiana”** (Jenkins, 2008; Piscitelli, 2009) inmersos como están en **procesos de multialfabetización** (Zickuhr, et al., 2012) y televisiones conectadas (Smith y Boyles, 2012) donde se combinan teléfonos, tabletas, ordenadores y televisores (también consolas de videojuegos y lectores de libros electrónicos) como parte del proceso de participar del consumo y producción cultural (Ito et al, 2008) de un entorno cada vez más creativo e innovador (IFTF, 2011).

□ En el caso de los videojuegos online, por ejemplo, observamos cómo se ha estudiado acerca de sus **cualidades para el aprendizaje a lo largo de la vida** (Ramachandran, 2012), destacando la importancia de los procesos de integración entre redes sociales, juegos, formación y educación (*gamificación*) en el enriquecimiento vital de las personas y de su motivación (Educause, 2011), por no hablar de los efectos de los denominados *serious games* en el aumento de la creatividad, la capacidad perceptiva y la toma de decisiones (Jackson, Von Eye, Witt, Zhao & Fitzgerald, 2011).

### .....VECTORES-CONSUMO-AUDIOVISUAL.....DISPOSITIVOS-UTILIZADOS-VIDEO-EN-EL-HOGAR

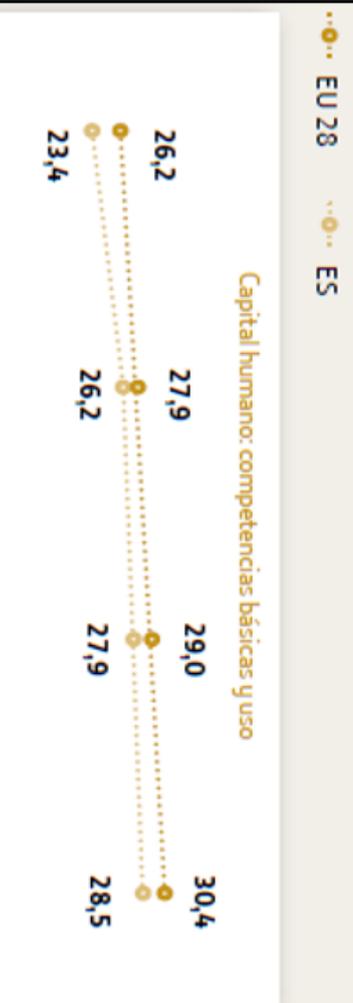
- **Consumo a medida del usuario** propiciado por la expansión de la banda ancha y el acceso online a los contenidos.
- **Consumo multipantalla,** descentralizado y ubicado por la irrupción de nuevos dispositivos como las consolas, las tabletas, los ordenadores y, muy especialmente, los teléfonos inteligentes.
- **Mayor cantidad y diversidad de contenidos y propuestas** debido a la irrupción de la oferta audiovisual de nuevos agentes, canales y plataformas en el mercado.



□ Por otra parte, la **abundancia de los datos disponibles en la infraestructura comunicacional** de la sociedad de la información lejos de suponer un problema en términos de sobrecarga cognitiva, comienza a ser analizada y valorada en términos más positivos, implicando nuevas competencias en la gestión de la información que implicarían habilidades como la mentalidad de filtrado (Anderson y Rainie, 2012), el uso de un pensamiento flexible que permite articular de modo coherente los procesos de recogida (*data mining*), análisis y visualización de datos en la red (*big data*), utilizando además estrategias inductivas y de razonamiento estadístico con las que aprender a elegir y discrimina, a veces de forma intuitiva, en un entorno de datos que fluye constantemente, evaluando el riesgo y la incertidumbre (Gigerenzer, 2008).

### EL CAPITAL HUMANO Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

#### EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE CAPITAL HUMANO DE LA COMISIÓN EUROPEA [2]



Año	EU 28	ES
2014	26,2	23,4
2015	27,9	26,2
2016	29,0	27,9
2017	30,4	28,5

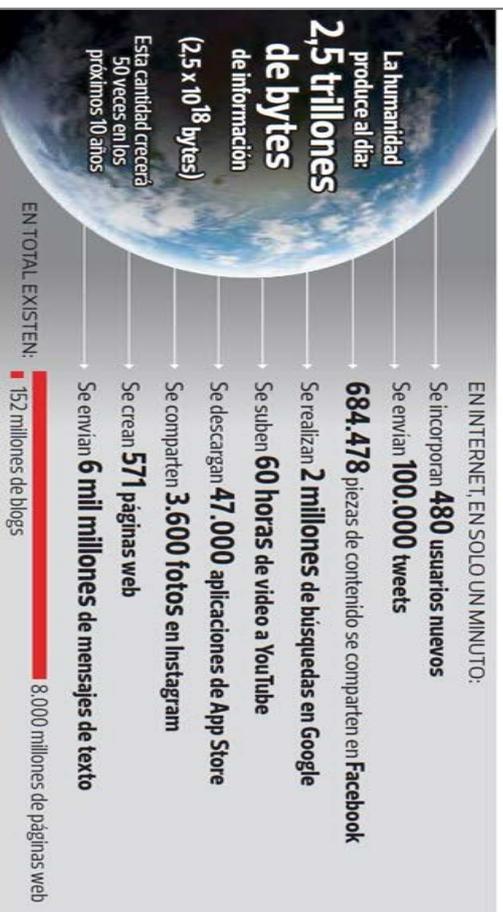


Año	EU 28	ES
2014	22,1	18,7
2015	22,8	19,0
2016	23,5	22,9
2017	24,2	21,5

❑ Con las redes sociales virtuales recuperamos la **importancia de los espacios, de las interacciones que tenemos con nuestros pares** para construir la realidad, construyendo algo así como una sociedad aumentada (Reig, 2012) donde aumentan exponencialmente la cantidad y variedad de relaciones sociales.

### Una sociedad que no deja de producir

Gracias a la tecnología que cada vez está más al alcance, hoy la cantidad de información que los usuarios crean e intercambian va en aumento acelerado. El nuevo reto es recopilar esa información y darle una utilidad.



#### ESTADÍSTICAS:

**Facebook**

- 1.000 millones de usuarios
- Cada usuario pasa 6 horas y 35 minutos\*
- Cada enlace compartido es visto por 8 personas

\*Tiempo promedio diario de usuario por computadora

**Twitter**

- Mas de 500 millones de usuarios
- El 60% "tuitea" constantemente o "ha tuiteado" alguna vez

**Skype**

- 31 millones de usuarios
- Los activos pasan 100 minutos al mes

**YouTube**

- Cada día se reproducen 4 mil millones de videos

**Instagram**

- 58 fotos subidas por segundo
- 300 millones de fotos se enlazan con Facebook
- Más de mil millones de fotos tomadas con la aplicación
- Cada segundo se inscribe un nuevo usuario

**Google**

- 425 millones de usuarios
- 50% de usuarios lo utilizan diariamente
- 7 mil millones de páginas vistas al día

FUENTES: HUBSPOT'S SIBOANO INTERNET MARKETING BLOG / YOUTUBE / HTTP://THESOCIALSKINNY.COM / GOOGLE / MARKETINGMAG.

EL COMERCIO

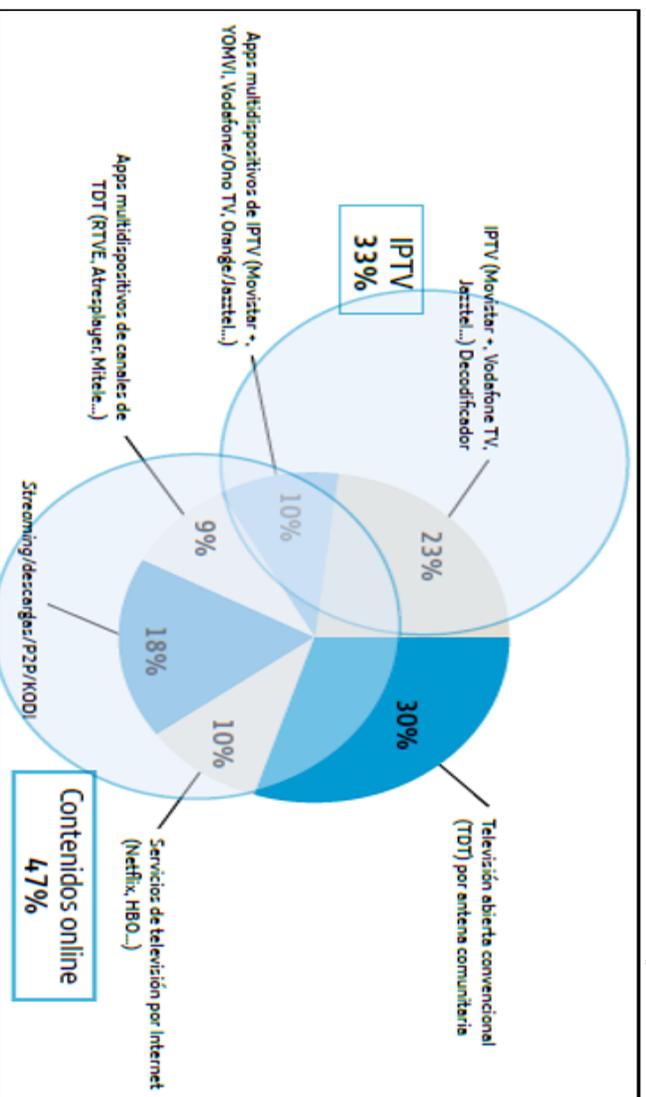
❑ Según un estudio del Pew Research Center (2015), el 92% de los jóvenes estadounidenses entre 13 y 17 años, y más de la mitad (56%) señalan hacerlo varias veces, todo ello favorecido por los servicios móviles (sobre todo, gracias a los *smartphones*) que han supuesto un punto de inflexión en el uso de la banda ancha móvil, en el caso de España, por ejemplo, por ejemplo (The Next Web, 2011).

En el caso de España, por ejemplo, según datos de *The Cocktail Analysis* (2014) un 90% de los usuarios de redes sociales tiene cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest), situándose la media de cuentas activas en un 2,3.

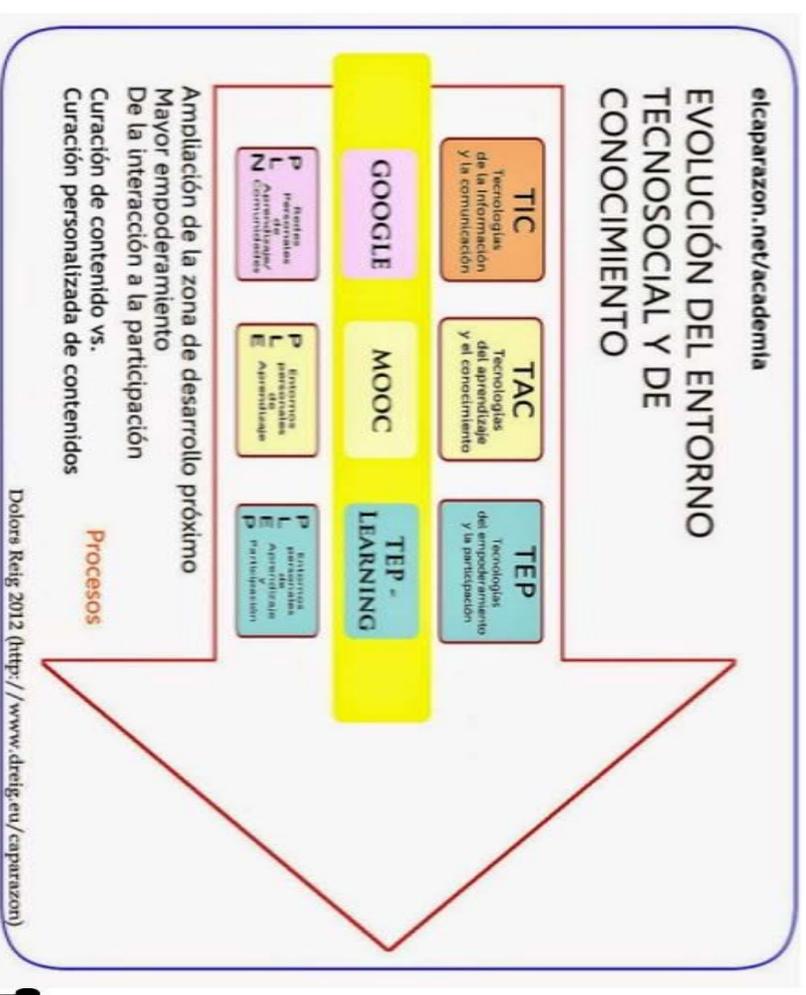
## 2.3. REORGANIZACIÓN SOCIOCULTURAL DE LOS VÍNCULOS Y DE LA PARTICIPACIÓN

□ Observar las **formas de participación de los jóvenes en este nuevo ecosistema interconectado**, nos dice mucho respecto de cómo han ido evolucionando las propias tecnologías en su uso y apropiación. Investigaciones ya clásicas como las realizadas por Ito et al. (2009), Curtis (2012) y Greenhow & Gleason (2012), nos señalan las posibilidades diversas de los nuevos medios digitales para transitar desde una concepción de lo tecnológico asociada al entretenimiento y el pasar el rato (*hanging out*), a reapropiaciones ligadas al aprendizaje (*messaging around*) y el conocimiento experto (*geeking out*), a reapropiaciones relacionado con el emponderamiento y la participación social y política (Reig, 2013).

### PLATAFORMAS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL



Fuente: The Cocktail Analysis. Televigente 2.0 2016-17



## 2.3. REORGANIZACIÓN SOCIOCULTURAL DE LOS VÍNCULOS Y DE LA PARTICIPACIÓN

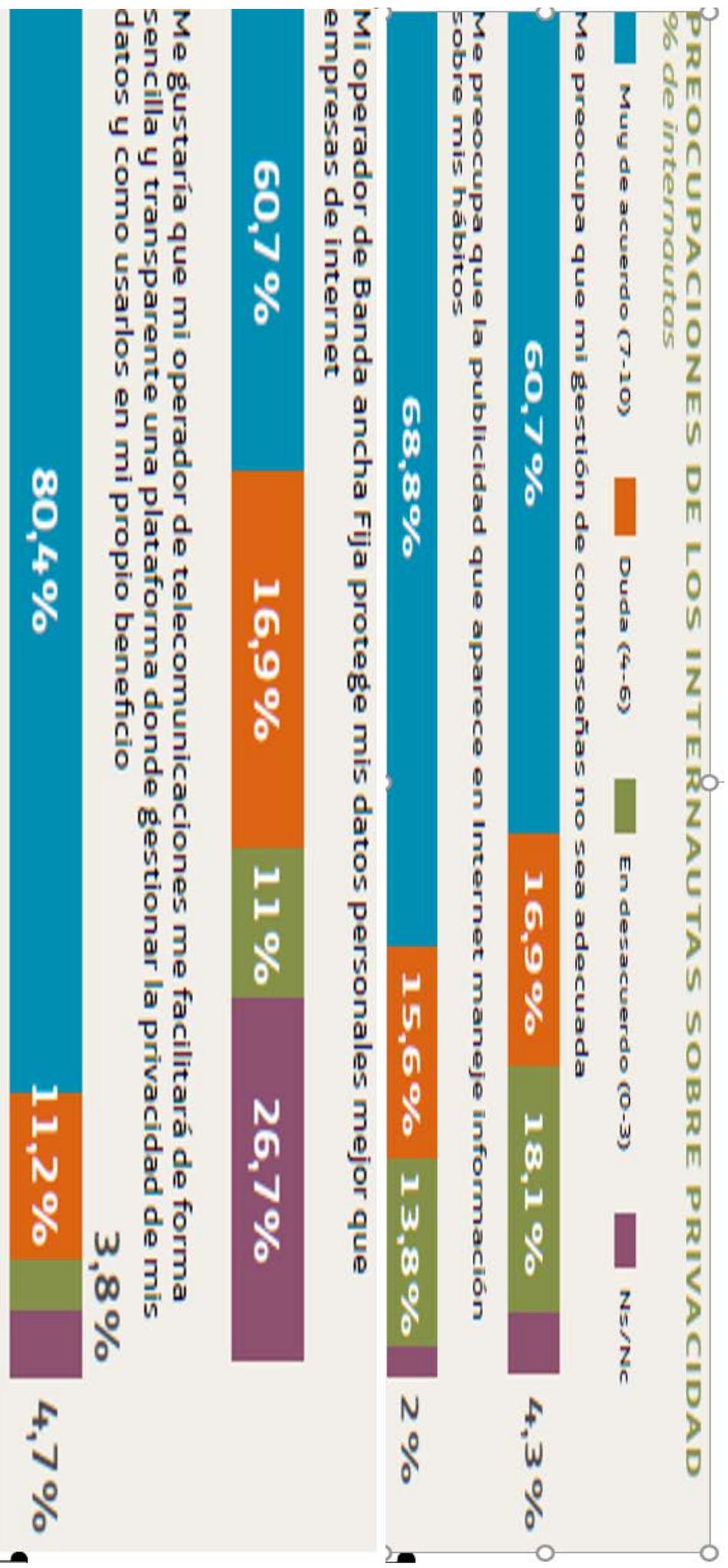
□ En este sentido, son ya significativas en la literatura científica las investigaciones que se han realizado en torno a la e-participación y las **relaciones entre jóvenes, internet y política** (Equipo IGOpnet, 2014)), señalando cómo el colectivo de jóvenes usa Internet en modo muy diferente de las formas comunicacionales de la política tradicional (CivicWeb, 2009), convirtiéndose en excelentes vehículos para la participación cívico-política (Banaji y Buckingham, 2010), sobre todo en ámbitos menos convencionales del ejercicio de la política (acción colectiva, producción y gestión de recursos comunes, formas de ejercer la participación no delegada, etc.) donde los social media se convierten en auténticos catalizadores de la movilización de los jóvenes hacia la participación política (Iwilalde, 2013; DataAnalysis15M, 2013) siendo la Red un espacio para ejercer lo que se ha denominado como tecnopolítica

### PROCESOS-POLÍTICOS-DONDE-INTERNET-TOMA-UN-PAPEL-RELEVANTE¶

	POLÍTICA PARA LA RED	POLÍTICA CON LA RED	POLÍTICA DESDE LA RED
<b>Definición</b>	Procesos que buscan incidir en aquellos reglamentos, normativos o intentos de cierre donde la propia red es el espacio afectado	Procesos que entienden la red como una herramienta capaz de mejorar u optimizar formas institucionales ya existentes	La Red como espacio del que emergen formas de organización, deliberación y puesta en práctica de soluciones que conforman nueva institucionalidad
<b>Problema</b>	Ataques a los principios operativos de la red	Falta de instrumentos de participación ciudadana	Crisis institucional
<b>Objetivo</b>	Apertura, libertad y neutralidad de la red	Incremento calidad democrática	Procesos constituyentes
<b>Tipo de cambio</b>	Legislativo	Incremental	Institucional
<b>Ejemplo</b>	Neutralidad en la red	Voto electrónico	Movilizaciones globales
<b>Palabras clave</b>	Netneutrality	Transparencia, participación, rendición de cuentas	Tecnopolítica, sistema-red

## 2.3. REORGANIZACIÓN SOCIOCULTURAL DE LOS VÍNCULOS Y DE LA PARTICIPACIÓN

□ Otro tema especialmente relevante es el que señala, no obstante, la **preocupación por parte de las familias respecto de lo que sus hijos e hijas hacen en las redes sociales** (Pew, 2012). Al igual que sucediera con la televisión, los temores van asociados con el peligro de que los jóvenes se aparten de sus relaciones más próximas, sobre todo de su núcleo familiar en tanto círculo esencial de socialización durante el proceso adolescente, a lo que hemos de sumar los problemas asociados con el cyberbullying y sus negativas consecuencias en la configuración psicológica de los jóvenes (Blackmore, 2011).

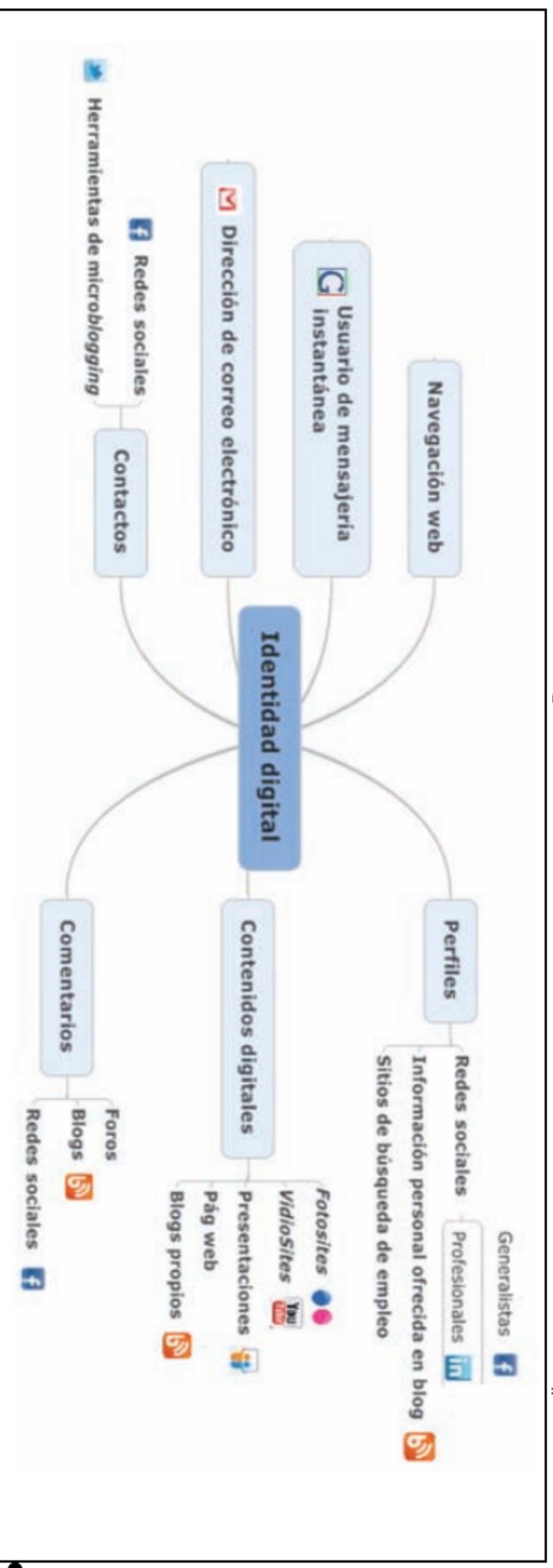


Fuente: Telefónica. Datos de junio de 2017

## 2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD-RED: GESTIÓN DEL YO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

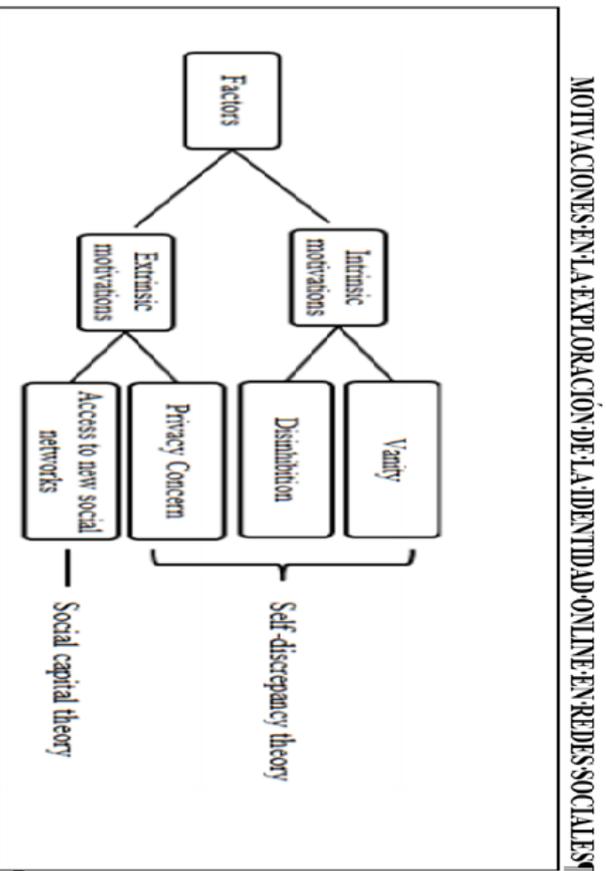
- ❑ Una de las cuestiones que también ha tenido cada vez mayor presencia en la investigación científica es el de la **construcción de la identidad en una sociedad-red** donde las cuestiones asociadas con la transparencia, la apertura, la tolerancia y la diversidad ocupan un espacio importante.
- ❑ De ahí que el campo de estudio relacionado con la identidad digital (Zhao et al, 2008; Cровi Druetta, 2013) sea de extraordinaria importancia para examinar el cambio en las condiciones de creación y recreación de la identidad a través de la Red, y las posibilidades de proyectar la imagen de nosotros mismos con las tecnologías digitales.

### IMPACTOS EN LA RED QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD DIGITAL

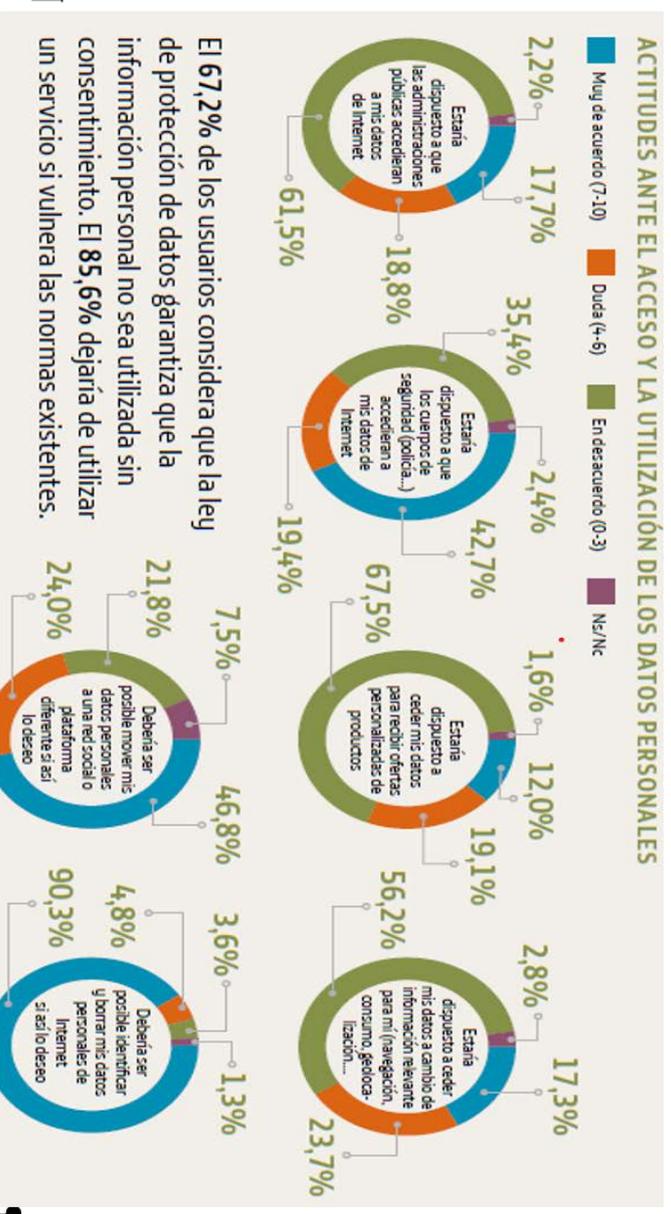


## 2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD-RED: GESTIÓN DEL YO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

- ❑ En lo relacionado con los **procesos de maduración de la identidad digital**, la problemática parece girar en torno a tres problemáticas:
  - ✓ *el debate entre identidad fingida vs real*: los usuarios de los social media evolucionan hacia posiciones más auténticas y autoexigentes respecto de sus huellas digitales, confirmando entonces la hipótesis de que las redes sociales constituyen parte de un contexto social extendido en el que los internautas encuentran oportunidades para reflejar los aspectos de una personalidad que se escribe *online* (Boyd, 2008; Marwik & Boyd, 2014).
  - ✓ *nuevas generaciones más empáticas y solidarias*: nuevas formas de participación y colaboración desde una ética de la cultura libre (Lessing, 2005) donde conceptos del capitalismo tradicional como propiedad, autoría son abiertamente cuestionados
  - ✓ *confusas relaciones entre lo público y lo privado*: los jóvenes les preocupa ciertamente su privacidad (Boyd & Hargittai, 2010), pero no se trata tanto de ocultar información sino de gestionar su alcance, lo que se comparte, cómo se presenta y quién accede a cada cosa (Madden, 2012).



Fuente: Hu, Zhao & Huang, 2014



Fuente: Telefónica. Datos de junio de 2017

## 2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD-RED: GESTIÓN DEL YO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

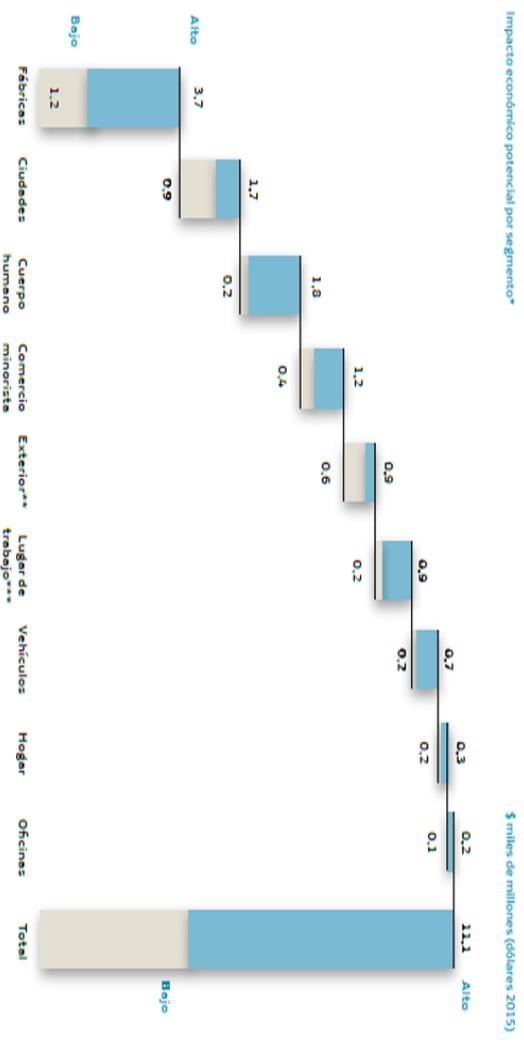
□ Todo esto dentro de un contexto en el que la máxima **aspiración del yo contemporáneo es el de ser visible** (Deresiewicz, 2009) dentro de un espacio tele-conectado en el que convergen el deseo de exhibición (a través de la cámara) y la exigencia de compartir (a través del ordenador), y cuyos efectos parecieran también recrear una especie de **sociedad panóptica** (Underwood, et al., 2012) en el que registros, observaciones, textos, imágenes, mensajería instantánea, mensajes de Facebook, etc., nos pertenecen a todos, en un proceso de disciplinamiento mutuamente asegurado (Jarvis, 2011) pero diferencial en categorías como clase social, etnia o género, por ejemplo.

□ En todo caso, estas articulaciones y complejas relaciones entre lo privado y lo público nos llevarían a la cuestión de una intimidad que ante la existencia de una conexión permanente y ubicua integrada en los teléfonos inteligentes, podríamos denominar como de **intimidad aumentada**, al permitir las redes sociales virtuales oportunidades para el crecimiento emocional el reconocimiento social y la expresión personal (Zogby International, 2012).

### EL VALOR AÑADIDO DEL CAPITALISMO DIGITAL

El Internet de las Cosas tiene el potencial de generar aproximadamente entre 4 y 11 trillones de dólares de valor para 2025.

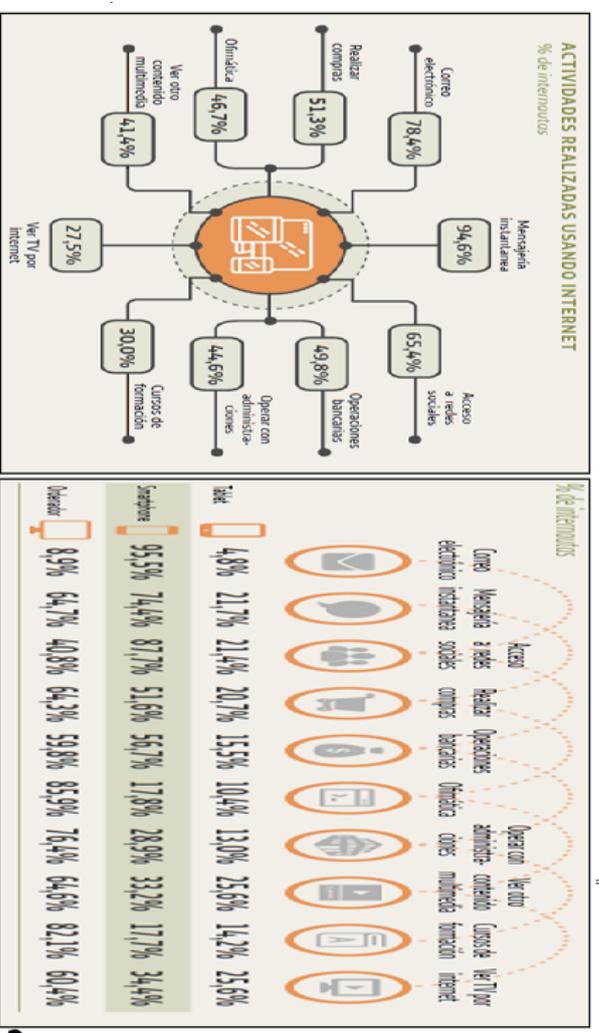
Impacto económico potencial por segmento\*



\* La suma no corresponde con el total debido a los redondeos.  
\*\* Espectros exteriores sin incluir las instalaciones urbanas.  
\*\*\* Se entiende por lugar de trabajo los entornos de producción especializados.

Fuente: McKinsey & Company. *What's new with the Internet of Things?*

### ACTIVIDAD UBICUA EN LA SOCIEDAD HIPERCONECTADA



Fuente: Datos Telefónica. Junio 2017

### ***3. Jóvenes que habitan en el ecosistema digital posmoderno: la generación Z***

□ *i*Generación, *Generación Z*, *Centennials*, *post-Millennials*, entre la comunidad científica no existe aún consenso acerca de cómo llamar a los y las jóvenes que hoy cumplen la mayoría de edad y acceden a las universidades, esos y esas jóvenes que nacieron ya en los albores de la sociedad digitalizada e hiperconectada, a los y las jóvenes hiperconectados.

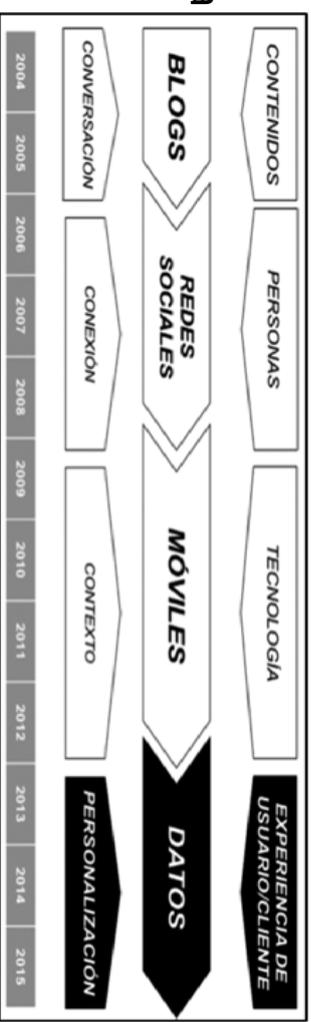
□ Tampoco existe consenso entre la comunidad científica acerca de cuándo marcar el inicio de la denominada *Generación Z*, algunas instituciones dedicadas a la investigación sociológica como *The Center for Generational Kinetics*, establece el año 1996 como el año de finalización del nacimiento de la *Generación denominada Millennial* y el año de inicio de nacimiento de la *Generación Z*, situando los atentados del 11 S en Nueva York como el acontecimiento que marca la diferencia. Todas aquellas personas que no guarden recuerdo de ese momento trágico vivido, pertenecen a la nueva *Generación Z*.

### DENOMINACIONES DE LA GENERACIÓN Z

Denominación	Origen	Características	Nacimiento	Edad (2016)
<i>Homeland Generation</i>	Neil Howe	El IIS (2001) y la creación del DHS (2003) en EE.UU. como principal hito.	2005 -	0 - 11
<i>Generation Z</i>	Sparks and Honey USA Today McCrimdle Research Center Statistics Canada Ipsos-MORI Center for Generational Kinetics	Continúa con la denominación alfabética adoptada tras la <i>Generación X</i> , a la que siguen los ' <i>Millennials</i> ' como <i>Gen Y</i> .	1993 - 1995 - 2009 1994 - 2010 1997 - 1990 - 1996 -	0 - 23 7 - 21 6 - 22 0 - 19 0 - 26 0 - 20
<i>i</i> Generation	Cheryl Russell	Fundamentalmente condicionados por el progreso de Internet	1995 - 2008	8 - 20
<i>Post-Millennials</i>	Pew Research Center	Cohorte aún indefinida, situada después de los <i>Millennials</i> (1981 - 1997).	1998 -	0 - 18
<i>Centennials</i>	The Futures Company	La generación que marcará el primer siglo de este milenio. El término surge por simple contraposición con el de ' <i>Millennials</i> '.	1997 -	0 - 19
<i>Pluralists</i>	Frank N. Magid Associates	La pluralidad -étnica, social, religiosa, etc.-, como signo distintivo.	1997 -	0 - 19

# 3.1. INTRODUCCIÓN

## UNA HISTORIA RECIENTE DE LA EVOLUCIÓN DE INTERNET



Fuente: Primera Edición 7 2016

## GENERACIÓN SOCIAL DIGITALIZADA

### LA GENERACION DE LAS FES Y LAS CES



Fuente: Lara & Ortega, *Consumidores de la Generación Z*, 2016

❑ La **Generación Z** agrupa a las personas nacidas con la World Wide Web ya totalmente desarrollada mayoría de los hogares. Suelen considerarse como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009.

❑ Según el estudio *Generación Z, el último salto generacional* realizado por Atrevia y Deusto Bussines School (2016), estos y estas jóvenes se **caracterizarían por: influencia y conexión, inmediatez y cortoplacismo, innovación y creatividad, irreverencia y contraste, inquietud y cambio, compartir.**

❑ Otros estudios como los realizados por el *Center for the Generational Kinetics* o el *Pew Research Center*, les caracterizan por:

- ✓ el uso de *diferentes plataformas* sociales.
- ✓ Además, son jóvenes preocupados/as por su *privacidad online*, más incluso, que sus predecesores.
- ✓ Se preocupan en *proteger su intimidad* y se sienten más seguros aportando datos íntimos a través de las redes sociales que a través de cualquier otra plataforma digital



Fuente: Telefónica. Datos de junio de 2017

¿Van a formar parte importante de los cambios de la próxima década?

### GENERATION Z: CUSTOMER PROFILE

<p><b>Demographics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Age years: 2001 - present</li> <li>• Education: primary and secondary education</li> <li>• Occupation: students and part-time online entrepreneurs</li> <li>• Income: parental income, irregular income and personal savings</li> <li>• Household: living with parents</li> </ul>
<p><b>Psychographics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interests: technology (using social media, watching videos, blogging and gaming), social issues (human rights, equality and climate change), media and culture, health consciousness (the lowest consumption of drugs, alcohol and cigarettes, sustainable food choices, wearable technology), entrepreneurship</li> <li>• Values: community, innovation, speed, sustainability, authenticity, diversity, freedom</li> <li>• Price-sensitive</li> <li>• Prioritise quality and practicality</li> </ul>
<p><b>Behaviour</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer behaviour influencers: family and friends, online community, online influencers, celebrities</li> <li>• Information sources for buying decisions: social media, websites, review sites</li> <li>• Buying patterns: high street, online shopping</li> <li>• Most used devices: smartphone, TV, laptop</li> <li>• Social media landscape: YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat</li> </ul>

¿Qué impacto tiene en los modelos educativos?

❑ Las los jóvenes Z pertenecen a una generación que ¿da por desaparecido el concepto de trabajo fijo?, actúa con normalidad frente al hecho de cambiar de empleo, sector y categoría profesional e incluso ¿destierra la educación formal? para centrarse en proyectos de aprendizaje más vocacional.

❑ Debido a la generalización de los mensajes cortos y que los dispositivos digitales, se han convertido en el medio de relación social por excelencia, las nuevas promociones de estudiantes tienen más dificultades para hablar en público y redactar textos complejos, así como para mantenerse concentrados de manera prolongada.



## 3.2. GENERACIÓN Z, UN SALTO GENERACIONAL EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

- ❑ El avance digital ha supuesto un cambio profundo en la estructura de los medios de comunicación, que se convierten en una suerte de generadores masivos de titulares en detrimento del análisis y contraste de las informaciones. Por tanto, estamos ante la generación con más acceso a la información de la historia, **pero no necesariamente la mejor informada**

*El papel que juegan en la innovación y el emprendimiento*

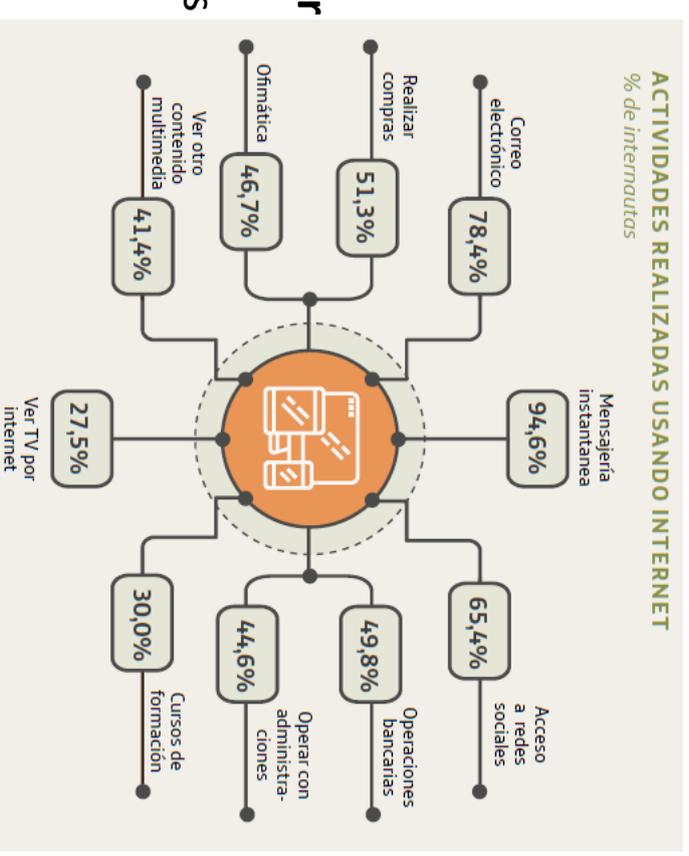
- ❑ En el momento de la incorporación de los Jóvenes Z a las universidades y al mercado laboral, **el ritmo y forma a través de los cuales se produce la información ha cambiado** enormemente respecto a las generaciones precedentes.

- ❑ Los miembros de la Generación Z se preparan para **innovar de una forma diferente**: El conocimiento técnico será imprescindible, pero los profesionales del futuro más valiosos no serán tanto los que estén ultraspecializados en un campo concreto, sino los que sean **polímatas y puedan hibridar conocimientos** de ámbitos diferentes

CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR EDAD

	TOTAL	EDAD					
		16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Ve fotos digitales	71.6%	92.8%	89.4%	80.8%	73.5%	59.1%	33.2%
Usa APPs	67.1%	86.3%	88.3%	80.7%	69.1%	50.3%	25.9%
Lee noticias en internet	66.3%	78.1%	81.4%	80.6%	68.8%	53.1%	30.5%
Utiliza RSS	60.1%	94.3%	84.2%	72.7%	57.1%	40.6%	19.1%
Ve películas, series, etc.	59.5%	87.5%	79.1%	70.7%	59.3%	40.6%	23.2%
Escucha música	58.0%	95.3%	84.4%	65.7%	53.2%	38.3%	24.6%
Lee webs	55.4%	72.2%	78.3%	68.6%	55.8%	39.6%	18.2%
Programas para compartir ficheros	32.2%	51.6%	56.0%	40.5%	28.9%	18.6%	5.4%
Lee E-Book	23.5%	24.7%	25.6%	26.2%	28.7%	19.0%	14.2%
Juega a videojuegos	23.3%	55.0%	43.6%	24.5%	18.3%	8.8%	3.9%
Cursos y formación	20.4%	19.5%	32.3%	31.7%	20.9%	11.7%	2.6%
Comparte contenido	19.8%	31.7%	29.3%	24.6%	18.7%	11.8%	5.1%

Fuente: ONTSL. Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales, 2017



Fuente: Telefónica. Datos de junio de 2017

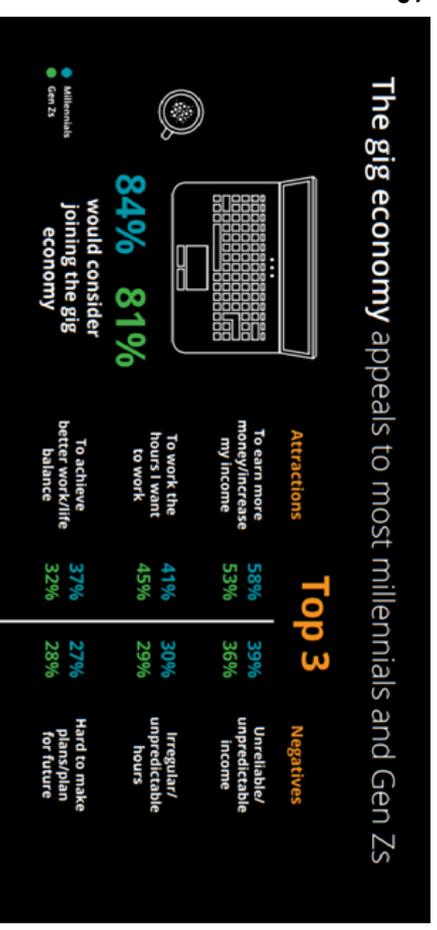
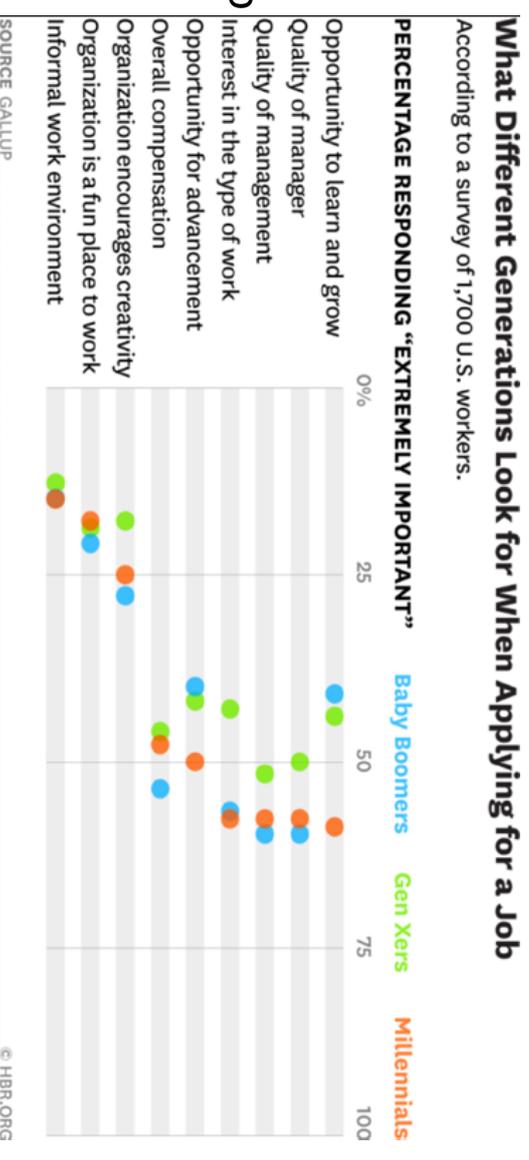
## 3.2. GENERACIÓN Z, UN SALTO GENERACIONAL EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

### La incorporación al mundo del trabajo

❑ A los Jóvenes Z **les preocupa** no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidades de crecimiento profesional y no alcanzar las metas que se marquen a lo largo de su carrera. Asimismo, prefieren **entornos flexibles** que faciliten la conciliación de su vida profesional y personal, así como favorezcan su creatividad.

❑ Por otro lado, la Generación Z acentúa las particularidades de los millennials, pues su preferencia por la autonomía en el entorno laboral ¿fuerza a las empresas? a proporcionarles una **esfera de libertad en la que se alineen sus intereses con los de la organización**. Además, estos jóvenes acostumbrados a la inmediatez y eficiencia que proporciona la tecnología ¿incrementan la presión de las empresas? por revisar sus procedimientos internos e invertir en su mejora

❑ Por último, las nuevas generaciones serán protagonistas de la llamada **Gig economy**, es decir, una gran red de trabajadores autónomos que, enlazados en cadena, generan un gran proyecto. Una parte de los Jóvenes Z se acostumbrará a **vincularse a proyectos más que a empleadores?**, lo que proporcionará mayores cotas de libertad y autonomía, aunque también incrementará la incertidumbre y el riesgo de caer en la **precariedad laboral**



## *4. Ciudadanía digital y saberes compartidos en la cultura-Red*

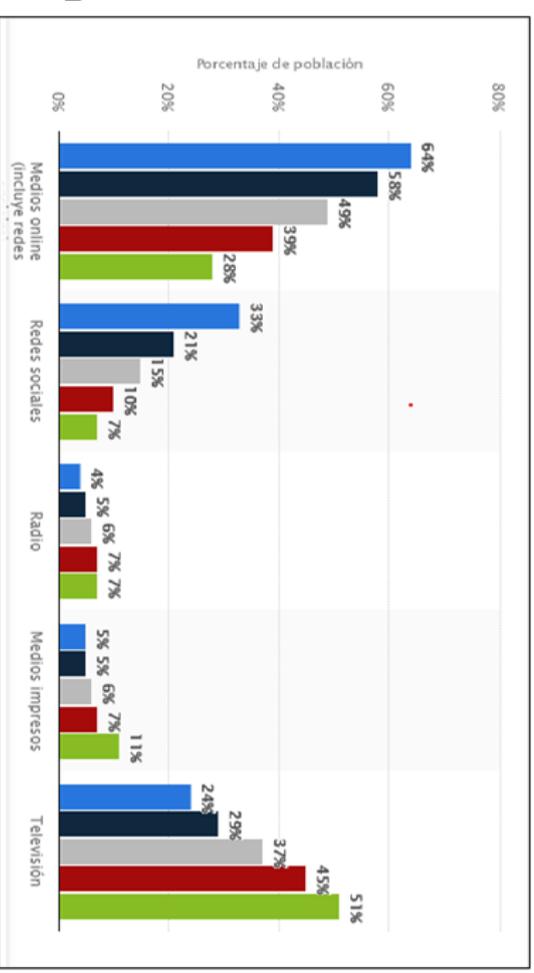
## 4.1. CONFORMACIÓN DE SABERES EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD KNOWMÁDICA

❑ Nos hallamos en un momento de bifurcación en la que parece conformarse algo así como una sociedad de saberes compartidos (UNESCO, 2012), efecto de una revolución tecnológica que ha transformado o mutado los modos de circulación del saber alrededor de tres ejes (Martín Barbero, 2012):

✓ Un movimiento de **descentramiento** que saca el saber de sus dos ámbitos sagrados: los libros y la escuela, des-centrando la cultura occidental de su eje letrado, relevando al libro de su centralidad ordenadora de los saberes y de una concepción del aprendizaje caracterizada por la linealidad y la secuencialización

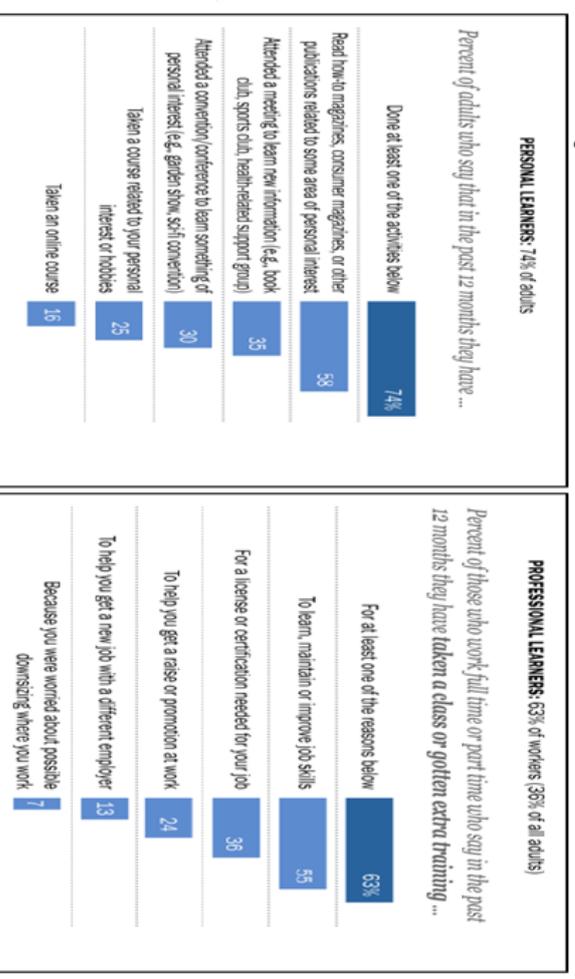
✓ Un movimiento de **deslocalización/destemporalización** que rompe con la idea de un saber confinado en instituciones donde “morán los sabios” (escuela, universidad, academias...) y de un tiempo exclusivo y único en la vida para aprender en función de la edad. Se transforman los lugares donde residen los saberes, a la vez que el aprendizaje se torna continuo (a lo largo de toda la vida)

✓ Un movimiento de **diseminación del conocimiento** que difumina las fronteras que separaban el conocimiento, de un lado, recuperando el saber fruto de la experiencia social; y de otro lado, insertando la información en el mundo de la experimentación y el flujo digital



Fuente: Statista. *Consumo de Medios de Comunicación en Europa*. 2017

### EE.III.-BÚSQUEDA DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN EL ÁMBITO PERSONAL Y LABORAL.



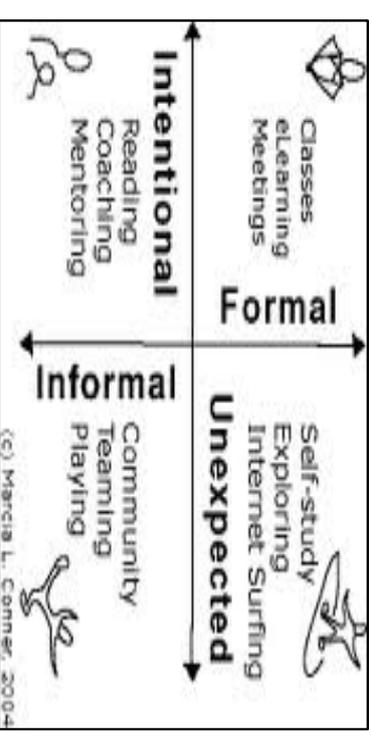
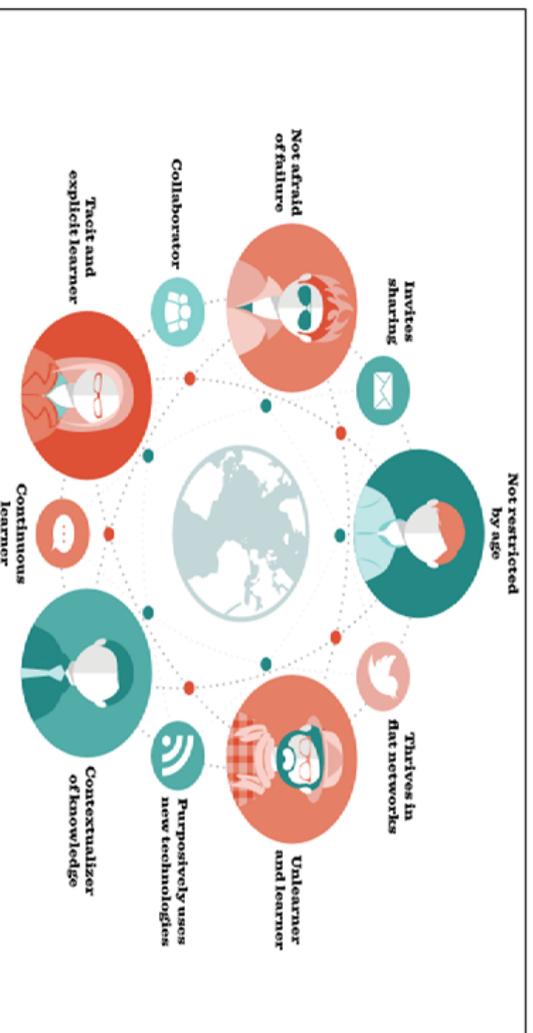
Fuente: Pew Research Center. *Lifelong Learning & Technology*. 2016

□ La globalización demanda una serie de **competencias** vinculadas al desarrollo, reconocimiento y promoción de **habilidades blandas** (*softskills*) cuyo origen se encuentra en toda una serie de competencias sociales (conocimientos tácitos, Nonaka & Takeuchi, 1999) que los individuos adquieren fruto de sus **experiencias de interacción social** en diversos entornos de aprendizaje.

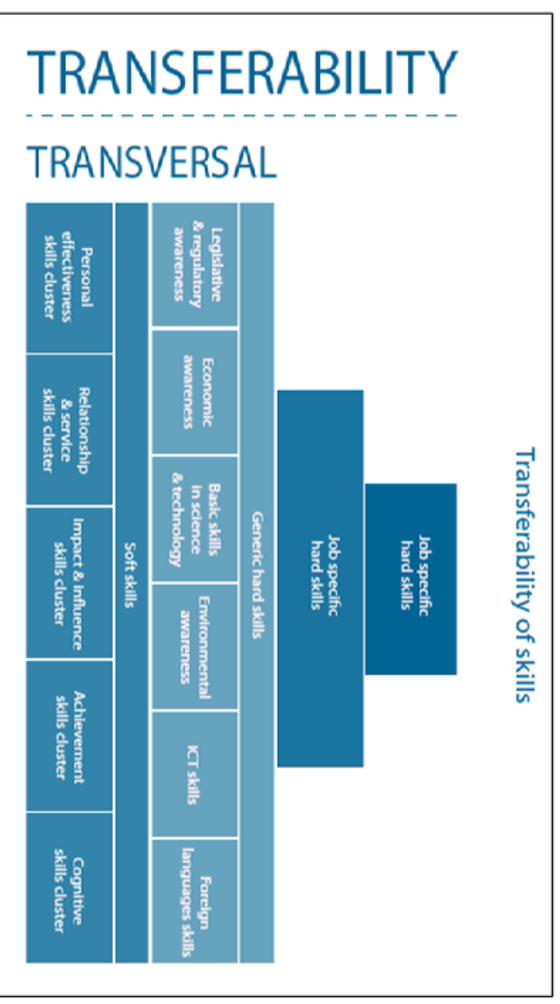
□ Algunas habilidades como las de colaboración, pensamiento crítico o gestión de la complejidad –tan necesarias para la participación ciudadana y el incremento de la empleabilidad– pueden cristalizarse a través de **experiencias de educación expandida**, características de contextos educativos no formales o informales.

□ Estas sociedades de saberes compartidos requieren, por tanto, de una ciudadanía y de una población trabajadora con capacidades para la innovación, la imaginación, la creación, y la posibilidad de interactuar y diseñar proyectos compartidos con cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento (**Sociedad Knowmádica**, Moravec, 2013)

CARACTERÍSTICAS DEL PROFESIONAL KNOWMÁDICO



PERFIL DE HABILIDADES EN RELACIÓN A SU CAPACIDAD DE TRANSFERENCIA

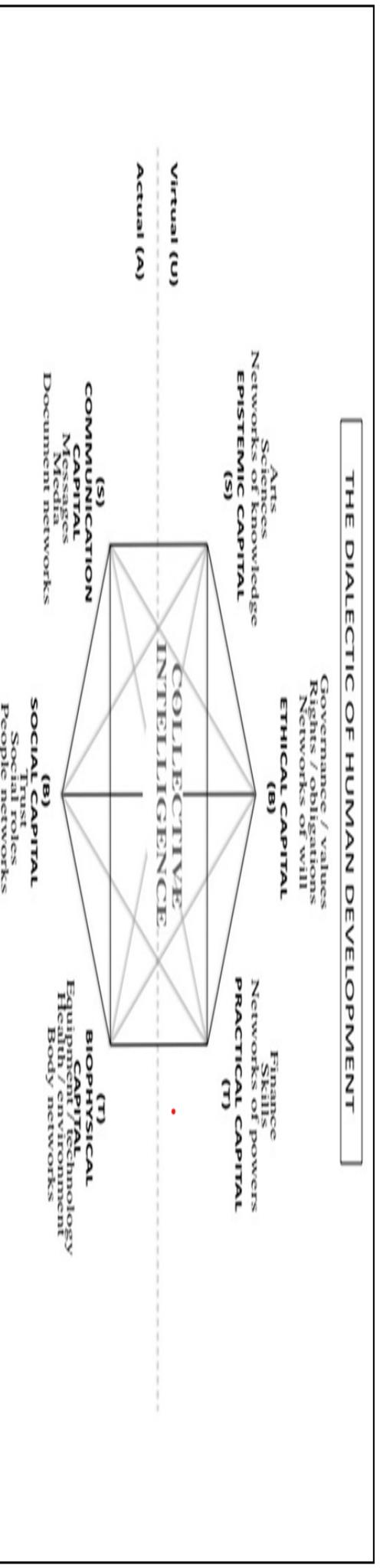


□ Sobre la base del empoderamiento social e individual, ahora el conocimiento se organiza y distribuye en red, a partir de **inteligencias colectivas** (Lévy, 1995) o de **multitudes inteligentes** (Reinghold, 2002) que establecen procesos interactivos en entornos de aprendizaje caracterizados por la participación, la colaboración, o la conexión (Siemens, 2004).

□ Del paradigma clásico cartesiano del “pienso, luego existo”, estamos evolucionando hacia concepciones derivadas del constructivismo y del conectivismo donde la idea sería que existimos en tanto participamos como **prosumidores activos** (Jenkins, 2006), productores de conocimiento, miembros activos de comunidades que comparten un interés común en relación con algún objeto social o bien simbólico

□ *Saberes compartidos, inteligencia distribuida, conexiones, cognición ampliada*, todos ellos son conceptos que nos remiten a espacios heterogéneos donde la comunicación humana se despliega, y va generando entornos adecuados para el florecimiento de **culturas activas y participativas** (Reig, 2010), abiertos a la **sensibilidad estética** y el **compromiso cívico**, que apuesten por la creación y distribución de conocimiento personal y colectivo

## LA INTELIGENCIA COLECTIVA COMO PROCESO DE DESARROLLO HUMANO



❑ Como plantea Rendueles (2016), en su origen el **concepto de ciudadanía digital** hacía referencia a la habilidad para participar en la sociedad online y estaba definida sencillamente por el uso frecuente de Internet (Mossberger et al., 2008), aunque casi inmediatamente se planteó que, de hecho, el ámbito digital transformaba las condiciones de ejercicio de la democracia, con importantes efectos positivos en términos de participación y bienestar social (Mossberger, 2010).

❑ Dicho de otro modo, la tecnología, estaría modulando las condiciones de acceso a la ciudadanía en el siglo XXI. Por lo que más que de ciudadanía digital cabría hablar de **tecnologías de la ciudadanía contemporánea**.

✓ las tecnologías de la comunicación forman parte de nuestra realidad social y se han incorporado a nuestras vidas cotidianas, incluyendo los procesos de comunicación, movilización y participación política

✓ Plantea la posibilidad de una experiencia política aumentada –por analogía con la noción de «realidad aumentada»– o, al menos, una alternativa vigorizante al proceso de desafección política característico de las sociedades de masas ultraconsumistas

✓ la tecnología de la comunicación contemporánea no se limitaría a enriquecer el bagaje político precedente sino que induciría un cambio sustancial en las condiciones de posibilidad y las formas de legitimación de la intervención política democrática

❑ La ciudadanía digital sería, así, la expresión de un conjunto de **transformaciones en las dinámicas de representación, participación y deliberación** en las sociedades contemporáneas que, de alguna manera, guardan una conexión íntima con la arquitectura distribuida y colaborativa de Internet y los *social media*

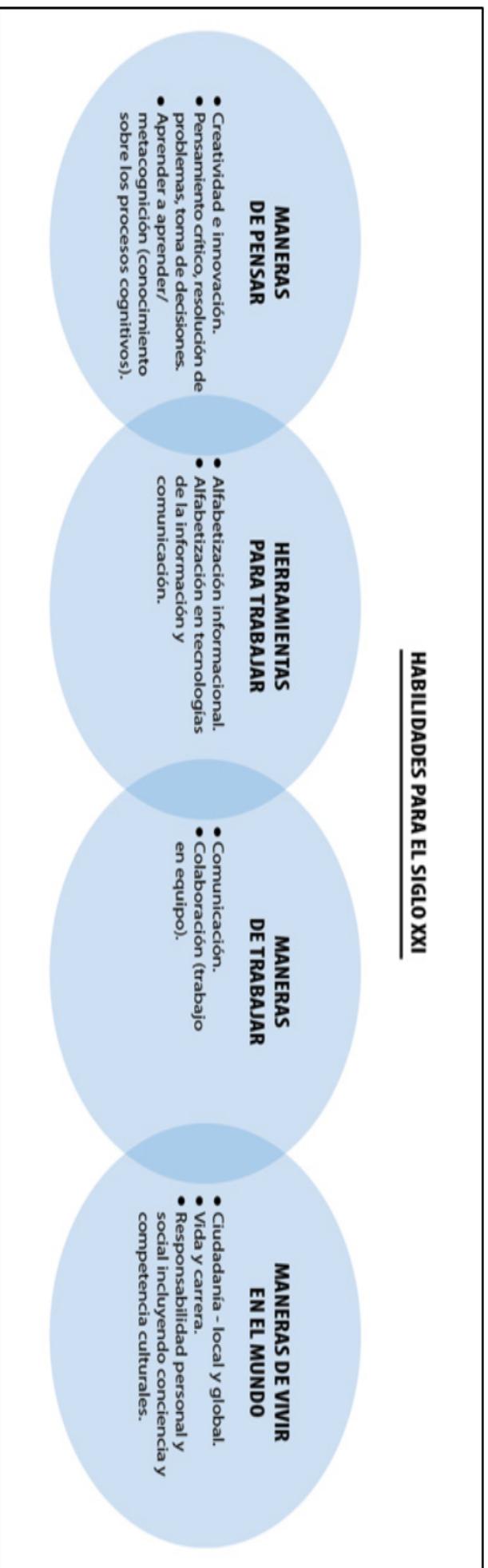
❑ El presupuesto que subyace al concepto de ciudadanía digital es, por tanto, que existe una **cesura histórica profunda asociada a la tecnología de la comunicación** que afecta a nuestras relaciones sociales, a la estructura económica, a las manifestaciones culturales y, finalmente, a nuestra propia autocomprensión política. Y que se manifiesta específicamente a través de una serie de **micro-discontinuidades**:

- ✓ **Discontinuidad generacional** (*el mito del nativo digital*): cambio antropológico profundo y duradero en la socialización. Los jóvenes socializados en la cultura digital, están sometidos a fuerzas ambientales radicalmente diferentes a las que experimentaron los «inmigrantes digitales» de generaciones anteriores (Prensky, 2001). Para muchos jóvenes, la innovación tecnológica no es sólo una fuente de artefactos dirigidos a la comunicación y el conocimiento sino también—tal vez principalmente— de bienes posicionales y signos de estatus (Robson, 2009; Creafutur, 2010).
- ✓ **Discontinuidad geográfica** (*el mito de la aldea global*): se asume una nueva identidad global en la que la distancia geográfica o las tradiciones vernáculos carecen de peso, en un contexto de declive del estado-nación como actor significativo y generador de hegemonía política. Pese a todo, Internet sigue siendo local en sus usos y se adapta a las realidades de cada espacio (Mozorov, 2010). Desde esta perspectiva, las ilusiones ciberfetichistas alientan un cosmopolitismo banal que apenas guarda relación con el espacio digital real, reproduciendo y amplificando los conflictos analógicos vernáculos (Martel, 2015).

- ✓ **Discontinuidad en la identidad personal** (*el mito de la fluidez social*): la facilidad para el anonimato o el enmascaramiento parece transformar la subjetividad contemporánea (Castells, 1996). Sin embargo, la fluidez de nuestra subjetividad digital, si es que existe, es muy contextual y no expansiva, limitada a unos pocos contextos exóticos y no ha de estar colonizando el resto de nuestra actividad social. Instituciones como la familia, la educación, el trabajo, nuestros hábitos culturales, la religión... que están en la base de nuestra actividad social, aún dan coherencia y continuidad futura a nuestra personalidad.

- ✓ **Discontinuidad social** (*el mito de la sociedad-Red*): Internet ofrece nuevas formas de conectarnos los unos con otros en grupos pequeños y grandes. La tecnología desordena (y tal vez enriquece) las nociones de intimidad, privacidad, vínculo social, afinidad e instrumentalización (Komito, 1998). Sin embargo, no está muy claro en qué medida está ruptura es tal. La idea de que la esfera pública está dominada por relaciones frías y hostiles mientras la calidez comunitaria queda limitada a nuestros hogares tiene mucho de contramovimiento reaccionario en un contexto de desintegración social Lasch (2009).

- ❑ Las **habilidades para el siglo XXI** surgen al tomar en cuenta que las sociedades en las que vivimos están transformándose y en tal sentido debemos prepararnos para la vida incorporando nuevas formas de hacer, pensar y vivir en sociedad. Al mismo tiempo, se puede decir que la educación está en un proceso de cambio y en consecuencia también necesita acomodarse en función de las necesidades de los estudiantes y las sociedades (Gottlieb, 2018).



Fuente: *Assessment and Teaching of 21st Century Skills* (ATC21s) (traducido al castellano).

- ❑ Actualmente estamos viviendo una **triple revolución**: la expansión de la digitalización, la expansión de Internet y la expansión de la movilidad (Jubany i Vila, 2018). Aunque los recursos están desigualmente repartidos, cada día nos es más fácil acceder a todo tipo de información, conectar con personas de todo el mundo y hacerlo a través de dispositivos móviles

□ Hablamos entonces de sujetos que obligan a **evolucionar los modelos pedagógicos tradicionales** en nuestras instituciones educativas formales hacia formas de aprendizaje que hagan uso de una pluralidad de espacios invisibles para construir conocimientos prácticos y valiosos a nivel personal y social. Los sujetos de educación hoy nos miran y nos oyen, nos quieren y desconciertan desde esas **nuevas formas de habitar** que son ya menos de la escuela y más de la pandilla y los amigos, el mundo de la moda y la publicidad, las redes sociales y el consumo cultural (Martín Barbero, 2012).

□ En un contexto donde las tecnologías digitales toman cada vez mayor lugar en las sociedades actuales, habilidades como la *creación, innovación, comunicación, colaboración*, entre otras, se vuelven más necesarias. A su vez, dichas habilidades están profundamente vinculadas al **desarrollo de competencias digitales** tales como *evaluación de información y contenidos, protección de datos y privacidad, gestión de la identidad digital*, etcétera (Kluzer & Pujol, 2018)

### HABILIDADES LABORALES DEL FUTURO 2020



□ Hoy se habla de una **economía del conocimiento** (Ananiadou & Claro, 2009), los sectores de la economía que utilizan la tecnología, la información y el conocimiento para crear valor. El cambio tecnológico, la innovación y la producción de conocimiento son los motores de estas actividades. Las ocupaciones que priman en este tipo de economía son aquellas que integran habilidades como *la selección de información, comunicación, análisis, creación y colaboración con otros*.

□ En el ámbito de la adolescencia y de los jóvenes parece pertinente preguntarse la relación que están manteniendo con los medios, cómo se apropian de las tecnologías digitales y el papel que pueda jugar la educación respecto del desarrollo de tales habilidades. Jenkins et al (2006) ya identificaban algunas de las **competencias en el contexto de la nueva cultura mediática**: *experimentación, desempeño, simulación, apropiación, multitarea, cognición distribuida, inteligencia colectiva, evaluación, navegación transmedia, redes, negociación, visualización*.

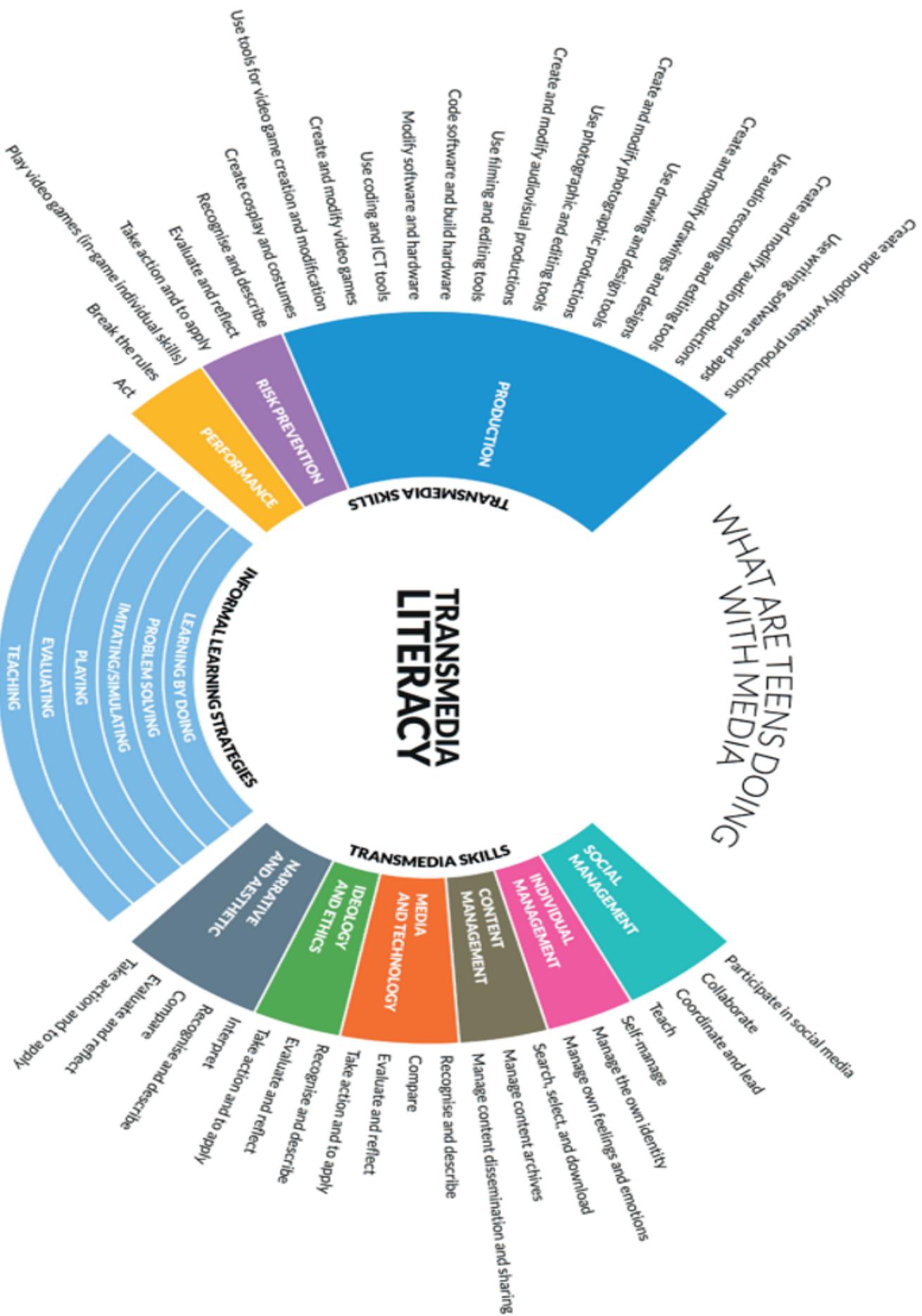


Fuente: Fullan & Scott, *Education + Plus*, 2014 (imagen creada por Red Global de Aprendizajes)

- ❑ Durante la investigación del proyecto *Transmedia Literacy*, se identificaron un total de 134 **competencias transmedia**, habilidades relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo de medios interactivos digitales, organizadas finalmente en nueve dimensiones (Scolari, 2018):
  - ✓ *Competencias de producción*: Crear y modificar producciones escritas, de audio, diseños y dibujos, producciones fotográficas, producciones audiovisuales y videojuegos, así como utilizar diferentes herramientas y software específicas de cada una de las acciones.
  - ✓ *Competencias de gestión social*: Participación en redes sociales (comentar, etiquetar, chatear, seguir, participar en comunidades de fans, crear marcas personales, estrategias de marketing, etc.); colaborar de forma diferente (creación, juegos, recomendaciones, etc.); coordinar y liderar grupos y comunidades, así como organizar eventos; y enseñar a crear contenido a jugar, a usar el software, etc.
  - ✓ *Competencias de gestión individual*: Autogestión del tiempo y los recursos, gestionar la propia identidad y gestionar los sentimientos y las emociones.
  - ✓ *Competencias de gestión de contenidos*: Buscar, seleccionar y descargar contenido; gestionar archivos, difundir el contenido.
  - ✓ *Competencias con los medios y la tecnología*: reconocer y describir las características de la industria de los medios, las redes sociales, la publicidad, el software y hardware de las apps y los videojuegos, etc.; comparación entre diferentes redes sociales, aplicaciones, etc.; evaluar y reflexionar sobre las redes sociales, las aplicaciones, la industria de los medios, etc.; Poner en práctica y ejecutar estrategias para escoger y validar información , escoger una red social, hardware, software y aplicaciones, videojuegos.
  - ✓ *Competencias performativas*: Jugar a videojuegos y todo lo que ello conlleva; Romper las reglas haciendo trampas y actuar (teatro, música, baile, cosplay, etc.)

- ✓ *Competencias narrativas y estéticas:* Entender las narraciones, reconstruir mundos narrativos transmedia; reconocer y describir los géneros en diferentes medios y sus características, los distintos mundos narrativos y sus valores estéticos; comparar géneros, formatos, mundos narrativos; evaluar y reflexionar sobre ello y aplicar a través del consumo.
- ✓ *Competencias en prevención de riesgos:* reconocer y describir cómo funcionan la seguridad y la privacidad online, las adicciones, la autoexposición y sus riesgos; evaluar u reflexionar sobre la identidad personal digital, las políticas y condiciones de uso; y gestionar la identidad personal, las relaciones y contenidos, tomar precauciones en las descargas, etc.
- ✓ *Competencias en la ideología y ética:* Reconocer y describir la implicaciones legales y éticas de la producción y la difusión de contenido en los medios, los estereotipos y connotaciones ideológicas en el contenido y las condiciones de uso de una comunidad online; Evaluar y reflexionar sobre la propia dieta mediática, ser autocrítico/a con las creaciones propias, evaluar las fuentes de información, y las connotaciones ideológicas y estereotipos de los contenidos, así como la violencia, la piratería, etc.; aplicación a través de evitar prácticas ilegales, consumo ético o no libre de connotaciones, etc.

MAP OF TRANSMEDIA SKILLS AND INFORMAL LEARNING STRATEGIES



### ESTRATEGIAS INFORMALES DE APRENDIZAJE

MODALIDADES	DESCRIPCIÓN
<b>Aprendizaje a través de la práctica</b>	El joven pone en práctica un conjunto de actividades relacionadas con la competencia que quiere adquirir. Estas actividades generalmente implican procesos de ensayo y error, que gradualmente ayudan al alumno a perfeccionar dicha habilidad.
<b>Resolución de problemas</b>	El joven se enfrenta a un problema que lo motiva a adquirir la competencia adecuada para resolverlo.
<b>Imitación / Simulación</b>	El joven reproduce acciones, secuencias y decisiones tomadas por alguien con mayor experiencia.
<b>Juego</b>	El joven adquiere una competencia determinada al participar en entornos lúdificados.
<b>Evaluación</b>	El joven adquiere o perfecciona una competencia al examinar su propio trabajo o el de otros, o que otros examinen su trabajo.
<b>Enseñanza</b>	El joven adquiere la competencia mediante la transmisión de conocimiento a otros, lo que le inspira para dominar una habilidad existente o para obtener otra que le ayude en las tareas de enseñanza.

Fuente: [hipermediaciones.com/2018/03/31/transmedia-literacy-ii-como-aprender-los-adolescentes/](https://hipermediaciones.com/2018/03/31/transmedia-literacy-ii-como-aprender-los-adolescentes/)

❑ Trabajos como los de Alonso Cano (2017) o Martínez & Fernández (2018) ponen el foco de interés en los **aprendizajes que se llevan a cabo sin enseñanza explícita** en diferentes escenarios (formales e informales, virtuales y presenciales, etc.) y que son resultado de la exploración activa del aprendizaje a través de la interacción y la participación en comunidades (Buckingham, 2008) donde se adquieren esas habilidades "blandas" (*soft skills*) o *estrategias informales de aprendizaje*

❑ Arroyo & Jubany i Vila (2018) han desarrollado el siguiente **manifiesto sobre la cultura digital** que pretende ayudar a tomar conciencia de cómo los continuos avances tecnológicos nos afectan, y la necesidad de reflexionar, compartir y conectar personas y entidades para actuar desde un posicionamiento ético, reflexivo e informado



- Jubani i Vila (2018, pp. 37-38), partiendo de las oportunidades crecientes de esta revolución comunicativa, pero también de las dificultades y tensiones inherentes al ecosistema digital, plantea tres ideas claves respecto de las que reflexionar, debatir y tomar posición si queremos **ser soberanos en los usos de las tecnologías y en la construcción de nuestro futuro: aprender a aprender a lo largo de la vida, aprendizaje social y personalizado, desarrollar la capacidad crítica.**

### 1.- APRENDER A APRENDER A LO LARGO DE LA VIDA

**Caso real de fractura digital 1:** Personas mayores que no están alfabetizadas digitalmente con la excusa de la edad, la falta de tiempo o de interés. Tienen dificultades a la hora de renovar u obtener documentos oficiales de identificación o ejecutar transacciones bancarias que requieren conocimientos tecnológicos. Muchas veces necesitan el apoyo de la familia. Cada vez más estos tipos de trámites servirán para obtener ayudas y recursos que tengan que ver con la salud, como expedientes clínicos o citas médicas, lo que puede marcar una brecha con repercusiones cada vez más evidentes.

### 2.- EL APRENDIZAJE SOCIAL Y PERSONALIZADO

**Caso real de fractura digital 2:** Marca la diferencia entre las personas que hacen un buen uso y las que no saben aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes ni generan una identidad digital positiva. Algunos ejemplos a partir de prácticas que pueden llevar a cabo bares o cafés de una ciudad que usan las redes sociales de forma activa son:

- Difusión de actos, de productos, de elaboraciones que realizan en su establecimiento.
- Tejer redes de clientes con promociones para la fidelización y concursos periódicos.
- Conocer la opinión de los clientes en tiempo real para mejorar su oferta.
- Aprendizajes de otros locales, desde la decoración a cómo diseñar una carta equilibrada y saludable.

### 3.- DESARROLLAR LA CAPACIDAD CRÍTICA

**Caso real de fractura digital 3:** Dos jóvenes que realizan compras en los videojuegos en línea. Juegan con sus amigos los sábados por la tarde y las partidas ofrecen la posibilidad del pago por regalos de los avatares, gratificaciones o estímulos que mejoran la experiencia lúdica. Uno de los dos ha gastado todo su dinero en vestidos y armaduras virtuales. Debemos tener cuidado con las recomendaciones de los influencers porque aunque sean jóvenes y sus consejos parezcan espontáneos, muchos cobran por medio de las empresas y no son nada objetivos.

- ❑ Sampedro (2018) dentro del **proyecto dietética digital** desarrolla propuestas de autodefensa frente a los tiempos de sobreabundancia y saturación producidos por una industria como la de Internet que, genera un modelo de negocio donde megacorporaciones como *Google, Apple, Facebook y Amazon*, usan las tecnologías digitales y redes comerciales, corporativas o publicitarias como medio para extraer valor de los datos generados por los usuarios
- ❑ Se propone una especie de dieta digital, **frente a un modelo socioeconómico** (aumento de la tasa de beneficio a través de la cultura de participación en la Red) **pero también psicopatológico** (conformación de la identidad-marca como moneda de prestigio social que fomentan valores como el individualismo, el exhibicionismo, la autopromoción y la autopenalización, cuando no el aumento meteórico de la soledad, la ansiedad, el estrés o la depresión)

Información y conocimiento	Relaciones sociales	Identidad personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es verdad y mentira en la tele y las redes digitales?</li> <li>• ¿La comunicación digital es interactiva, directa y transparente?</li> <li>• ¿Quiénes se transforman en famosos televisivos e influencers digitales?</li> <li>• ¿Cómo logran el "éxito"? ¿En qué consiste realmente ese éxito?</li> <li>• ¿Cómo seleccionar y verificar lo visto y compartido en nuestras pantallas?</li> <li>• ¿Qué nos puede aportar el código informático abierto y libre?</li> <li>• ¿Cómo aplicarlo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo construimos destintos relaciones con las/os otras, a través de la tele y las redes digitales?</li> <li>• En casa-familia.</li> <li>• En el grupo de amistades.</li> <li>• En las relaciones afectivas y sexuales.</li> <li>• En el grupo de estudio</li> <li>• En el trabajo</li> <li>• En el ocio...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué contenidos consumo y creo con la tecnología digital?</li> <li>• ¿Cómo manifiesto quién soy, mis objetivos y valores?</li> <li>• ¿Cómo construyo y creo nuevas relaciones?</li> <li>• ¿Qué expreso sobre mis orígenes?</li> <li>• ¿Qué puedo hacer para expresar mejor de dónde vengo, cómo soy, qué pienso, cómo actúo?</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de Sampedro, [www.dieteticadigital.net](http://www.dieteticadigital.net), 2018

### ❑ Para ello, es importante generar una serie de **buenas prácticas en el uso de las plataformas digitales**:

- ✓ Primera regla: ponerse límites. Las redes comerciales ocuparán toda nuestra atención si no lo hacemos.
- ✓ Segunda regla: utilizar las tecnologías digitales fijándonos un objetivo fuera de las pantallas y en clave colectiva.
- ✓ Tercera regla: aprender de quienes en nuestro entorno cercano saben más de estas cuestiones, para que nos enseñen prácticas y herramientas alternativas que nos permitan utilizar las tecnologías digitales con mayor autonomía y para aquello que realmente nos beneficie.