

Los jóvenes como consumidores en la era digital

M^a Teresa DÍAZ MOHEDO

Alejandro VICENTE BÚJEZ

Correspondencia:

M^a Teresa Díaz Mohedo

Correo electrónico:
mtdiazm@ugr.es

Alejandro Vicente Búñez

Correo electrónico:
alevicente@ugr.es

Teléfono común:
(34) 958243957

Fax común:
(34) 958249053

Dirección postal común:
Dpto. de Didáctica de la Expresión
Musical, Plástica y Corporal.
Facultad de Educación.
Campus de Cartuja s/n.
18071 – Granada.

Recibido: 20 de marzo de 2011
Aceptado: 26 de mayo de 2011

RESUMEN

Con este artículo pretendemos justificar la necesidad de una educación que estimule la reflexión de los adolescentes ante los cambios de construcción del saber promovidos por el acceso a los medios tecnológicos, principales promotores del consumo desmedido de nuestra sociedad actual. A modo de introducción, realizamos una aproximación a los modos en que las TIC están influyendo en la construcción del saber, para centrarnos posteriormente en el papel que la familia, la escuela y la administración juegan en una educación para el consumo en la que se enfatizan y respeten los derechos de los niños como consumidores.

PALABRAS CLAVE: *Jóvenes, Consumo, Derechos mediáticos.*

Youth as consumers in the digital age

ABSTRACT

With this article we intend to justify the need for an education that encourages adolescents to reflect upon the changes in the construction of knowledge created by the access to new technologies, which are the main cause of excessive consumption in our society today. Firstly, we discuss the ways in which ICTs are influencing the construction of knowledge, and we then focus on the role that families, schools and public administration play in consumer education, which should highlight and respect children's rights as consumers...

KEY WORDS: *Youth, Consumption, Media rights.*

Nuevas formas de realidad social: comunicación y acceso al conocimiento en la era digital

No cabe duda que las últimas décadas se han caracterizado por un vertiginoso cambio a nivel político, económico, social y cultural que ha posibilitado el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento desconocidas hasta el momento. El uso cada vez más generalizado de tecnologías como el ordenador, Internet, el teléfono móvil y otros dispositivos digitales, y el aumento masivo de canales en televisión han dado lugar a la aparición de la denominada sociedad de la información.

Aunque la tendencia a usar las TIC se da en todas las edades, son los adolescentes los que muestran una relación mucho más estrecha con las nuevas tecnologías, al haberlas incorporado a sus vidas cotidianas como herramientas de interacción, de socialización, de trabajo y de diversión (BERRÍOS, 2005). También es evidente, por otro lado, el recelo y la desconfianza que el uso de las TIC han suscitado en la sociedad, que juzga moralmente a los jóvenes por lo que hacen, al considerar que la presencia de las nuevas tecnologías en sus vidas está provocando la aparición de nuevas exigencias y valores sociales.

Autores como Gil, Feliú, Rivero & Gil (2003) advierten que el uso inadecuado de las TIC puede producir aislamiento o agudizar fenómenos como la soledad y la depresión, y mencionan la adicción, los contenidos perversos, la violencia, la pérdida de privacidad y el fomento del consumo como algunos de los efectos más negativos en el uso de las TIC. Junto a ello, la belleza corporal, el cuidado del cuerpo y la moda de la exhibición que se muestra a través de las nuevas tecnologías hacen que la persona quede reducida a su apariencia física, surgiendo así no sólo dificultades para establecer vínculos satisfactorios, íntegros y plenos, sino una creciente presencia de síntomas de bulimia y/o anorexia en los jóvenes (BALARDINI, 1997).

Frente a esta imagen centrada en ideas como el aislamiento, el acceso a contenidos prohibidos, la pérdida de tiempo y la promoción de la violencia, autores como Gil, Feliú, Rivero & Gil (2003) y Castells (2001) destacan las múltiples oportunidades y beneficios que las TIC otorgan a los jóvenes, al favorecer sus relaciones sociales, nuevas formas de construcción del conocimiento, el desarrollo de nuevas habilidades y el desarrollo de la creatividad, la comunicación y el razonamiento. Estos autores definen a los adolescentes como jóvenes con ganas de relacionarse, que utilizan las nuevas tecnologías no como una forma de aislarse, sino como una herramienta fundamental de relación, mucho más preocupados por las demás personas y las relaciones que mantienen que por la tecnología en sí misma. En este sentido, los jóvenes utilizan las tecnologías para mantener las relaciones que ya tienen, para transformarlas, e incluso para profundizar en ellas, de manera que las convierten en relaciones más íntimas y más sinceras.

Para los adolescentes, los cibercafés son un espacio de aprendizaje cooperativo que se produce de forma intergeneracional, más allá de los compartimentos estancos, y a menudo estériles, de los grupos de edad formales. La voluntad de conseguir un cierto grado de pericia informática genera, además, un gran número de interacciones, de gestos cooperativos y de intercambio. El prestigio y el estatus que se adquiere por el dominio informático existe, pero sus fronteras son extraordinariamente flexibles, ya que el grado de especialización requerido por cada programa impide la aparición de alguien que se arrogue la pretensión de liderar el grupo. Los adolescentes descubren en los cibercafés unos espacios que son aptos para ellos, llenos de máquinas y de tecnología con la que se sienten cómodos, pero sobre todo repletos de gente como ellos, con tiempo disponible y con toda la tarde para jugar y charlar (GIL, FELIÚ, RIVERO & GIL, 2003).

Se hace indiscutible que el acceso y uso de las TIC satisface en los adolescentes necesidades de tipo individual y social, al proporcionarles nuevos contextos de relación social e interacción personal, en los que la familia no queda ajena. Es fácil afirmar que los adolescentes luchan por integrarse de manera creativa y constructiva en una sociedad cada vez más conflictiva que les obliga a replegarse en la familia, como principal apoyo frente al descreimiento masivo en las instituciones.

Para Berríos & Buxarais (2005) el hogar se configura como un espacio donde los adolescentes acceden a las TIC y adquieren, por interacción con sus progenitores y familiares, pautas y criterios sobre su uso. Regular y conocer el uso que los adolescentes hacen de las TIC será la principal misión a la que se enfrentan los miembros de las familias. En este sentido, Albero (2002) explica que las preocupaciones de los padres por el uso que sus hijos hacen de Internet se centran principalmente en el número de horas que éstos dedican a navegar. Aunque la mayor parte de los padres desconocen qué

hacen sus hijos en la red, sí existe en ellos una confianza plena en que sus hijos no accederán a informaciones que puedan perjudicarles, pues piensan que Internet les ayuda a aprender. De hecho, Amorós, Buxarrais & Casas (2002) demuestran que el principal motivo que lleva a los padres a comprar un ordenador y conectarse a Internet es el beneficio educativo de sus hijos e hijas y, curiosamente, el motivo principal que dan los jóvenes a sus padres para tener ordenador e Internet en casa es la utilidad que tiene para el estudio.

Son muy pocos los padres que han enseñado a sus hijos a navegar por la red, lo cual puede tener efectos muy positivos en los adolescentes. En los estudios que acabamos de mencionar se explica que los jóvenes, debido a la estrecha relación que mantienen con las TIC, se convierten, la mayor parte las veces, en *expertos* en el interior de sus familias, siendo ellos los que realizan el mantenimiento técnico de los ordenadores y los teléfonos móviles que haya en la casa y orientando a los demás miembros de la familia en el uso y las posibilidades que ofrecen estas tecnologías, produciéndose así un aumento de la colaboración y la comunicación entre la familia y los adolescentes.

El consumidor adolescente

Con todo lo expuesto anteriormente, se evidencian las nuevas formas de reorganización social que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación están provocando en todos los sectores sociales, pero de manera mucho más destacada y acelerada en los jóvenes, al considerar las relaciones sociales como uno de los aspectos más importantes en sus vidas. Esto es debido, principalmente, a que en las relaciones sociales los chicos y chicas adolescentes encuentran la ayuda que necesitan para recorrer con éxito el camino de búsqueda de su propia identidad, en la que se sitúan los nuevos roles que los jóvenes deben desempeñar en la sociedad.

No en vano, ese proceso de búsqueda de identidad es aprovechado por las empresas para inculcar unos valores consumistas y materialistas que sustituyen los valores tradicionales en favor de la creencia de que nuestras identidades derivan fundamentalmente de lo que tenemos y consumimos. Los medios poseen un poder desmesurado de gobernar la conducta, moldear las actitudes y construir y definir las identidades, especialmente las infantiles y juveniles (BUCKINGHAM, 2002). En esta misma línea, Berríos (2007) afirma que el consumo está asociado a los procesos de identificación, especialmente juvenil, ya que lo que los jóvenes consumen se utiliza para fortalecer su identidad, a la vez que para diferenciarse de los otros (pares y adultos). Todos los gastos y compras que la juventud realiza se hacen para ser aceptados y participar en las relaciones que ellos mismos establecen con las demás personas. Para esta autora, durante el proceso de identificación, el grupo de pares tiene un papel importante, ya que chicas y chicos logran su aceptación e integración consumiendo unos productos determinados, generalmente, destinados al ocio de carácter social.

Pero las estrategias de marketing dirigidas a los jóvenes no están únicamente vinculadas a los procesos de identificación juvenil, sino que, de acuerdo con Berríos (2007), los adolescentes de doce a diecinueve años ya se han convertido en grandes consumidores y generan un mercado sólido para todas las empresas, principalmente porque disponen de una mayor cantidad de dinero y gracias a esto pueden tomar sus propias decisiones como consumidores, ejercer sus derechos y deberes e influir en el consumo familiar. Para Buckingham (2002), el reducido tamaño familiar, el aumento del divorcio y de las familias monoparentales y el crecimiento general de las rentas disponibles han otorgado a los pequeños y los jóvenes una mayor participación en las decisiones sobre las compras familiares.

Desde la perspectiva de la comercialización de productos, el consumidor adolescente adquiere una gran importancia porque se le mira como potencial cliente en el futuro. Las estrategias de mercado apuntan hacia los productos que agradan a los jóvenes y al estilo de vida al que aspiran para, de este modo, captar clientes lo antes posible y hacer que los adolescentes escojan ciertas marcas a las que puedan permanecer fieles durante toda su vida (BERRÍOS, 2007).

Obviamente, el rol de consumidor afecta a todas las personas que viven en la sociedad actual y que aspiran a obtener bienes y servicios que, a su vez, satisfagan sus necesidades, independientemente de la edad, el sexo o el nivel económico. Hemos pasado de una época en la que las personas producían lo necesario para la supervivencia a la producción masiva e industrializada de la época actual, amparada por un mercado agresivo, impersonal y guiado por motivos económicos que se apoyan en la publicidad.

En este marco, es absolutamente necesario inculcar unas actitudes y comportamientos de consumo responsable en todos los sectores sociales, pero muy especialmente en los adolescentes, que les permitan hacer frente a los problemas que se plantean en este siglo y desenvolverse dentro de esta

sociedad como personas autónomas, responsables y críticas. En una sociedad en la que los jóvenes quieren tener un buen nivel de vida, basado principalmente en la acumulación y posesión de bienes para su uso y disfrute, se hace necesaria una educación para el consumo que les permita no sólo tomar conciencia de sus decisiones, sino también valorar sus necesidades y conocer la influencia que el mercado y la sociedad ejercen sobre ellos.

Hacia una educación para el consumo

Es obvio que vivimos en una sociedad consumista en la que los individuos construyen su identidad de forma muy diferente a como se hacía hasta ahora. Durante los últimos años, los consumidores se han visto enfrentados a grandes cambios tanto en su estilo de vida como en sus hábitos de consumo, debido a diferentes influencias culturales, sociales, económicas y técnicas. El consumo es para la mayoría de las personas algo natural y una forma aceptada de construir su identidad.

Los jóvenes son uno de los grupos más importantes de consumidores dentro de las sociedades occidentales, y los hábitos que desarrollen ahora jugarán un papel decisivo en sus futuros patrones de conducta. Sus decisiones como consumidores ejercen una influencia creciente en los mercados y estilos de vida. Consecuentemente, se hace necesario proporcionar a los jóvenes los instrumentos necesarios para moldear sus actitudes, valores y conductas, al tiempo que desarrollan las capacidades, habilidades y el compromiso necesario para construir un futuro sostenible.

La educación del consumidor pretende estimular a los individuos, especialmente a los más jóvenes, para que analicen y tomen decisiones basadas en el valor que para ellos tiene el producto en términos de necesidades y deseos, así como a ayudarles a tomar decisiones que pueden incumbir a una comunidad más amplia. La educación del consumidor incluye las habilidades, las actitudes y los conocimientos necesarios para vivir en una sociedad de consumo, y está estrechamente ligada a las habilidades básicas necesarias para vivir. La transferencia de habilidades que aporta la educación del consumidor es lo que la diferencia de la información al consumidor.

Para algunos, el término educación del consumidor tiene un carácter peyorativo, pues piensan que estimula a las personas a consumir más. Antes bien, la educación del consumidor pretende fomentar el conocimiento de las estructuras y los sistemas que constituyen el mercado. La evidencia sugiere que muchos jóvenes y adultos no sólo no son conscientes de cómo sus propios hábitos de consumo pueden afectar a la economía, el medio ambiente y la sociedad, sino que muchos carecen de los conocimientos necesarios para participar eficazmente en el mercado. La educación del consumidor proporciona la perspectiva necesaria para que los ciudadanos se conviertan en consumidores que actúen de forma responsable e inteligente.

Pero no sólo los consumidores necesitan educación del consumidor, sino que también las empresas necesitan mantener la confianza de los consumidores. Los consumidores necesitan información, pero también necesitan educación para obtener el máximo beneficio del mercado, controlar sus finanzas y hacer elecciones racionales en su consumo. Las empresas deberían considerar la educación de los consumidores no como una amenaza, sino como una ventaja comercial. Los consumidores harán mejores elecciones y debido a sus más elevadas expectativas, el efecto sobre la competitividad será positivo puesto que las empresas mejorarán sus productos y servicios.

En suma, la sociedad necesita la educación del consumidor pues una economía de libre mercado sólo puede funcionar eficazmente si está formada por consumidores educados. Para hacerse valer como consumidores, los jóvenes y los adultos necesitan una orientación que les ayude a definir sus necesidades y escoger aquellos productos y servicios que responden a las consideraciones críticas y los estándares de calidad, así como estar al corriente de sus derechos como consumidores.

La educación del consumidor es uno de los objetivos declarados de la Unión Europea. De hecho, todos sus estados miembros están interesados en garantizar una educación basada en temas relacionados con el consumo, y ello por razones sociopolíticas y económicas. Los dirigentes políticos europeos están convencidos de que es indispensable aplicar medidas de educación del consumidor que permitan a los ciudadanos ser conscientes de su papel como actores en el sistema económico y desarrollar las competencias adecuadas para poder evitar, o al menos reducir, las desventajas derivadas de una falta de conocimiento en relación al consumo.

En consecuencia, el *mercado* de la educación del consumidor es la enseñanza reglada (escuelas), la enseñanza no reglada y el *training* (cursos, seminarios en educación para adultos, clubes de juventud, etc.) y la enseñanza informal (no dirigida, sin áreas de aprendizaje específicas).

En lo que se refiere a las escuelas, es posible integrar la educación del consumidor en el proceso de enseñanza mediante actividades cuidadosamente planificadas (celebración del día del consumidor en la institución educativa), como un bloque de contenidos opcional, o a través de unidades didácticas transversales en las que se relacionen los conocimientos propios del tema con el desarrollo de habilidades y actitudes específicamente relacionadas con la educación del consumidor, a través de contenidos relevantes para la vida diaria y que pretendan desarrollar competencias básicas como :

- Competencia en salud (alimentación, movimiento, tiempo de ocio).
- Competencia en economía (presupuesto, prevención de deudas, dinero de bolsillo).
- Competencia en medios de comunicación (teléfonos móviles, compra a través de Internet).
- Competencia en información (aprendizaje continuo, manejo de la información).
- Competencia en seguridad (seguridad en el uso de los productos y servicios, alimentos, higiene).
- Competencia legal (conocimiento y uso de los derechos del consumidor).
- Competencia en compras (dependencias, influencias, necesidades).
- Competencia en sostenibilidad (globalización, recursos).

De esta manera, las instituciones educativas podrán desarrollar la reflexión y la sensibilización del alumnado y del profesorado desde la perspectiva de un consumo responsable y solidario, que favorezca la adquisición de valores cívicos y cuestione el actual modelo consumista de nuestra sociedad.

Pero, muy probablemente, los hábitos consumistas de muchos niños y jóvenes tengan su origen en el propio hogar. Lo que los padres hacen, sus valores, sus comportamientos y sus comentarios cotidianos tienen una influencia incuestionable en los hijos, ya que la atmósfera familiar afecta muy directamente a la formación de la personalidad de los niños y los jóvenes. Es muy conveniente, por tanto, que una educación basada en una actitud racional y crítica ante el fenómeno del consumo se inicie en la familia, a la edad más temprana posible.

El diálogo en el seno familiar es imprescindible para que los hijos se conciencien de las posibilidades económicas familiares y se vean obligados por los hechos a contemplar el principio de realidad en lugar de guiarse solamente por el principio de placer. Naturalmente, si lo que los jóvenes ven y oyen en el hogar son constantes referencias al dinero y observan en sus progenitores actitudes proclives a cambiar de coche, a renovar los electrodomésticos cuando los anteriores están en buen uso, a guiarse por la moda para la renovación del vestuario o dejarse arrastrar por la dinámica de adquirir los mismos productos, bienes y servicios que los amigos y vecinos para no ser menos, se estará guiando irremisiblemente a los adolescentes a caer en las redes del consumismo que, fundamentalmente, pretende que adquiramos objetos y que nos desprendamos de ellos tan rápidamente como los hemos adquirido.

Está en manos de los padres adoptar una actitud con sus hijos en la que se impliquen en su proceso formativo, dejándoles claras sus posiciones pero fomentando sus propias decisiones para que vayan adquiriendo una progresiva autonomía personal.

Otro campo en el que la familia tiene mucho que decir es el de vincular el consumo racional y crítico con la calidad de vida, la defensa del medioambiente y un modelo de desarrollo sostenible, convirtiendo al hogar en un foco de educación para el consumo que tendrá posteriormente una proyección sobre el centro escolar y sobre el entorno en el que vivimos.

Si las familias son capaces de potenciar la autonomía de los hijos, su proceso de formación irá ganando progresivamente en un uso adecuado de la libertad y de la responsabilidad. Ayudar a que los jóvenes desmonten los paraísos artificiales que pretenden venderles y sean conscientes de que pueden elegir su propio camino o dejarse arrastrar por lo que otros quieren y por lo que otros han decidido que compren y consuman constituye, quizá, uno de los mejores servicios que la sociedad en general puede aportar al desarrollo personal de los individuos.

Derechos de los jóvenes en el mundo mediático

Es evidente que hablar de derechos en relación al uso que los adolescentes hacen de las nuevas tecnologías es indispensable porque estos medios no sólo determinan en gran medida el consumo adolescente del que ya hemos hablado, sino que también están generando una serie de desigualdades crecientes en el acceso a la cultura y a la información de los jóvenes. Como señala Iasenza (2010), determinados productos comunicacionales y comerciales generan un distanciamiento aún mayor entre sectores sociales alentando su diferenciación, porque con sus miras puestas en obtener el máximo de ganancias, pretenden influir sobre su audiencia con unos contenidos plagados de intereses económicos y nada neutrales. Dichos productos generan espacios, expectativas y representaciones de la realidad que no son comunes a todos los sectores sociales, legitiman la palabra de unos y deslegitiman la de otros. Por todo ello, nos vemos obligados a clarificar cuáles son los derechos de los jóvenes en un mundo mediático cada vez más diverso e influyente.

Hablar de los derechos de los adolescentes en su relación con los medios implica analizar en qué forma son capaces de valorar las representaciones del mundo que reciben a través de ellos. Este tema, como señala Buckingham (2002), se ha convertido en el centro de muchos debates académicos y filosóficos en torno a la infancia, pero estas discusiones no son tan numerosas en relación a la adolescencia, ya que es bastante común considerar que al tratarse de personas más maduras, los jóvenes son más competentes porque la edad les capacita para analizar con espíritu crítico la información que reciben.

Concretando lo que tiene que ver con los derechos mediáticos, este autor nos habla en primer lugar del derecho de provisión, que viene garantizado por la proliferación tecnológica de los últimos tiempos y que conlleva una gran variedad de oferta. En relación a este derecho, hemos de considerar que en muchas ocasiones no tenemos en cuenta que aunque en la actualidad tenemos muchas formas de disponer rápidamente de un enorme caudal de información, esto no implica necesariamente que todos los adolescentes tengan las mismas posibilidades de acceso a ella y, en el caso de que así fuere, tampoco existen garantías de que esa amplia oferta sea diversa ni de calidad. Otro tema relacionado con esta cuestión que suele pasar desapercibido es que raramente se tienen en cuenta las opiniones de los adolescentes en cuanto a los productos que quieren recibir, y que son los adultos los que, generalmente enmascarando sus necesidades e intereses, elaboran unos productos ajenos a los jóvenes.

Por otro lado, Buckingham nos habla del derecho de protección, que es uno de los que más presencia tiene en los debates sobre el uso que hacen los niños y adolescentes de las nuevas tecnologías. En general, padres, educadores y expertos coinciden en manifestar su preocupación porque la sociedad de la información facilita el acceso a contenidos inapropiados, ya sea por los medios tradicionales como a través de los sistemas que ha desarrollado en los últimos años la tecnología digital.

Sin embargo, no podemos centrar el debate únicamente en el análisis de los peligros potenciales del uso de determinados medios como pueda ser Internet o en si estos medios fomentan o no comportamientos inapropiados o incívicos, porque entonces olvidaríamos un tema también esencial y que tiene que ver con el ejercicio de las libertades de los jóvenes, en la medida en que los temores y/o el desconocimiento de los adultos pueden limitar sustancialmente su acceso a los conocimientos y con ello al poder.

En esta línea, coincidimos con Berríos (2007) en considerar que la protección a que tienen derecho los adolescentes tiene que ver más que con el control, con una educación en valores que actúen como guía de su conducta y de su vida, apoyándose en el desarrollo de las actitudes y en la aplicación de las normas. Nuestros adolescentes son producto de una sociedad tecnológica que escapa al control de sus padres y profesores, por lo que una educación adecuada en el uso de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información parece la opción más acertada para ayudarles y protegerles en el ejercicio de sus libertades.

El tercero de los derechos que expone Buckingham (2002) es el derecho de participación, que posibilite una implicación más activa en la relación de los adolescentes con los medios y no les relegue al papel de meros consumidores pasivos. A este respecto hablamos no tanto de qué es lo que los medios deben ofrecer a los jóvenes, como de que ellos participen activamente en la configuración de su entorno mediático, ya sea a través de producciones propias o por su participación en la gestión de las instituciones, lo que implicaría una democratización de la producción mediática. La importancia de este derecho radica en que con él no sólo se incide en el desarrollo de la competencia para analizar de forma juiciosa y crítica los medios y las informaciones que proporcionan, sino que a la vez convierte a dichos medios en vehículos de expresión de las ideas y opiniones juveniles. De esta forma, como afirma Tedesco (2003), las instituciones mediáticas asumirían un papel esencial en respuesta a la demanda

social de compensación de los déficits de experiencias de socialización democrática que existe en la sociedad.

Para defender el derecho a la participación en los medios, es indispensable plantear la necesidad de que en la escuela se aprenda el trato con ellos (ROMANO, 2003), porque la pedagogía de los medios es indispensable dada su omnipresencia en la vida cotidiana. Esto nos lleva a hablar del último de los derechos mediáticos de los que habla Buckingham (2002), el derecho de educación, entendido como el que ayudará a los jóvenes a ampliar su participación activa y bien fundada en la cultura mediática que les rodea.

Todo lo comentado anteriormente acaba desembocando en el terreno educativo, porque la educación es la clave de todo el proceso, al considerar a los adolescentes como productores de cultura por derecho propio.

Tal y como dice Tedesco (2003), la dinámica de la sociedad de la información también se refleja necesariamente en el ámbito educativo y crea un nuevo contexto en el que hay que afrontar la formación del ciudadano incorporando en los procesos educativos una mayor orientación hacia la personalización del proceso de aprendizaje, sin perder de vista la construcción de valores y la configuración de la identidad del adolescente. La institución educativa debe ser un espacio para la democracia, y por tanto, aunque no es el único, se convierte en uno de los escenarios más idóneos para formar a la ciudadanía del siglo XXI. También Buckingham (2002) insiste en la idea de que la educación mediática tiene una trascendencia enorme en la definición de la ciudadanía, y es fundamental que el currículo provea a los jóvenes de todo lo necesario para participar activamente en la cultura mediática de la que son protagonistas.

A modo de conclusión, hemos de insistir en la idea de que en el mundo globalizado en que vivimos resulta imposible vivir al margen de la tecnología, y por ello la educación tampoco puede ni debe darle la espalda; nuestra sociedad es una sociedad mediática que ofrece muchas oportunidades a los jóvenes, y en la que ellos tienen mucho que hacer y que decir. Por eso, es responsabilidad de las familias, de las instituciones educativas y de la administración ayudarles a prepararse y saber desenvolverse en ella, comprendiéndola y formándose como ciudadanos libres.

Referencias bibliográficas

- ALBERO, M. (2002). "Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información". *ZER. Revista de Estudios de comunicación*. [Fecha de consulta: 12/12/10]. <http://www.ehu.es/zer/zer13/adolescentes13.htm>.
- AMORÓS, P.; BUXARRAIS, M^aR. & CASAS, F. (2002). "La influencia de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois de 12 a 16 anys". *Informe 2002 en línia*. Institut d'Infància Mon Urbá. Observatorio de la Infancia y la Familia. Barcelona. [Fecha de consulta: 14/12/10]. <http://www.ciimu.org/cast/publicacions/index.phtml>.
- BALAGUER, R. (2002). "Videojuegos, Internet, Infancia y Adolescencia del nuevo milenio". *KAIROS, Observatorio para la Cibersociedad*, 6 (10). [Fecha de consulta: 10/02/11]. <http://www.cibersociedad.rediris.es/archivo/articulo.php?art=6>.
- BALARDINI, S.A. (1997). "Adolescencia y modelos de identificación en la globalización y el fin de siglo". Monografía en línea. <http://www.monografias.com/trabajos/adolmodin/adolmodin.shtml>.
- BERRÍOS, LL.A. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona.
- BERRÍOS, LL.A. & BUXARRAIS, M^aR. (2005). "Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos". *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, 5. [Fecha de consulta: 10/01/11]. <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>.
- BUCKINGHAM, D. (2002). *Creer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

- GIL, A.; FELIÚ, J.; RIVERO, I. & GIL, E.P. (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. Artículo en línea. [Fecha de consulta: 26/01/11]. <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>.
- IASENZA, S. (2010). “Los derechos del niño y sus espacios mediáticos en sectores marginados”. *Revista Electrónica sobre extensión universitaria. Un espacio para la construcción colectiva del conocimiento*, 1. [Fecha de consulta: 10/02/11]. <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/extensionenred/article/viewFile/40/11>.
- IRIARTE, F. (2007). “Los niños y las familias frente a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics)”. *Psicología desde el Caribe*, 20, 208–224.
- ROMANO, V. (2003). *Educación Ciudadana y Medios de Comunicación*. Artículo en línea. [Fecha de consulta: 18/01/11]. <http://www.ucm.es/info/eurotheo>.
- TEDESCO, J.C. (2003). “Los pilares de la educación del futuro”. *Debates de Educación*. Ponencia en línea. Fundación Jaime Bofill; UOC. [Fecha de consulta: 26/01/11]. <http://www.uoc.edu/dt/20367/index.html>.