

LOS JÓVENES ESPAÑOLES, HABITANTES DE LOS MEDIOS: UNA PROPUESTA DE AYUNO DIGITAL

Montserrat Doval Avendaño

Universidad de Vigo

Susana Domínguez Quintas

Universidad de Vigo

Resumen

Los jóvenes españoles –al igual que sus coetáneos de otros países desarrollados- son habitantes de los medios, más que utilizarlos, viven en ellos.

En esta ponencia nos proponemos mostrar, en la línea de experimentos realizados con anterioridad en otros países, cómo un grupo de estudiantes de titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo responden a un ayuno digital de 24 horas. Los alumnos deben renunciar al uso de cualquier aparato que utilice pantalla (teléfono móvil, ordenador, tableta, televisión) y a los reproductores de música (iPod y MP3).

La finalidad es doble: en primer lugar la concienciación de los alumnos sobre su propia actitud ante los medios y en segundo lugar un análisis de las emociones y de los usos y gratificaciones que los usuarios buscan en los medios tecnológicos.

A pesar de que más de 120 alumnos se mostraron dispuestos a realizar la desconexión digital, solamente 21 respondieron a la convocatoria. Este resultado nos lleva a pensar que deberíamos intentar realizar este experimento sin variar las condiciones de los anteriores, es decir, enmarcarlo dentro de una tarea académica, por mucho que nos pese eliminar la absoluta voluntariedad de la participación.

Este método ha servido para que las personas que se han auto descartado del experimento manifestaran con absoluta libertad las razones para no hacerlo, por lo tanto, es un primer paso para acometer más adelante la desconexión digital como tarea académica.

También nos gustaría apuntar que las reflexiones recibidas de los alumnos sí que nos ha aportado un conocimiento de sus emociones y necesidades durante ese tiempo de desconexión digital. Destacan las referencias al móvil como palabra más mencionada y a *Facebook* y *Whatsapp* como servicios más necesitados. Destaca también la mención a las fotografías y a la música como servicios que se echan de menos al prescindir del *smartphone*.

Palabras clave: medios digitales, dieta digital, comunicación mediada, infoxicación, ecología de los medios, capitalismo afectivo

1. Introducción

Los jóvenes españoles –al igual que sus coetáneos de otros países desarrollados y los adultos conectados- son habitantes de los medios (Deuze, 2011). Más que utilizarlos, todos vivimos en ellos. Los resultados de algunas encuestas realizadas entre los llamados “millennials” de EEUU mencionan que los jóvenes no podrían vivir sin su teléfono móvil, que es el primer producto del que no pueden prescindir por delante incluso del agua o la comida (Refuel Agency and SurveyMonkey, 2015).

Esa inhabitación en los medios hace que, tal como dice McLuhan, seamos más conscientes de los servicios que de los perjuicios que la tecnología proporciona porque estos últimos son invisibles:

“Una de los modos favoritos de McLuhan para describir nuestra ceguera hacia los medioambientes era señalar que el pez no es consciente del agua en la que nada”³¹⁵ (Logan, 2013)

La tarea esencial de la alfabetización mediática será mostrar los efectos de los medios en sí para que podamos decidir libremente comprendiendo los medios (McLuhan, 1977) McLuhan lo señaló así: “Entender es la mitad de la batalla. El propósito central de toda mi obra es transmitir este mensaje: que al entender los medios como extensiones del hombre ganamos capacidad de control sobre ellos” (Playboy Magazine, 1969)

Las relaciones sociales son un híbrido entre las que practicamos dentro y fuera de los medios. “La vida social tradicional, que es más lenta y localizada coexiste con la (más rápida y desarraigada) vida social digital” (Serrano-Puche, 2015). Tan real es la conversación cara a cara como la realizada a través de un móvil, no son virtuales la expresión ni la interpretación que se producen en un mensaje de *Whatsapp* sino que conviven en la realidad con formas no mediadas de comunicación. La tecnología ha llegado al corazón de la comunicación interpersonal y la ha cambiado y lo mismo ha hecho con la comunicación masiva, de manera que en ocasiones ambos campos pierden sus límites y algunos autores hablan de comunicación masiva-personal (O'Sullivan,

315 “One of McLuhan’s favourite ways to describe our blindness to our environments was to point out that fish are unaware of the water they swim in”. Traducción propia

2003). Chaffee y Metzger proponen que la expresión comunicación de masas se sustituya por comunicación mediada (2001) ya que la intervención o no de la tecnología es la diferencia más notoria entre esos dos tipos de comunicación.

Uno de las consecuencias del avance de las tecnologías digitales es en el impacto sobre el “aumento exponencial de información”. (Bennet & Iyengar, 2008). En concreto,

“Internet fue designado para ser descentralizado, es decir, que el control fuera distribuido a todos los usuarios que tienen relativamente igual oportunidad de contribuir con contenido. El incremento de ancho de banda en Internet, además, mejora la posibilidad de llegar a ser productores de contenido y producir material bastante sofisticado a bajo coste. Además, muchas de las nuevas tecnologías son más portables y, por tanto, más cómodas de usar comparadas con los viejos medios” (Chaffee & Metzger, 2001). 316

McLuhan entendía los medios como extensiones de nuestros sentidos y nuestras facultades físicas. No sólo extienden los sentidos sino que rompen el equilibrio entre ellos. Como uno no deja de utilizar sus cinco sentidos, la extensión de ellos hace que consumamos todos los medios que tenemos disponibles. Él hablaba de la radio y televisión siempre encendidos, hoy podemos mencionar la omnipresencia del móvil (McLuhan, 1996).

En 1995 Neil Postman dio una lección que fue publicada póstumamente: *The Information Age: A Blessing or a Curse?* (2004). El tono de la lección es ligero en la forma, con frecuentes alusiones personales y bromas, pero el contenido es de gran profundidad y de una impresionante visión de futuro. Postman compara – citando a la poetisa Edna St. Vincent Millay- la gran abundancia de información que sobrevendrá con un chaparrón de datos en el que falta sabiduría para darles sentido, “no existe telar que lo convierta en un tejido” (2004)

La avalancha de datos inconexos produce un síndrome que algunos denominan infoxicación: «El exceso de información causa el síndrome de la infoxicación, que está

³¹⁶ “The Internet was designed to be decentralized, meaning that control is distributed to all users who have relatively equal opportunity to contribute content. The increased bandwidth of the Internet further enhances users’ ability to become content producers and to produce material that is fairly sophisticated at low cost. In addition, many of the new technologies are more portable and, therefore, more convenient to use compared with older mass media.” Traducción propia

caracterizado por la ansiedad y la angustia», «la infoxicación es la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado» (Fundeu, 2012).

De este problema también escribe Christian Salmon en su libro “La estrategia de Sherezade” relacionándolo con la falta de relato y llamándolo infobesidad:

“Desde hace unos diez años hemos visto multiplicarse los problemas planteados por la sobrecarga de información. La revolución informática ha facilitado la tarea de clasificar, absorber y movilizar los flujos de información, un problema de tratamiento de la información que condiciona todos los sectores de la vida económica, política y militar y que algunos especialistas llaman “infobesidad” o acoso textual” (2011, p. 102)

1.1. Reacciones ante la infoxicación: narcosis, personalización de contenidos y dieta

La reacción inconsciente ante la infoxicación es la narcosis: “Tenemos que entumecer nuestro sistema nervioso central cuando éste es extendido y expuesto: de no hacerlo, moriríamos. Así, la edad de la ansiedad y de los medios eléctricos es también la del inconsciente y de la apatía” (McLuhan, 1996, p. 66). Como en una especie de amputación para salvar la vida, el ser humano se ve obligado a recortar su sensibilidad para evitar la sobreexposición que se produce con la sobreabundancia de información: “Este sistema de enfriamiento produce, en mucha gente, un estado psíquico vitalicio de rigor mortis, o de sonambulismo, muy fácil de observar en las épocas de innovaciones tecnológicas” (McLuhan, 1996, pp. 44-45).

McLuhan vinculaba la narcosis con el mito de Narciso y, por tanto, con el culto a la propia imagen. Como puntualiza McLuhan, Narciso adora la imagen externa que aparece de él y que no se identifica exactamente con su identidad sino con su extensión; es decir, su identidad modificada por la tecnología (McLuhan, 1996, pp. 61-67). Uno de los signos de nuestros tiempos son los *selfies*, autorretratos muchas veces editados para ser publicados y que se relacionan con el narcisismo (Sorokowski, et al., 2015) (Wallace, 2014).

Otro tipo de amputación a la que hemos de someter a nuestros sentidos viene, en ocasiones, por la personalización de contenidos que permite la tecnología. No es una coincidencia que se dé el avance tecnológico y la exposición más partidista y la

polarización política (Weimann, et al., 2014): la capacidad de personalizar la información (tecnológicamente) facilita la tarea de aquellos que son radicales en su manera de pensar y muchos otros simplemente eliminan de su horizonte informativo todo aquello que les molesta, es decir, se escoge la amputación para evitar la sobreexposición. Ello da lugar a una construcción creciente de una realidad individualizada: los que quieran informarse lo tendrán cada vez más fácil, los que no quieran también tendrán más fácil vivir al margen de la información. De hecho, Internet puede ser la mejor herramienta de tribalización social: “la tecnología electrónica no especialista retribaliza” (McLuhan, 1996) y una consecuencia más amplia es que las industrias de medios han aprendido que las noticias sesgadas tienen éxito en el mercado (Bennet & Iyengar, 2008) (Johnson, 2012).

Frente a las reacciones inconscientes como la narcosis o la personalización de contenidos, es posible articular una respuesta consciente que intente construir un ecosistema de la atención, una “ascética de la atención” (Crawford, 2015, p. 15) ya que, en palabras de Simone Weil,

“hay algo en nuestra alma que rechaza la verdadera atención mucho más violentamente de lo que la carne rechaza el cansancio” (Weil, 1993, p. 70).

Es habitual utilizar metáforas relacionadas con la alimentación para referirse a nuestro consumo de medios; anteriormente veíamos que se escribe sobre infobesidad y también se habla de dieta informativa (Johnson, 2012) o dieta digital (Hine, 2014), (Serrano-Puche, 2014) y, en este caso, de ayuno digital: Si hemos pasado de una época de escasez de ambos –de alimentos y de información- a una de sobreabundancia, el problema en nuestros tiempos no es consumir sino elegir. Así como nuestro organismo tiende a comer más de lo que necesita, nuestro cerebro está alerta a la caza de información y es muy fácil sucumbir a los reclamos de los dispositivos digitales. Por ejemplo, dos profesionales del ciberperiodismo como Clay Shirky (2014) y Jay Rosen (2014) han pedido a sus alumnos que no utilicen ninguna pantalla en sus clases. Ambos, personas que llevan años de experiencia y docencia en el mundo digital, han decidido que durante las clases se debe evitar la exposición a la distracción de las pantallas. La pretendida multitarea es en realidad atención dispersa y, por tanto, poco intensa (Sana, et al., 2013). También es llamativo que muchos de los pioneros del mundo digital como Steve Jobs, Chris Anderson o Evan Williams hayan educado a sus hijos con acceso muy restringido a las tecnologías digitales (Bilton, 2014)

El uso de estas tecnologías tiene una faceta económica innegable ya que supone una de las herramientas básicas de lo que se llama capitalismo afectivo (Crawford, 2015 p. 94), aquel que no oferta ya solamente bienes y servicios sino experiencias. En primer lugar, la tecnología debe hacerse imprescindible para el usuario. Una manera de hacerlo es mediante la gratificación de los usuarios con el refuerzo a través de recompensas (sean emocionales o económicas) (Eyal & Hoover, 2013). Además de esa persuasión autorreferencial – es decir, para que se continúe utilizando la herramienta tecnológica- se pueden analizar otras formas de persuasión ideológica por ejemplo, a través de los juegos (Bogost, 2007).

Por primera vez en la historia, los vendedores han conseguido que los propios consumidores expongan de forma masiva su información personal para ser tratada por los expertos en marketing y ahí surge otro campo de estudio interesante: la comercialización de la información personal (Beer, 2008).

Esa dimensión económica de la tecnología tiene múltiples consecuencias, pero una de ellas radica en la propia estructura del ser humano y en la estructura de la cultura: la atención. Algún autor prefiere que en vez de hablar de economía de la información hablemos de economía de la atención, significando con economía todo lo que es escaso y, por tanto, valioso (Crawford, 2015). La información es sobreabundante y barata, lo escaso y precioso es la atención.

No se trata de reivindicar el ludismo sino de empoderar a los usuarios para que sean conscientes del agua en la que viven, del entorno cultural, comunicativo en el que se desenvuelven, del medioambiente simbólico que otros han creado y que media entre la realidad y el usuario y entre los usuarios.

2. Método

En esta ponencia nos proponemos mostrar, en la línea de experimentos realizados con anterioridad en otros países (Moeller, et al., 2012), cómo un grupo de estudiantes de titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo responden a un ayuno digital de 24 horas.

“En la experiencia llevada a cabo en el marco del Currículum UNESCO, denominada «24 horas sin medios», en otoño de 2010, cerca de 1.000 estudiantes de 12 universidades de cuatro continentes participaron en el

estudio «El mundo desconectado». Investigadores de la Universidad de Maryland (Estados Unidos) recogieron rigurosamente las reflexiones de los alumnos que participaron y las analizaron. Los resultados muestran que los jóvenes, a raíz del ejercicio, fueron más conscientes de sus hábitos mediáticos, y muchos de ellos indagaron sobre su propia «adicción» a los medios, mientras que otros no consiguieron siquiera concluir estas 24 horas sin medios. También se pone en evidencia que el acceso cotidiano a la tecnología digital forma parte ya de su identidad juvenil y son básicas para entender su forma de trabajar y sus relaciones sociales. También se demuestra que los alumnos aumentaron su autoconciencia sobre el papel de los medios en sus vidas, y el profesorado comenzó a comprender mejor los intereses de sus alumnos, así como sus parámetros de consumo de Internet, mejorando sus habilidades para ayudar a los jóvenes a estar más alfabetizados mediáticamente” (Moeller, et al., 2012).

Buscamos comprobar con nuestro experimento si las reacciones de la juventud española están en la misma línea que las de los jóvenes de los países investigados en 2010 (Argentina, Chile, China, Hong Kong, Líbano, México, Eslovaquia, Uganda, Reino Unido y los Estados Unidos de América).

Para poder asegurar la completa libertad de las personas que acceden a hacer el experimento, no se plantea como un ejercicio de clase de una asignatura concreta sino como un ejercicio voluntario para los alumnos, que deben renunciar al uso de cualquier aparato de uso individual que utilice pantalla (teléfono móvil, ordenador, tableta, consola) y a los reproductores de música (iPod y MP3). Tras el ayuno, se pedirá a los alumnos que escriban sus experiencias de modo libre y se hará un análisis cualitativo de los textos en la línea de lo realizado en los experimentos mencionados más arriba.

A diferencia de la investigación en que nos basamos, no se les pide que prescindan del uso de la radio y la televisión, ya que buscamos más la desconexión digital que de los medios de comunicación. Esto se debe a que consideramos que existe una diferencia marcada entre ambos consumos: en 2016 podemos decir que tanto la comunicación pública como la privada, la masiva y la interpersonal pasan más por los dispositivos personales (los mencionados anteriormente) que por los aparatos que se comparten con otros miembros de la familia (radio y televisión). De hecho, existen evidencias tanto estadísticas (Nielsen, 2015, p. 8) como extraídas de las conversaciones con los alumnos

de que el consumo audiovisual se desplaza al móvil, la tableta o el ordenador en la generación del milenio (21 a 34 años) y la generación Z (de 15 a 20 años).

Igual que en el experimento mencionado anteriormente, los alumnos redactarán

“un diario más o menos personal cronometrado, las tecnologías recordadas y el tipo de emociones y sentimientos presentes durante y después del ejercicio. Los profesores no debían explicar a los alumnos por qué se les fue asignada esta tarea; tampoco debían proporcionarles ningún antecedente (incluida la experiencia de anteriores alumnos o reseñas de prensa) sobre el ejercicio, ya que los alumnos debían participar sin prejuicios ni conocimientos” (Moeller, et al., 2012).

Así, la finalidad es doble: en primer lugar la concienciación de los alumnos sobre su propia actitud ante los medios y en segundo lugar un análisis de las emociones y de los usos y gratificaciones que los usuarios buscan en los medios tecnológicos.

3. Resultados

3.1. Invitación previa al ayuno digital

A través de una de las plataformas de teleformación de la Universidad de Vigo (Faitic) se envió a los alumnos de los cuatro cursos de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual un email solicitando que cubrieran una encuesta online realizada con Formularios de Google.

En el email no se informaba del contenido de la encuesta para evitar que los alumnos no interesados en realizar el ayuno digital evitaran responder:

“Estamos haciendo una estudio entre el alumnado de las titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo, y os agradecería que rellenaseis la breve encuesta que os adjunto. No os llevará ni un minuto responderla.
<http://goo.gl/forms/tcJptxolGg>
 Muchísimas gracias por vuestra colaboración”.

El email se envió a 445 alumnos de Publicidad, contestaron la encuesta 153 (un 34,38 por ciento) y a 206 alumnos de Comunicación Audiovisual, de los cuales rellenaron la encuesta 80 (un 38,83 por ciento); en total, 233 alumnos.

El periodo en el que se admitieron respuestas del alumnado se extendió desde el 4 al 19 de febrero. Se les envió un email el día 4 y un recordatorio el día 11.

La encuesta era muy breve para facilitar la participación y porque en ella queríamos exclusivamente detectar cuántos alumnos estaban dispuestos a realizar el ayuno digital de 24 horas y los motivos por los que no estaban dispuestos a intentarlo los que no quisieran.

Las preguntas de la encuesta eran las siguientes:

- 1.- ¿De qué titulación eres?
- 2.- ¿En qué año naciste?
- 3.- Sexo
- 4.- ¿Estarías dispuesto a intentar estar 24 horas sin conexión a Internet y a no utilizar ninguna pantalla, consola, móvil y reproductor de música?

A partir de esta pregunta, a los que aceptaban realizar el ayuno se les dirigía a una pantalla en la que dejaron su email y nombre para contactar con ellos para llevar a cabo el experimento. A los que respondían que no querían realizar el ayuno digital se les preguntaba por qué no estaban dispuestos dando cinco opciones de respuesta de las cuales podían seleccionar un máximo de tres. Las opciones eran:

- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin móvil
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin reproductor de música
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin ordenador
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin consola
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin tableta

Del total de alumnos que respondieron a la encuesta (233) los que están dispuestos a llevar a cabo el ayuno digital son 129 personas, algo más del 55 por ciento del total.

Entre los nacidos en 1997 los que no quieren realizar el ayuno sube al 58,8 por ciento. Entre los nacidos en 1996 sube el porcentaje de los que están dispuestos a realizar el ayuno al 66,7 por ciento, de los nacidos en 1995 sí están dispuestos el 53,6 por ciento, en 1994 sí el 56,5 por ciento, en 1993 el sí baja al 40 por ciento, en 1992 el sí sube al 57,9 por ciento y el resto sí el 62,5 por ciento. Por lo tanto, no hay diferencias de relieve entre los encuestados por año de nacimiento.

Sí que se observa, sin embargo, una mayor disposición a realizar el ayuno digital de 24 horas entre las mujeres. De las 157 mujeres que respondieron, el 59,2 por ciento está dispuesta a hacer el ayuno digital. En los hombres, esa disposición a realizar el ayuno baja al 47,4 por ciento.

A los que no estaban dispuestos a realizar el ayuno se les preguntó por último que dieran un máximo de tres razones por las que no se sentían capaces.

El mayor porcentaje, como era previsible, aduce como razón que no puede prescindir del móvil: 60 personas lo indicaron. El siguiente aparato imprescindible es el reproductor de música, luego el ordenador y ya de forma anecdótica (3 y 2 respectivamente) indican que la tableta y la consola.

Tabla 2

	Número de personas	Porcentaje
No me siento capaz de estar tanto tiempo sin móvil	60	57.7%
No me siento capaz de estar tanto tiempo sin reproductor de música	41	39.4%
No me siento capaz de estar tanto tiempo sin ordenador	36	34.6%
No me siento capaz de estar tanto tiempo sin consola	2	1.9%
No me siento capaz de estar tanto tiempo sin la tableta	3	2.9%

Causas para no realizar la desconexión

Hay diferencias significativas, de nuevo, entre la tecnología más importante según el sexo. De los 40 hombres que no se sienten capaces de realizar el ayuno, 21 eligieron el ordenador y 20 el móvil como imprescindible.

De las 64 mujeres, 40 eligieron el móvil y sólo 15 el ordenador. Algunos estudios apuntan a que las mujeres muestran más dependencia del móvil (Wallace, 2014). En el reproductor de música, los porcentajes no muestran diferencias reseñables.

3.2. Participación en el ayuno digital

El alumnado tendrá que llevar una especie de diario más o menos sistemático y, al final, redactar sus experiencias de modo libre. Ese será el material con el que analizaremos los resultados. Por supuesto – y es parte clave del experimento- una opción es no ser capaz de terminarlo y que nos detallen los motivos y emociones que les llevaron a romperlo.

En el correo electrónico en el que se pide a los alumnos voluntarios que realicen su desconexión de 24 horas, se les da una pequeña pauta para la redacción de la reflexión. Su redacción está adaptada de las indicaciones que se encontraban en los experimentos anteriores (Moeller, 2010):

Al final, debes escribir una reflexión de al menos 300 palabras. Algunas de las preguntas que puedes plantearte para escribir la reflexión son: ¿Qué cambió en ese día en cuanto a la forma de organizarte? ¿Sentiste algún tipo de efecto psicológico? ¿Te sorprendió lo fácil o lo difícil que te resultaba? Esta experiencia ¿qué te aportó sobre el conocimiento de ti mismo, la sociedad o la gente que te rodea en cuanto al uso de esas tecnologías? Si piensas que eres dependiente de esos aparatos, ¿qué crees de las personas que no los usan? ¿Se están perdiendo algo? ¿Te estás perdiendo tú algo al estar tan rodeado por esos aparatos? No te ciñas sólo a estas preguntas, son sugerencias que al menos debes tener en cuenta pero pueden surgirte otras reflexiones.

De las 129 personas (34 hombres y 95 mujeres) que estaban dispuestas a hacer el ayuno digital finalmente 19 mujeres y 2 hombres lo intentaron y enviaron su reflexión escrita. A pesar de que se enviaron varios correos electrónicos y se establecieron diferentes plazos para que realizaran, si querían, la desconexión de 24 horas sólo respondieron esas 21 personas. No sabemos las razones por las que no proporcionaron la información requerida; si realizaron o no la desconexión, si la realizaron pero no enviaron la reflexión etc.

La muestra es poco significativa para sacar conclusiones pero nos hace pensar en que la motivación externa de los otros experimentos es crucial para alcanzar resultados; es decir, si el experimento se plantea como un ejercicio de una asignatura hay más motivación para realizar la desconexión digital que si es absolutamente voluntario.

Este resultado nos lleva a pensar que deberíamos intentar realizar este experimento sin variar las condiciones de los anteriores, es decir, enmarcarlo dentro de una tarea académica, por mucho que nos pese eliminar la absoluta voluntariedad de la participación.

Ha servido para que las personas que se han auto descartado del experimento manifestaran con absoluta libertad las razones para no hacerlo, por lo tanto, es un primer paso para acometer más adelante la desconexión digital como tarea académica.

También nos gustaría apuntar que las reflexiones recibidas de los 21 alumnos sí que nos ha aportado un conocimiento de sus emociones y necesidades durante ese tiempo de desconexión digital. Destacan las referencias al móvil (o teléfono) como palabras más mencionadas y a *Facebook* y *Whatsapp* como servicios más necesitados. Destaca también la mención a las fotografías y a la música como actividades que se echan de menos al prescindir del *smartphone*. Como habían señalado en la encuesta previa, la reproducción de música, sea como aparato aparte o su escucha en el *smartphone*, es una de las aficiones de las que más les cuesta prescindir.

La emoción más repetida es la ansiedad, mencionada por ocho de las mujeres, pero otros alumnos se refieren a la tranquilidad experimentada cuando no han tenido que estar pendientes de la comunicación mediada.

Como ejemplo, aportamos un párrafo de una de las reflexiones que, significativamente se titulaba “de una mujer hambrienta de tecnología”:

Veo demasiada dependencia en mí, lo cual en momentos me estresa, incluso llegando a sentir ansiedad, y mucho asco por la tecnología (sobre todo en el uso del *smartphone*). Ha sido relativamente difícil vivir esas 24 horas, pero han sido solo 24 horas. No me ha dado tiempo a quitar esa necesidad de mi cuerpo. Mientras estaba sin estos aparatos, veía a la gente de mí alrededor abusando de sus aparatos. Esto siempre ha estado ahí, pero quizás en otro momento se hubiese solapado con mi propio uso. El ser humano ha perdido una gran parte de la magia viviendo a través de las pantallas.

Nos llama poderosamente la atención que algunas alumnas reflexionan sobre la dificultad que encontraron para desconectar de las redes sociales ya que sus amigos – con los que pasaron el día- no estaban desconectados y ellas estaban sintiendo que se estaban perdiendo algo, una reflexión que encontramos en algunas investigaciones que también

señalan el llamado efecto FOMO (Fear Of Missing Out), el miedo a quedarse fuera, que es definido como la aprensión de que otros estén teniendo experiencias placenteras que uno se está perdiendo y la necesidad de estar, por tanto, conectado a los demás de manera continua (Przybylski, et al., 2013).

Existe no sólo el efecto de estar perdiéndose algo sino que también el contenido de las conversaciones es el medio (es un claro caso de que el medio es el mensaje también en este sentido), de modo que la desconexión digital implicaba la imposibilidad de participar en la conversación presencial:

Hablaron de gente que no estaba presente e intentaron en varias ocasiones mostrarme fotos y videos que me tuve que negar a ver. En todas las conversaciones estaban implícitas las redes sociales. Llegaron a decirme que a ver si “acaba ya ese maldito día” para poder hablar conmigo.

En algunos escritos se reflexiona sobre la diferente percepción del tiempo que ha proporcionado la desconexión digital: por una parte, lo difícil que les resultó hacer entender a las personas de su entorno que debían comprometerse a estar en un momento dado a una hora determinada, ya que no habría modo de avisar a la persona que está desconectada; por otro lado, la sensación de aceleración informativa de los demás que están conectados.

Sobre el primer caso, una alumna apunta a que se ha convertido en un hábito no bajar al portal aunque hayas quedado a una hora determinada mientras no hay un mensaje de *Whatsapp*. Sobre la aceleración informativa se cae en la cuenta al ver que otras personas, mediante Internet, tienen una gran cantidad de datos sobre la actualidad en pocos minutos cuando hay un suceso excepcional: es el caso de una alumna que hizo su desconexión digital el día de los atentados de Bruselas. Esta excepcionalidad informativa le hizo dudar sobre la conveniencia de volver a conectarse y puede resultar un estímulo muy fuerte para la hiperconexión digital.

En otros casos, ha habido un efecto del ayuno digital que ha impactado alrededor de los alumnos y dos personas lo describen como un efecto dominó: al dejar de utilizar la tecnología, las otras personas que les acompañan (en ambos casos es en el ámbito familiar) deciden prescindir también de las pantallas y aprovechar para charlar.

4. Conclusiones y discusión

Todas las personas que han participado en el experimento han manifestado que les ha resultado útil para caer en la cuenta de su auténtica relación con la tecnología. Nos parece que, como apuntábamos en la introducción, una de las tareas prioritarias de la alfabetización digital consiste en tomar conciencia de los servicios y perjuicios que la tecnología aporta. En ese sentido, el valor educativo del experimento nos parece que queda comprobado.

Parecen detectarse diferencias entre las pantallas que se sienten como imprescindibles dependiendo del sexo. Habría que hacer una mayor revisión bibliográfica para deducir las causas de la afinidad mayor de la mujer con el móvil y la más alta de los varones con el ordenador.

Tras los resultados de esta encuesta previa podemos concluir que parece existir un menor temor a estar sin tecnología digital entre las mujeres que entre los hombres y, de hecho, un mayor porcentaje de mujeres ha acometido la desconexión digital. Estos resultados habrán de contrastarse cuando propongamos el ayuno digital de 24 horas como tarea académica.

Como señalamos anteriormente, la falta de respuesta del alumnado hace que el valor de los datos sea poco representativo sobre la juventud española pero sí que reafirma lo observado en los experimentos citados anteriormente. Además nos ha aportado un mejor conocimiento sobre la falta de motivación interna para acometer una desconexión digital. Con esas reservas, nos parece que hay hallazgos valiosos en las reacciones recabadas. En primer lugar, la clara vinculación entre conexión y teléfono móvil. En segundo lugar, la mención de *Facebook* y *Whatsapp* como servicios más necesitados, en tercer lugar, la fotografía y la música como actividades que se echan más de menos al prescindir de la conexión digital.

Estamos considerando la posibilidad de realizar un cuestionario previo a las personas que acepten realizar el ayuno pero tememos que condicione el resultado.

También estamos considerando darle continuidad a estas actividades de desconexión realizando un grupo de discusión posterior en el que pongan en común sus experiencias y saquemos alguna pauta de mejora en el dominio de la tecnología.

5. Referencias

- Refuel Agency and SurveyMonkey, 2015. Millennial Teens. [En línea]
Disponible en: <http://research.refuelagency.com/wp-content/uploads/2015/07/Millennial-Teen-Digital-Explorer.pdf>
- Beer, D., 2008. Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Issue 13, pp. 516-529.
- Bennet, L. & Iyengar, S., 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, diciembre, 58(4), p. 707–731.
- Bilton, N., 2014. Steve Jobs Was a Low-Tech Parent. [En línea]
Disponible en: <http://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html>
- Bogost, I., 2007. *Persuasive Games*. Cambridge (MA) EEUU: Massachussetts Institute of Technology.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J., 2001. The End of Mass Communication?. *Mass Communication & Society*, 4(4), p. 365–379.
- Crawford, M., 2015. *The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction*. s.l.:Viking.
- Deuze, M., 2011. Media life. *Media, Culture & Society*, I(33), p. 137 –148.
- Eyal, N. & Hoover, R., 2013. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. s.l.:Nir Eyal.
- Fundeu, 2012. Infoxicación. [En línea]
Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendaciones-I-infoxicacion-neologismo-adecuado-en-espanol-1279.html>
[Último acceso: 15 marzo 2012].
- Hine, D., 2014. What good is information?. [En línea]
Disponible en: <http://aeon.co/magazine/technology/the-problem-with-too-much-information/>
- Johnson, C., 2012. *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media.
- Logan, R. K., 2013. *McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight*. Toronto: The Key Publishing House Inc..
- McLuhan, M., 1977. Full lecture: The medium is the message. [En línea]
Disponible en: <http://youtu.be/a11DEFm0WCw>
- McLuhan, M., 1996. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Moeller, S. D., 2010. Study: Methodology. [En línea]
Disponible en: <https://withoutmedia.wordpress.com/about/>
[Último acceso: 23 noviembre 2015].

- Moeller, S., Powers, E. & Roberts, J., 2012. «El mundo desconectado» y «24 horas sin medios»: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, 1 octubre, XX(39), pp. 45-52.
- Nielsen, 2015. *La guerra de las pantallas*, s.l.: Nielsen.
- O'Sullivan, P. B., 2003. *Masspersonal Communication: An Integrative Model Bridging the Mass-Interpersonal Divide*. s.l., San Diego.
- Playboy Magazine, 1969. *The Playboy Interview: Marshall McLuhan*. Playboy Magazine, marzo.
- Postman, N., 2004. *The Information Age: A Blessing or a Curse?*. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, pp. 3-10.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V., 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp. 1841-1848.
- Rosen, J., 2014. *Why I Just Asked My Students To Put Their Laptops Away* <https://medium.com/@cshirky/why-i-just-asked-my-students-to-put-their-laptops-away-7f5f7c50f368> ... by @cshirky. I've come to the same place.. [En línea] Disponible en: https://twitter.com/jayrosen_nyu/status/509715502944768001
- Salmon, C., 2011. *La estrategia de Sherezade*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sana, F., Weston, T. & Cepeda, N. J., 2013. Laptop multitasking hinders classroom learning for both users and nearby peers. *Computers & Education*, Volumen 62, pp. 24-31.
- Serrano-Puche, J., 2014. Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Issue 24, pp. 1-10.
- Serrano-Puche, J., 2015. *Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies*. MEDIA@LSE Working Paper Series, pp. 1-21.
- Shirky, C., 2014. *Why I Just Asked My Students To Put Their Laptops Away*. [En línea] Disponible en: <https://medium.com/@cshirky/why-i-just-asked-my-students-to-put-their-laptops-away-7f5f7c50f368>
- Sorokowski, P. y otros, 2015. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, Octubre, Volumen 85, pp. 123-127.
- Wallace, P., 2014. Internet addiction disorder and youth. *Science & Society*, 15(1), pp. 12-16.
- Weil, S., 1993. *A la espera de Dios*. Valladolid: Trotta.
- Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengisto, G. & Oren, M. M. & R., 2014. Reevaluating “The End of Mass Communication?”. *Mass Communication and Society*.