

L'ENSENYAMENT DE LA LITERATURA CATALANA EN L'ERA GOOGLE

M. ÀNGELS FRANCÉS DÍEZ

(Universitat d'Alacant)

1 INTRODUCCIÓ

L'objectiu d'aquesta proposta és explorar noves vies d'aproximació a l'ensenyament de la literatura catalana en l'educació superior, tenint en compte el context actual, on l'omnipresència del llenguatge audiovisual i les denominades noves tecnologies aconsella replantejar els mètodes tradicionals d'ensenyament i buscar el diàleg amb un alumnat nascut, alfabetitzat i immers en la que podríem denominar era Google.

Prenent com a punt de partida el concepte de *cultura món* enunciat per Gilles Lipovetsky i Jean Serroy en *La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada* (2010), reflexionarem sobre les implicacions que té la globalització de la cultura en relació amb l'ensenyament actual, i tot seguit passarem a explorar les plataformes que Google ens ofereix per a comunicar-nos adequadament amb el nostre alumnat en l'entorn virtual que li és propi. Eines com GoogleDocs, Google translator, Google Calendar, Picasa, Google Sites, Blogger o Youtube són recursos valuosos per a dinamitzar els mètodes d'ensenyament i obtenir els beneficis que es deriven de traslladar el fet literari des de l'aula a l'entorn personal de l'alumnat, a través de la connexió que s'estableix entre la seua manera de relacionar-se en la web 2.0 i la tasca docent. L'ús d'aquestes aplicacions pot esdevenir, així, un reforç, un complement o una alternativa a les classes presencials tradicionals, tot i que és necessari vigilar que la forma innovadora no desvirtue la qualitat del contingut que pretenem que el nostre alumnat adquireixi. Així doncs, en les nostres conclusions considerarem les oportunitats que ens brinden les noves formes de transmissió de la cultura i la nova matèria de la qual aquesta està feta, com també els avantatges d'usar les plataformes Google per a connectar la nostra tasca docent amb els interessos i les destreses del nostre alumnat.

2 DE L'HOMO SAPIENS A L'HOMO PANTALICUS: LA TRANSFORMACIÓ DE LA CULTURA

En els últims trenta anys hem assistit a una revolució que ha capgirat de soca-rel la nostra manera d'entendre el món, que ara sovint percebem filtrat pel tamís de les múltiples pantalles que envolten la nostra vida quotidiana. A la pantalla de cinema original, que simbolitzava el llindar per on escapar de la grisa realitat i ingressar en un món ple de passions, bellesa i seducció, i la petita pantalla de la televisió, que ens ofería una versió bastant uniforme de la realitat i reunia la família al voltant d'un aparell que ofería dos minses línies de programació controlades pel poder establert, es va afegir en els anys vuitanta una nova classe de pantalla: la de l'ordinador. Segons Gilles Lipovetsky i Jean Serroy, «gracias a él se ha producido la revolución digital y se ha situado en su lugar el elemento decisivo de esta cultura-mundo de la que es soporte y motor: Internet» (2010: 84). La xarxa proporciona connexió immediata amb els punts més remots del planeta, connecta els individus entre si, els permet parlar, interactuar, comprar, vendre, aprendre, ensenyar, opinar, iniciar i acabar relacions sentimentals... Fer-se un espai propi; en una paraula: viure. L'*homo sapiens* ha esdevingut *homo pantalicus* (Lipovetsky / Serroy 2010: 85): es deixa guiar per la pantalla del GPS, viu abocat a la del mòbil (que a hores d'ara és un ordinador en miniatura), reacciona al ritme de l'agenda electrònica, manipula (literalment) la de les *tablets*, observa les fotos passar en marcs digitals... Aquesta transformació, que Marc Prensky denomina *emigració* de les formes de comunicació tradicional cap al territori digital (Cassany 2011: 15), ha trasbalsat profundament totes les esferes de la vida, i sembla haver dividit el món entre els *nadius digitals* (els que van néixer després de l'arribada de la xarxa i s'hi mouen amb desimboltura i comoditat) i els *immigrants digitals*, «els que vam néixer abans i ens vam educar amb papers, llapis i llibres, fins que ens va tocar "emigrar" al país d'internet i aprendre a usar els artefactes digitals que hi corresponen» (Cassany 2011: 15).

Com afecta, doncs, aquesta revolució la cultura i, per extensió, l'ensenyament? No hi ha dubte que l'era hipermoderna ho ha transformat tot, però, pel que fa a la cultura,

«se ha convertido en mundo, en cultura-mundo, cultura del tecnocapitalismo planetario, de las industrias culturales, del consumismo total, de los medios y las redes informáticas. Con la hipertrofia de productos, imágenes e información nace una hiper-cultura universal que, trascendiendo las fronteras y disolviendo antiguas dicotomías (economía/imaginario, real/virtual, producción/representación, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura el mundo en que vivimos y la civilización que viene» (Lipovetsky / Serroy 2010: 7).

La cultura-món, doncs, fa referència a una nova realitat que navega per un món sense fronteres: la universalització de la cultura comercial, la tecnociència, els mercats, els mitjans i el consum. Aquesta connexió global ha implicat, a més, problemes nous amb repercussions igualment globals (la crisi econòmica, els negres vaticinis sobre la sostenibilitat del planeta, etc.). Però, sobretot, ha comportant una enorme desorientació, per bé que, segons Lipovetsky / Serroy (2010: 19), «desorganiza a mayor escala las conciencias, las formas de vida, la existencia individual». El món hipermodern no és un món més segur, amb més certesa, sinó tot el contrari: és insegur, inestable, de manera estructural i crònica. Penseu, si no, en el descrèdit de la classe política, en la incertesa econòmica, en el canvi de les relacions de gènere, en la percepció que les noves generacions tenen de la cultura tradicional, humanista i literària, que consideren desfasada i completament allunyada dels seus interessos... Ens trobem, a hores d'ara, amb la paradoxa següent: «si bien la eficacia de la información —rapidez y abundancia ilimitada— ha experimentado un avance excepcional, no puede decirse lo mismo de la comprensión del mundo ni del entendimiento entre las personas» (Lipovetsky / Serroy 2010: 23-24). En efecte: el problema no és la falta d'informació, sinó l'excés, la hipertròfia. Justament aquest prefix, *hiper*, és el que Lipovetsky / Serroy (2010: 34) utilitzen per descriure els quatre pols que configuren la fesomia d'aquesta nova era: l'*hipercapitalisme*, responsable de la mundialització econòmica i del fet que conceptes com la *prima de risc* o els vaivens borsaris deixen de ser preocupació dels especialistes i formen part del nostre vocabulari quotidià; la *hipertecnificació*, grau superlatiu de la universalitat tècnica moderna; l'*hiperindividualisme*, centrat en la preeminència de l'autorealització, en l'hedonisme i el narcisisme; finalment, l'*hiperconsum*, que ens impul·leix a comprar compulsivament tot allò que contribueix a la comoditat individual, a la satisfacció dels desigs, que sovint condueix a l'endeutament i la pèrdua de control sobre la pròpia vida.

3 UN MÓN HOMOGENI? EL CONCEPTE DE GLOCALITZACIÓ

Tot aquest procés de mundialització en què és fàcil compartir gustos, idees, creences i imaginaris amb societats situades a milers de quilòmetres però a un sol clic de distància virtual fa ja temps que ha fet sonar la veu d'alarma: caminem envers un món estandarditzat, homogeni, on a poc a poc s'eradiquen les singularitats nacionals? Es generalitzarà la tasca iniciada per la famosa cadena d'establiments de menjar ràpid McDonald's, un

producte de la qual (el Big Mac) funciona com a índex¹ que usen els economistes per a calcular les diferències entre el preu de la vida quotidiana en més de cent vint països? L'hipercapitalisme, certament, treballa per construir «una sensibilidad común en todos los consumidores del planeta» (Lipovetsky / Serroy 2010: 124), a través de la música, el cinema, les marques, els esports i, fins i tot, la literatura representada pels *best-seller*. Ara bé, podem dir que la immensa majoria del planeta ha estat colonitzat per Coca-Cola? Lipovetsky / Serroy arriben a una conclusió esperançadora: «la globalización comercial es más imaginaria que real» (2010: 126).

En reacció contra aquesta amenaça, des de l'àmbit empresarial i comercial fa un temps que es desenvolupa el principi de la *glocalització*, «que integra las diferencias, los esquemas culturales concretos de las naciones en el cuadro de su estrategia internacional» (Lipovetsky / Serroy 2010: 126). Sota el lema «pensar globalment, actuar localment», les empreses multinacionals miren de combinar allò universal amb allò particular, la tradició i la modernitat. Penseu, si no, en el lema que l'Institut Ramon Llull va enunciar per a representar la cultura catalana a la Fira de Frankfurt de 2007: «Cultura catalana: singular i universal» (www.frankfurt2007.cat). El lema anava acompanyat d'una imatge dissenyada per Miquel Barceló (2006) on la silueta d'una ballarina, prima i aparentment fràgil, alça en l'aire unes peses d'aspecte feixuc. Com era d'esperar, aquest logotip va generar nombroses reaccions entre els participants en la Fira i la premsa del moment. El diari *Vilaweb* (7-10-2006) resumeix l'opinió d'alguns noms coneguts, com ara la d'Emili Manzano, director de l'Institut Ramon Llull: «És molt irònic perquè és una figura aparentment fràgil, però capaç de fer amb èxit un esforç en aparença desmesurat», o la d'Ester Pujol, editora de Columna:

«A mi en Miquel Barceló m'agrada molt. Aquest logotip és molt especial: m'agrada la forma i els colors, i admet moltes lectures. També em sembla molt bé el lema, perquè defineix una cultura amb personalitat pròpia però amb vocació de ser universal. La figura del logo sembla fràgil, però alhora és àgil i és forta. I també m'agrada el fet que és dinàmica».

En general, tot i algunes veus dissidents, la majoria dels representants de la cultura catalana van coincidir a comentar de manera positiva el logo i el lema. En qualsevol cas, no hi ha dubte que aquests símbols es fan ressò de la idea de *glocalització* que definíem fa un moment; l'Institut Ramon

1. L'Índex Big Mac fou introduït pel setmanari *The Economist* el 1986 per a mesurar la paritat de poder adquisitiu (PPA) entre dues monedes. L'hamburguesa Big Mac va ser elegida perquè està disponible en una gran quantitat de països, i així, prenent-ne com a referència el preu en cada lloc, era possible calcular el poder adquisitiu de la moneda corresponent. Per a més informació, vegeu la darrera versió de l'índex, de juliol de 2012, en <<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/daily-chart-17>> (consultada a data de 16 d'agost de 2012).

Llull va usar, el 2007, la plataforma internacional que proporcionava la Fira de Frankfurt per a fer-se un lloc entre les cultures europees: un lloc singular, particular, diferenciat, nacional però, ahora, competitiu, amb voluntat d'internacionalització, obert al món.

La pregunta següent que ens hem de plantejar és la que es troba al cor del que per a nosaltres significa cultura i que està fortament lligat al concepte de nació: el valor de la llengua i de la literatura en la conformació de l'imaginari compartit, i la defensa d'aquest valor envers l'amenaça uniformadora de la mena de *koiné* comunitària que és l'anglès en el món globalitzat. Segons Lipovetsky / Serroy (2010: 127), «aunque la tendencia es a emplear de manera creciente este comodín útil en todo el mundo, las lenguas propias se afirman y revitalizan». La mundialització, lluny de restar vitalitat a les cultures particulars i homogeneïtzar-les totes sota una pàtina uniforme de grisor, en realitat ha provocat l'efecte contrari: ha alimentat la recuperació dels fenòmens identitaris, els ha donat ales, un espai il·limitat on manifestar-se, on difondre's. En relació amb això, «cultura-mundo significa cultura universal, pero no abolición de la diversidad de las culturas particulares del mundo» (Lipovetsky / Serroy 2010: 72). Perquè la força de la globalització

«no ha conseguido deslegitimar la idea de nación: a pesar del furor del consumismo individualista, la adhesión a la misma se mantiene, aunque sea adoptando nuevas formas; los pueblos que no la tienen luchan por su independencia y son muchos los que la consiguen» (Lipovetsky / Serroy 2010: 73).

És en aquest context on cal situar, doncs, el punt de partida per a una visió optimista del procés irreversible en el qual estem immersos, i aprofitar els avantatges que ens ofereix la transformació de la cultura tal com l'enteniem per a guiar el nostre alumnat pel laberint d'informació que el desorienta, per a educar en llengua i literatura usant les eines que la societat de la comunicació ens facilita, per parlar el seu llenguatge i ser, amb ells i elles, singulars i universals.

4 ELS PROCESSOS D'ENSENYAMENT-APRENENTATGE EN EL CONTEXT DE LA CULTURA-MÓN

Dèiem en l'apartat 2 que una de les conseqüències de la revolució tecnològica efectuada en l'era hipermoderna era la transformació de l'*homo sapiens* en *homo pantalicus*, i enumeràvem una mostra de les pantalles que ara mateix ens envolten i condicionen la nostra manera d'informar-nos i de relacionar-nos amb el món. Justament en relació amb aquest aspecte cal obrir un nou apartat: de quina manera interactuem —i, el que és més important, interactua el nostre alumnat— els uns amb els altres a través de la

xarxa? Quins avantatges ens ofereixen les novetats tecnològiques en el procés d'ensenyament-aprenentatge?

Segons Lipovetsky / Serroy (2010: 86), «el modelo vertical de la cultura mediática se presenta hoy con un modelo horizontal, con una cultura de *todos hacia todos*». En efecte, hem passat dels mitjans emissors unilaterals d'informació als mitjans interactius, dialogants, que permeten als individus del món sencer compartir, discutir, construir coneixement i aprendre. Parlem, evidentment, dels blogs, els fòrums col·lectius, les xarxes socials, etc. En aquesta galàxia comunicativa, tothom pot produir contingut: tothom pot ser fotògraf, cineasta, periodista, cantant, model, professor d'habilitats insòlites, etc. Internet ha desplaçat, per primera vegada en quaranta anys, el monopoli que la televisió exercia sobre el temps lliure d'una bona part de la població: a hores d'ara, Youtube té una audiència comparable a la d'un gran sistema de televisió dels Estats Units. Per a Lipovetsky / Serroy (2010: 87), «hemos pasado de la televisión soberana al internauta rey». Així doncs, l'hiperindividualisme de què parlàvem abans no solament es manifesta en forma de consumisme i narcisisme, sinó també en expressivitat, participació, diàleg, interacció, multiplicitat. I tot a través de nous sistemes *pantallitzats* que capgiren la manera tradicional d'accedir a la cultura: mitjançant l'iPod escoltem ara la música; consultem les notícies en les versions digitals dels periòdics, a través del telèfon o l'ordinador; les biblioteques i les llibreries virtuals ens ofereixen ja catàlegs de llibres informatitzats per ser llegits en els llibres electrònics...

La superabundància, però, d'informació condueix, com hem dit abans, a una desorientació cada vegada major: «Lo que nos falta no es información, que nos desborda; lo que no tenemos es un método para orientarnos en esta sobreabundancia indiferenciada, para situarnos a una distancia analítica y crítica que le dé sentido» (Lipovetsky / Serroy 2010: 89). En efecte, Williams i Rowlands (en Cassany 2011: 18) demostren, a través de la recerca empírica, que «tot i que els nadius freqüentin la xarxa i en dominen la mecànica, tenen limitacions per usar-la de manera significativa». Això vol dir, entre altres coses, que naveguen per Internet de manera ingènua, «sense distingir l'autoria o la qualitat dels materials i atribuint-los a tots el mateix valor» (Cassany 2011: 18). I aquest és justament el nostre repte, el repte de les institucions educatives: exercir de guies entre el caos, en un univers desordenat, hipertròfic, que ha esdevingut l'hàbitat natural del nostre alumnat —ja alfabetitzat en aquestos nous sistemes de comunicació i interacció— i que no podem evitar de cap de les maneres. Es tracta de formar esperits crítics i lliures que, seguint Cassany (2011: 92), construïsquen *interpretacions socials*, representatives del valor que una comunitat de lectors diversos atorga a un mateix escrit, varien la seua manera de llegir segons el context i el text; prioritzen descobrir la ideologia i sàpiguen

que comprendre un text no vol dir estar-hi d'acord o creure's tot el que diu.

En el blog «Profesor en la secundaria», el bloguer Joselu reflexiona al voltant d'aquesta qüestió. El post del 9 de novembre del 2011 es titula «El caos en la era Google» i, després de constatar la tendència a l'operació «punxa i enganxa» que predomina entre l'alumnat gràcies al poder evocador de Google, on tota la informació imaginable està a microsegons de distància, reflexiona sobre el desordre resultant:

«El *desorden* de *google* debería suponer e implicar una ordenación previa de nuestra mente. En nuestro caso, como adultos y profesores algunos, hemos de observar que hemos sido afectados también por este continuo salto entre enlaces hipertextuales que hace perder la noción de *jerarquía* si uno no la posee suficientemente. Lo vemos en los desordenados debates en televisión, en nuestras conversaciones apresuradas, en la conformación de toda la información en *tweets* para comentar cualquier aspecto de la realidad. Nos quedamos en la superficie, en micronodos de información, que se enlazan unos con otros de modo caótico».

La clau, doncs, està a posar ordre allà on regna el desordre. I, a més, cal fer-ho en els mateixos mitjans i amb el mateix llenguatge que genera el caos, en el mateix hàbitat natural del nostre alumnat, partint d'una realitat que ja no podem aturar i neutralitzant-ne les amenaces per a aprofitar-ne els punts forts, els avantatges, que en són molts.

5 EINES PER A L'ERA GOOGLE

Google és conegut com el motor de recerca més potent i ràpid que tenim disponible a hores d'ara: és el portal envers la sobreabundància d'informació de què parlàvem adés, és el llindar per on sovint ens submergim en l'oceà internàutic i l'eina que té totes les respostes. Ara bé, al voltant d'aquest producte s'han generat tota una sèrie d'eines complementàries, algunes més conegudes que altres, que ens poden ser útils a l'hora d'aprofitar el potencial d'Internet i posar-hi ordre. Anem per parts, doncs.

En primer lloc, Google+ és una mena de xarxa social estil Facebook amb algunes utilitats en l'entorn docent. Per exemple, permet crear un cercle per assignatura (format pel grup de classe) per a compartir materials, crear debats, contactar amb l'alumnat, etc. També té la utilitat d'organitzar *quedades* a distància entre alumnes, dins de cada cercle, on cadascú aporta veu i imatge des del seu ordinador. Aquestes converses es poden enregistrar i penjar en Youtube, i així el professorat pot seguir l'evolució del procés de col·laboració entre els membres del grup a l'hora d'elaborar un treball. A més, Google+ es connecta amb Blogger, l'entorn per a crear i mantenir fàcilment un o diversos blogs, de manera que les noves entrades que s'hi publiquen poden aparèixer també en la xarxa social. A banda d'això, Blogger ofereix un munt de possibilitats per a la docència: és l'entorn ideal

perquè el professorat hi penge materials diversos, com ara apunts, qüestions, pràctiques, etc. És un bon lloc, a més, on reunir les activitats dutes a terme per l'alumnat, com una mena de portfoli en línia.

En relació amb els suggeriments anteriors i com a complement, per exemple, del blog de classe, el Calendari de Google és molt útil per a facilitar el seguiment de l'assignatura i marcar un ordre en l'evolució de l'aprenentatge de l'alumnat: hi podem crear un calendari específic per a l'elaboració i el lliurament d'exercicis i pràctiques, per a les dates d'exposicions a classe, per a eixides de camp (per exemple, visites al teatre, a museus, etc.) i, en general, per a qualsevol tipus de matèria o activitat relacionades amb l'assignatura. Això no implica, però, que el cronograma siga inamovible: de fet, l'avantatge de compartir un calendari en línia és que s'hi poden fer modificacions i informar l'alumnat de manera immediata.

Googledocs és una altra eina ben útil no solament per a crear documents de text, fulls de càlcul o presentacions en diapositives, sinó també per a emmagatzemar-los en línia i compartir-los, permetre que altres hi facen comentaris o modificacions, seguir-ne el rastre d'edició, etc. A més, s'hi poden crear formularis per a tot tipus de finalitats: recollir les dades de l'alumnat, fer-los enquestes perquè avaluen la marxa de l'assignatura o el que han après després de cada sessió o unitat didàctica, puntuar les exposicions que els companys fan a classe a través de rúbriques (i, també, controlar l'assistència, ja que queden enregistrades les entrades i eixides als documents), fer fitxes diverses (per exemple, fitxes de lectura guiades pel professorat, fitxes terminològiques, glossaris d'una determinada obra literària), facilitar l'autocorrecció d'exercicis i tests, crear formularis condicionats que, segons la resposta de l'alumnat, conduïsquen a una pàgina o a una altra (per exemple, en la creació d'itineraris literaris, o en la resolució de qüestions complexes que es poden resoldre segons distintes premisses, etc.).

Youtube, el web que permet publicar i compartir vídeos, que en apartats anteriors ja esmentàvem com una via d'accés a continguts audiovisuals amb una audiència superior a la d'una gran cadena de televisió, pot resultar també molt útil com a espai per a creacions de l'alumnat o del professorat: per exemple, per a videotutorials sobre com fer alguna de les tasques proposades, o per a activitats audiovisuals com els *book-trailers*, que són una versió sintètica i actualitzada de les ressenyes d'obres literàries i usen tècniques similars a la dels tràilers de pel·lícules per a animar a la lectura del llibre o el relat en qüestió.

Finalment, podríem esmentar altres eines bastant conegudes, com el motor de traducció automàtica de Google, que permet fer traduccions bidireccionals de paraules, textos i webs en més de trenta llengües, in-

cloent-hi el català, i ens pot servir per a fer pràctiques de correcció d'estil i de llengua, perfeccionar textos donant-los caire literari, o com a eina auxiliar quan llegim en altres llengües. Google Acadèmic (Scholar), a més, permet configurar alertes de bibliografia que pugui interessar a l'alumnat (i al professorat) de l'assignatura, i estar així al dia de les novetats que es publiquen a la xarxa sobre un tema en concret o els anuncis d'aquestes publicacions que després podem trobar en format imprès. El gestor de correu Gmail, a hores d'ara un dels més populars per la gran capacitat d'emmagatzematge que té i perquè permet diversos mètodes d'ordenació dels correus en carpetes i de filtració de correu brossa, és una bona eina per a agilitar la comunicació per correu entre l'alumnat i el professorat, i també facilita la connexió directa a altres aplicacions de Google (com els cercles de Google+, Docs, Maps, Youtube, Traductor, Talk, etc.) a través de pestanyes en la part superior i lateral de la pantalla. Amb Google Sites, a més, es poden crear webs senzills sense tenir coneixements del llenguatge html, i amb Picasa, l'organitzador i editor de fotografies digitals, es poden compartir fotos que il·lustren treballs de l'alumnat (com ara reportatges sobre algun tema en concret, geografies literàries, memòries d'eixides de camp, etc.).

6 CONCLUSIONS

El concepte de cultura-món il·lustra la mena de context globalitzat i hiperconnectat en què ens movem no solament pel que fa a la nostra vida quotidiana, sinó també a les noves formes de transmissió i recepció de la informació i, per extensió, dels processos d'ensenyament-aprenentatge. L'accés al maremàgnum hipertròfic i caòtic que és Internet té més avantatges que inconvenients; entre els primers, que tenim al nostre abast tot un món de possibilitats de relació, expressió i construcció de significats; entre els segons, que aquestes opcions pràcticament il·limitades no ens aporten més seguretat o més certesa, sinó que més aviat ens desorienten. Siga com siga, l'emigració d'*homo sapiens* a *homo pantalicus* és ja irreversible, no la podem ignorar, i cal aprendre a usar el potencial dels nous llenguatges per a habitar el mateix país internàutic on els *nadius digitals* naveguen amb comoditat. Això significa que la nostra tasca és la de capità de la nau, la de guia a través del caos, la d'acompanyant en la formació de l'esperit crític del nostre alumnat perquè després faci sol el camí que se li obre al davant. I en aquesta tasca ens poden ajudar eines i aplicacions que afegeixen un plus de motivació a la nostra aula, ja que es tracta d'usar els mateixos espais virtuals que ja formen part de la manera com els estudiants es relacionen amb el món. Així, la xarxa social Google + trasllada a la classe un àmbit virtual de relació similar a Facebook, on l'alumnat pot aprendre i compartir experiències sota la guia del professorat, que és qui selecciona els

viaranys per on els alumnes han de transitar per a arribar a bon port. Mitjançant l'enllaç a documents de tot tipus preparats per a cada unitat didàctica o disponibles a Internet, el professorat ajuda l'alumnat a comprendre i detectar de manera crítica quina és la informació rellevant, què paga la pena llegir i què no. Youtube, a més, permet aprofitar la familiaritat dels estudiants amb el llenguatge audiovisual per a fomentar creacions més enllà del text escrit, com ara tràilers de novel·les que aprofiten les tècniques de la promoció de les pel·lícules per a traslladar a aquest entorn l'anàlisi crítica de les obres en qüestió. La resta d'eines esmentades (Calendari, GoogleDocs, Blogger, Traductor, etc.) tenen funcions similars: establir entorns cooperatius virtuals d'ensenyament-aprenentatge sota la supervisió i la guia del professorat. D'aquesta manera és com s'inicia el procés de creació d'ordre i sentit que, després, l'alumnat haurà de continuar en solitari o en comunitat, però de manera autònoma, en qualsevol cas, ja que aquesta és la meta de la nostra tasca com a docents: formar persones autònomes i crítiques que siguin capaces d'orientar-se en el desordre internautic i, en general, en el món que els envolta.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AD (7-10-2006): «Notícies de Frankfurt». *Vilaweb*, <http://www.vilaweb.cat/noticia/2084877/20061007/noticies-frankfurt.pdf> [consulta del 29 de juny de 2012].
- AD: «Big Mac index». *The Economist*, <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/daily-chart-17> [consulta del 16 d'agost de 2012].
- AD: «Cultura catalana: singular i universal». www.frankfurt2007.cat [consulta del 29 de juny de 2012].
- BARCELÓ, MIQUEL (2006): Cartell de la Fira de Frankfurt, http://www.frankfurt2007.cat/img_com/Carteljpg.jpg [consulta del 16 d'agost del 2012].
- CASSANY, DANIEL (2011): *En línia. Llegir i escriure a la xarxa*. Barcelona, Graó.
- JOSELU: «El caos en la era Google». *Profesor en la secundaria*, <http://olahjl2.blogspot.com.es/2011/11/el-caos-en-la-era-google.html> [consulta del 29 de juny de 2012].
- LIPOVETSKY, GILLES / SERROY, JEAN (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona, Anagrama.