

## **¿POR QUÉ EDUCAR EN MEDIOS?**

Andrea Francisco Amat  
Universitat Jaume I

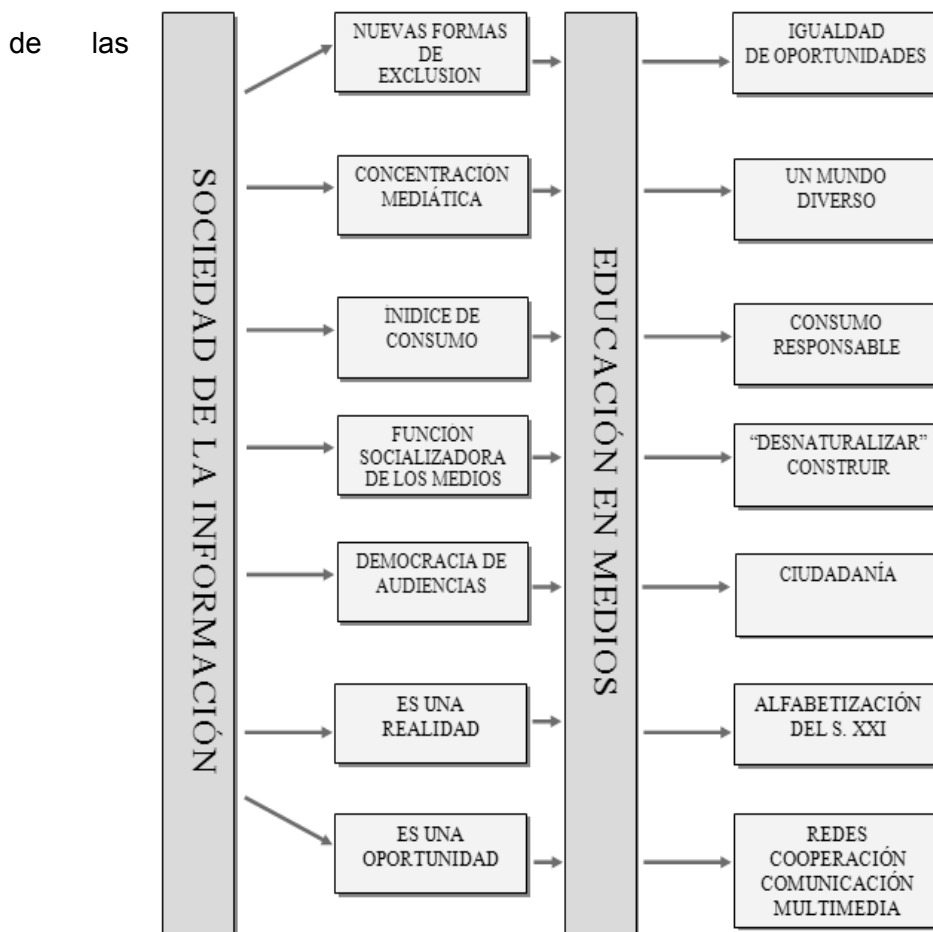
### Resumen

En la actual sociedad de la información, el objetivo del presente artículo es esbozar algunas de las razones por las que consideramos fundamental impulsar dentro y fuera del sistema educativo la Educación en Medios. Entre ellas se encuentran las nuevas formas de exclusión, la concentración mediática actual, el elevado índice de consumo de medios o la democracia de audiencias. Sin olvidar la influencia de los medios a la hora de construir el imaginario colectivo.

Palabras clave: Educación en Medios, Ciudadanía, Sociedad de la Información

## INTRODUCCIÓN

Consideramos que en la actual sociedad de la información, la Educación en Medios se torna una necesidad y lo largo del artículo, argumentaremos seis de las razones<sup>1</sup>. Como podéis observar en el Esquema 1, en cada uno de los apartados hay una explicación



posibilidades de la Educación en Medios para mejora la situación.

## 1. LAS NUEVAS FORMAS DE EXCLUSIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Estamos inmersos en la *Sociedad de la Información* (Castell, 2001). En este sistema social prima el paradigma informacional: la *generación*, el *proceso* y la *transmisión* de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y del poder (Marí Sáez, 2002). Y quien no participa, se queda fuera.

El planteamiento ideológico que acompaña este paradigma pretende manufacturar el consenso en torno a las nuevas tecnologías; vienen acompañadas de un discurso “mítico” y tranquilizante que busca situarnos ingenua y acríticamente entre ellas.

En este contexto, merece la pena cuestionar estos mitos, Díaz Nosty (1996) lo hace con una interesante batería de preguntas:

- Abundancia de la información. ¿Más pluralidad o más de lo mismo?
- Transparencia. ¿La pantalla es una ventana abierta o una construcción de la realidad?
- Ubicuidad. ¿Quiénes tienen acceso a los flujos informativos?
- Instantaneidad real. ¿Siempre y para todo es necesaria?
- Interactividad. ¿Es real este intercambio total de roles entre emisor y receptor?
- Fuente de trabajo. ¿En todos los lugares y para todas las personas?

- Solución a todos los problemas. ¿La sociedad de la información produce automáticamente abundancia de bienes?

Los informes sobre el Desarrollo Humano responden negativamente a esta última pregunta. Lo que se genera son dependencias y explotación por parte de las empresas transnacionales.

Continuamos viviendo en un mundo rodeado de desigualdades económicas. En realidad, estas no han hecho otra cosa que crecer. Informes como los del PNUD (2008, 2006, 2002) son contundentes al respecto:

- Unos 1.200 millones de personas de todo el mundo viven con menos de un dólar por día.

- Los ingresos per cápita en los 10 países más ricos fueron 21 veces superiores a los de los 10 países más pobres en 1950, pero en 2005 esta cifra pasó a 50, más del doble.

- El 1% más rico de la población del mundo posee lo que tiene el 57% de la población total.

Es decir, las tecnologías de la información y la comunicación no han proporcionado mágicamente más felicidad a la mayor parte de la población. De hecho, cuando hacemos un análisis de los cambios que han producido las TIC's, es importante no perder de vista que están inmersas en un contexto concreto político, económico y social.

Es necesario recordar que la sociedad de la información actual está muy ligada al auge del neoliberalismo y al fenómeno de globalización económica que comenzó en la década de los ochenta. Como señala Ramonet (1995), los conservadores han logrado un capitalismo sin intervenciones estatales, un libre comercio sin limitaciones. Con la ayuda de las TIC's, ha podido llevar a cabo una mundialización de la producción y de los flujos financieros sin precedentes. Todo ello ha provocado una división internacional del trabajo que ha polarizado a la población entre unos pocos beneficiados y un número creciente de personas en situación precaria y con riesgo de exclusión social (OIT, 2008):

- Entre 1990 y 2005, dos tercios de los países experimentaron un aumento de la desigualdad de ingresos.

- La brecha entre el 10% de los asalariados con los ingresos más altos y el 10% con los más bajos aumentó en 70% de los países para los cuales hay información disponible.

- En 2007 los directores ejecutivos (CEO) de las 15 mayores empresas de Estados Unidos percibieron sueldos que eran más de 520 veces superiores al del trabajador promedio.

- Hay dos aspectos en este contexto que consideramos fuente de desigualdades y que la Educación en Medios pretende paliar:

- La mercantilización de los datos: pasan a ser un elemento más del mercado, un elemento de riqueza y de poder.

- La creciente inequidad en las posibilidades de acceso y el desigual desarrollo de competencias para el procesamiento de información. Con ello aparecen nuevas categorías sociales: los que están dentro y los que están fuera del sistema.

## EDUCACIÓN EN MEDIOS PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

En una sociedad donde la información es la materia prima y las TIC's son la herramienta fundamental, la "brecha digital" que se está produciendo entre las personas y países que están conectados y los que están fuera del sistema red tiene consecuencias políticas, económicas, sociales y culturales.

Los esfuerzos deben dirigirse tanto a garantizar el acceso a las TIC's como a aumentar la capacidad para procesar todo este torrente de información y poderlo transformar en conocimiento. Es decir, una Educación en Medios que permita a todos los ciudadanos "leer" y "escribir" los medios de comunicación de masas, viejos o nuevos.

Es la manera de garantizar, en esta sociedad, la igualdad de oportunidades en el aspecto laboral, en la ámbito de participación ciudadana y en el desarrollo social y personal.

## 2. LAS NUEVAS FORMAS DE CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

La sociedad actual también ha venido acompañada de un proceso de concentración de las grandes empresas de comunicación. Este proceso ha tenido consecuencias en dos derechos fundamentales: el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información; ambos estrechamente relacionados con la democracia y la participación ciudadana.

Tras el fin del debate sobre un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) más equitativo e igualitario<sup>ii</sup>, que tuvo su punto álgido con el Informe McBride, el triunfo neoliberal del *free flow information* ha provocado un fenómeno de concentración de grandes cadenas de medios de comunicación de masas en manos de unos pocos en muy poco tiempo, pasando a convertirse en una mercancía más.

Estas concentraciones se producen en unas zonas geográficas concretas, dejando nuevamente en posición desigual a amplias regiones del mundo. Nos encontramos ante una triada de poder mediático ubicada en Estados Unidos, Europa y Japón (Ramonet, 2000):

- De las 300 empresas más importantes de información y de comunicación, 144 son norteamericanas, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas.
- De las 75 primeras empresas de prensa, 39 son norteamericanas, 25 europeas

y 8 japonesas.

- De las 88 primeras firmas de informática, 39 son norteamericanas, 19 europeas y 7 japonesas.

Fusiones, absorciones, compras de acciones,... el panorama tras la desregularización del mercado de las telecomunicaciones ha hecho posible que gigantes de las comunicaciones se conviertan hoy en auténticos monstruos con un control casi absoluto de la mayor parte de medios de comunicación de masas del planeta.

Tal y como destaca Ramonet, el objetivo que persigue cada uno de los titanes de la comunicación es el de convertirse en el interlocutor único del ciudadano. Quieren estar en condiciones de suministrarle a la vez noticias, entretenimiento, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económicas,... y situarlo en un plano de "interconexión potencial a través de todos los medios de comunicación disponibles: Teléfono, fax, videocable, pantalla de televisor, red Internet" (Ramonet, 2000: 212).

Por otra parte, este fenómeno planetario llamado globalización produce una especie de homogeneidad cultural con tendencia cada vez más pronunciada a crear un mundo en el que las referencias culturales sean la mismas, y casi siempre con el mismo origen: Estados Unidos.

Ya lo dice claro el director de la *Harvard Business Review*, el señor Levitt (Mattelart, 2002), las diferencias que obedecen a la cultura, las normas, las estructuras, son vestigios del pasado. La convergencia, tendencia que tiene cualquier cosa a ser como las demás, impulsa el mercado hacia una comunidad global. Cada vez más, en todas partes, los deseos y los comportamientos de los individuos tienden a evolucionar de la misma forma. "Si existe un pueblo, habla en el inglés de EEUU, viste pantalones vaqueros, bebe Coca-cola, come hamburguesas, camina con zapatillas de deporte, toca la guitarra eléctrica y es capaz de reconocer a Mickey Mouse, James Dean, ET, Bart Simpson, R2-D y Pamela Anderson" (Gitlin, 2005).

Dentro de ese estilo de vida global queda fuera cualquier crítica dirigida a las causas estructurales de los grandes desequilibrios del mundo o las interrogaciones sobre las nuevas modalidades de hegemonía cultural y de ejercicio de la violencia simbólica. Lo apunta Mattelart, la ideología de la globalización se hace aséptica, entra en la naturaleza de las cosas y extrapola al globo entero una visión del mundo propia de los grupos sociales integrados en sus beneficios.

A pesar de que el discurso dominante no para de repetir que Internet ha “democratizado” la comunicación; las informaciones son cada vez más homogéneas y simplificadas. Esta globalización mediática hace imprescindible que se ponga en marcha una Educación en Medios para que la diversidad no quede silenciada en medio del *discurso único*. Para que las personas puedan construir sus propios mensajes, partiendo de sus realidades.

Más aún cuando la concentración está poniendo en serio peligro el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información.

### **3. LOS NUEVOS ÍNDICES DE CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE LAS PANTALLAS.**

Las imágenes y la información fluyen por doquier inundando el espacio público y privado. La multiplicación de medios y de contenidos nos ha llevado a una saturación de información. Aumentan las horas que pasamos consumiendo diversos tipos de medios: televisión, Internet, videojuegos,... y se torna imprescindible una toma de conciencia para promover un consumo responsable.

Como aprecia Ramonet, el mundo ha producido en 30 años más informaciones que en el transcurso de los 5000 años precedentes y un solo ejemplar de la edición dominical del *New York Times* contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo VII.

Internet a multiplicado exponencialmente el volumen de información al alcance de un clic. A lo largo de 2006 el volumen mundial de información digital creada, capturada y replicada fue de 161.000 millones de gigabytes. “Esto supone unos tres millones de veces más que la información contenida en todos los libros escritos a lo largo de la historia. Las previsiones indican que este volumen se habrá multiplicado por algo más de seis en 2010” (Nafria, 2008).

La información, durante mucho tiempo difícil y costosa, se ha tornado en prolífica y pululante. Junto con el agua y el aire, se trata indudablemente del elemento que más abunda en el planeta. “Cada vez menos cara, en la medida en que aumenta su caudal, pero como sucede con el aire y el agua, cada vez más contaminada”(Ramonet, 2000:218).

Hace más de un siglo que nos encaminamos hacia la sensación contemporánea de supersaturación, al desbordamiento de un entorno que rezuma señales y carteles y genera reacciones desabridas ante la sobrecarga informativa. “En la MSNBC ponen una entrevista, un experto habla sobre Irak y las armas de destrucción masiva. En el ángulo inferior derecho está el logotipo de la cadena; a la izquierda, el promedio industrial del Dow Jones, junto a la temperatura actual y el mapa del tiempo. Después suenan las tres campanadas de la NBC y la imagen de la entrevista se reduce de tamaño; simultáneamente, aparecen los titulares en la parte inferior de la pantalla. Y

luego viene un corte de dos anuncios de treinta segundos mientras las imágenes parpadean a un promedio de más de una imagen por segundo” (Gitlin, 2005: 92).

Estamos hablando de un cambio tal magnitud que podemos calificarlo de revolución y es necesario pararse a pensar en cómo está afectando a los seres humanos, tanto en el plano cognitivo como emocional.

Esta saturación de información es necesario aprender a gestionarla para poder recuperar un espacio de autonomía y de pensamiento crítico.

### *UNA MIRADA A LAS CIFRAS*

Con solo dar un vistazo a los datos aportados sobre el consumo de medios<sup>iii</sup> podemos hacernos una idea de hasta qué punto las pantallas están presentes en nuestras vidas y llenan nuestras cabezas con sus imágenes y sonidos:

- El consumo de televisión se mantiene. De hecho, en 2008 se alcanzaron las cifras más altas de la década con 3 horas y 47 minutos diarios.
- Cada vez más personas conectadas. Con el abaratamiento y la mejora del servicio de banda ancha, se ha multiplicado exponencialmente el número de usuarios de la red. En 1995 la cifra apenas llegaba a 16 millones y para 2005 había crecido a 1.000 millones. Y, a principios de 2009, había más de 1.500 millones de internautas.
- Cada vez más tiempo conectados. Los líderes son los chinos, que pasaron que pasaron un 44% de su tiempo libre en línea en el 2008. El territorio español también está en las primeras posiciones, los ciudadanos dedicaron el 29% de su tiempo libre a navegar por la red, cifra muy cercana a la de los estadounidenses, que fue de un 30%.
- Expansión de la web 2.0: Se ha producido un aumento de la oferta de servicios y de usuarios. Por ejemplo, se están creando una media de 40 a 50.000 blogs al día. Mientras, el número de usuarios de Facebook es ya de 400 millones.
- Se prevé que en el año 2010 el 70% de los contenidos digitales serán creados por usuarios individuales a través de espacios web 2.0.

Estas son sólo algunas cifras que nos permiten hacer una idea de la magnitud del fenómeno. En otro apartado de este libro nos centraremos específicamente en el consumo de los jóvenes, un sector que creemos diferenciado y relevante para nuestra propuesta.



## EDUCACIÓN EN MEDIOS PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

Con el incremento del tiempo dedicado al consumo de pantallas (televisión, Internet, videoconsola, ipod, móvil,...) estamos renunciando a hacer otras cosas fuera del universo mediático.

Es necesario repensar sobre este hecho e introducir una “dieta” equilibrada de consumo que permita el disfrute de la vida también en otros espacios. Como todo, los medios de comunicación no son nocivos *per se*, pero el abuso no es sano.

## PARA TRANSFORMAR LA INFORMACIÓN EN CONOCIMIENTO

Este espacio saturado de información no ha supuesto un aumento del conocimiento. En la mayor parte de ocasiones, de hecho, ha conseguido todo lo contrario: ruido y caos.

El mundo se ha vuelto ilegible (Marí Sáez, 2002; Morduchowicz, 2003). Estamos ante una cultura “mosaico” desordenada, parcial y rápida. Los medios de comunicación no ayudan a comprender la realidad, no contextualizan el torrente informativo y con su exceso de información e inmediatez sólo provoca mayor confusión.

Desde la Educación en Medios se busca dar herramientas para una selección y contextualización de la información que permita ordenarla, procesarla y transformarla en conocimiento.

#### **4. EL PAPEL DE LOS MEDIOS COMO CONSTRUCTORES DE LA REALIDAD.**

Los medios, con su elección de temas y su manera de contarlos, condicionan las imágenes que los espectadores tienen del mundo en el que viven. La agenda de los medios también se convierte en la agenda de los ciudadanos, los temas que se debate en la televisión serán los que luego se debatirán en la calle, los estereotipos y roles que marcan las series de ficción influirán en los modelos y los comportamientos de los consumidores de dichas historias.

Es verdad que Internet está revolucionando el mundo de la comunicación, pero las grandes corporaciones mediáticas están también actuando para seguir controlando el mercado. La concentración mediática es un problema muy real e Internet no queda fuera del campo de acción de estas macrocorporaciones, todo lo contrario.

Si bien es cierto que las nuevas tecnologías posibilitan la emisión de mensajes mediáticos a un mayor número de personas; esto no significa que se haya producido una igualdad comunicativa en el sistema. A fin de cuentas, no hay que perder de vista las personas navegan por un número limitado de sitios web y la mayor parte de ellos pertenece a grandes empresas como Microsoft, Google, Yahoo!, Time Warner o eBay (Nafira, 2008). Es decir, la industria mediática está muy presente en Internet.

Hay que observar críticamente lo que está sucediendo en la red y sus vínculos con el mercado. Es necesario replantearse los mitos sobre la “participación”, la “democratización” o el “poder del usuario”. De hecho, gran parte de los mensajes contruidos por los consumidores están basados en productos de los grandes medios.

### *LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD*

Desde nuestra perspectiva consideramos que los medios de comunicación tienen unos efectos en la población a largo plazo, unos efectos cognitivos que afectan al conocimiento. Los medios nos influyen a la hora de crear nuestro imaginario social, a la hora de configurar nuestros valores y nuestros modelos de vida.

Ya lo dice Masterman (1993), los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo. Y esa labor es tanto más eficaz cuanto no nos damos cuenta de ella, es decir, cuando no cuestionamos sus mensajes.

Porque los medios tienen la capacidad de “proyectar estos acontecimientos como naturales y auténticos, sencillamente como parte de la manera de ser de las cosas” (Masterman, 1993). Como explica Fecé (2006), en una época en la que las instituciones dominantes han acabado por imponer una ecuación  $Ver = Creer$ , se hace imprescindible una reflexión sobre la información audiovisual. El espectador no cree estar ante la verdad de la representación, sino ante la “verdad” de lo representado, ante “verdades indiscutibles”.

Este artículo parte de esta perspectiva. De la idea de que los medios de comunicación de masas son influyentes herramientas de configuración del imaginario colectivo. Son agentes principales de socialización y su poder aumenta en la medida en que, por una parte, el espacio público está cada día más invadido por las pantallas y, por la otra, el tiempo dedicado a su consumo sigue creciendo.

### *MENSAJES PARA UNA SOCIEDAD DE CONSUMO*

Esta construcción de la realidad se enmarca dentro de la sociedad de consumo y la función de los medios como agentes socializadores tiene su impacto en las formas de convivencia al reforzar determinados estereotipos y estilos de vida.

Como señala Bauman (2007), vivimos en una sociedad de consumidores. Una sociedad donde aumenta el volumen y la intensidad de los deseos de forma permanente. El valor característico es una vida feliz, aquí y ahora. La promesa de una felicidad instantánea y perpetua a través del consumo es la norma.

La publicidad se encarga de que dicha promesa de satisfacción conduzca a una nueva necesidad o deseo. Activa las motivaciones psicológicas de las personas a través de la transferencia de necesidades, emociones o sentimientos como el amor, la seguridad, la alegría, la tranquilidad o la amistad; a un producto del mercado (Pérez Tronero, 1992).

Así, las marcas cuentan historias “perfectas” con protagonistas “perfectos”. Y estas historias encajan perfectamente con los valores de la modernidad líquida en la que vivimos: presentismo, hedonismo, narcisismo, culto al cuerpo, satisfacción inmediata y permanente, juventud eterna, libertad, escaso compromiso, cambio continuo o individualismo extremo.

Los lemas de las campañas publicitarias nos bombardean constantemente. Cada vez más, las historias apelan a nuestro “YO”. Animando a la superación personal, promoviendo la aceptación de uno mismo y la autoestima, ... “Destapa la felicidad” (coca-cola); “Disfruta a cada paso” (Clacks); “Crea tu propia historia” (Alfa Romeo); “Porque está bien ser natural” (Trina); “Para los que no buscan ser perfectos” (Ho2); “Impossible is nothing” (Addidas); “Atrévete, cambia” (Falabella); “¿Quieres? Puedes” (Caja Madrid); “Soy libre para hacer lo que quiera” (Renault), “Tengo la vida, tengo mi libertad” (Audi),...

Nos cuentan historias, a través de imágenes, música y palabras, que reafirman el valor personal, el poder de autonomía y la libertad del individuo:

*“No necesito llenar un estadio ni que todos salten de alegría. No necesito oír a 60 mil personas corear mi nombre. Nunca tendré un club de fans ni firmaré un supercontrato, ni tan siquiera un autógrafo. Pero de verdad crees que no soy una atleta. Just do it” (Nike).*

*“Si deseas cantar alto, coge aire y canta alto. Y si deseas ser libre, no lo dudes, eres libre. Porque hay un millón de millones de posibilidades y sabes que las hay, sabes que las hay. Y si quieres vivir a tope, adelante vive a tope. Y si quieres vivir tranquilo, adelante vive tranquilo. Porque tienes un millón de caminos por donde ir, y sabes que los tienes, sabes que los tienes. Puedes hacer lo que quieras como y cuando quieras. Tienes la oportunidad, no la dejes escapar. Y si encuentras otro camino, cógelo. Puedes hacerlo todo o dejarlo de hacer. ¿Lo ves?. Todo cabe” (Euromillones)*

*“Tú eres todos los kilómetros que has recorrido, eres cada una de las personas que has conocido. Tú eres los atardeceres que has visto. Todos los lugares en los que has amanecido. Cada sabor y cada olor. Cada alto en el camino. Eres cada huida y cada reencuentro. Todos los mares en los que te has bañado, todos los caminos que has tomado. Cada cerro, cada valle, cada río. Tú eres lo que has visto y lo que has vivido” (Guía Repsol)*

Al mismo tiempo que nos transmiten esos mensajes explícitos que queremos escuchar, en el plano connotativo encontramos que continúan reproduciendo los valores y la idea de éxito de la sociedad de consumo. Y, al final de la historia, la solución que proponen es consumir individualmente esos productos.

Pero, a pesar de las promesas de los medios, está comprobado que el consumismo no da la felicidad. De hecho, a la luz de los datos sobre las sociedades consumistas, parece que es todo lo contrario: el aumento de estrés, depresión, horarios de trabajo extensos y antisociales, deterioro de los vínculos afectivos o falta de autoestima son algunos de los rasgos que se pueden observar. Es lo que Lipovetsky (2007) llama la felicidad paradójica.

La Organización Mundial de la Salud ha calculado que en la segunda parte del siglo XX la depresión se ha duplicado y señala que en 2030 será la segunda causa de discapacidad en el mundo. En España se ha triplicado el consumo de tranquilizantes y antidepresivos en una década, su venta alcanza el 25% de los medicamentos dispensados por las farmacias.

Entre las causas se encuentra la disminución progresiva del nivel de tolerancia a la frustración en las sociedades occidentales. Como explica un psiquiatra de atención primaria, “se busca la solución a problemas personales o sociales en la medicación. La gente demanda no sufrir, ser feliz. Es lo que se le ha vendido, la *píldora de la felicidad*” (Revista de Atención Primaria, 2005).

Mientras, existe una brecha abismal entre las promesas de satisfacer las necesidades, los deseos y los apetitos que creemos que obtendremos al consumir y el cumplimiento de esas promesas en la vida real.

#### *LA MERCANTILIZACIÓN DEL ESPACIO PRIVADO*

Estamos en la era del consumo hedonista individualizado, nos advierte Lipovetsky. Es un consumo orientado a las satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas... lo que importa es “estar satisfecho de uno mismo”. Lo que todavía individualiza más la sociedad.

Por otra parte, el ciberespacio proporciona la oportunidad de autopromocionarse frente a un público potencialmente mundial e, incluso, reinventarse tantas veces como deseos. La visión de Internet de los consumidores como productores ha transformado la vida interior en una clase avanzada de artículo de consumo. Como explican Bauman o Siegel (2008), la gente ahora busca que los demás, cuantos más mejor, les observen a medida que diseñan cuidadosamente su privacidad con un estilo público y vendible. Mientras, la vida real se ha vuelto subterránea.

La red es la respuesta a un siglo de cambio social y psicológico donde el individuo ha ido ganando terreno a la sociedad. La satisfacción de nuestros propios deseos se ha vuelto más importante que equilibrar nuestras relaciones con los demás, la vida es más mental, más interior, más dirigida a gratificar los deseos personales. Mientras, nos volvemos más intransigentes con las realidades que no satisfacen nuestros impulsos.

Un ejemplo de este fenómeno son los espacios virtuales de citas en Internet, como Match o Meetic. Lugares que, recuerda Bauman, se parecen a la compra de un producto más que a un espacio de interrelación personal. Es un mercado facilísimo donde cada elección comporta una promesa de transacción segura, que no genera ni obligaciones futuras ni imprevistos. Además, no requiere las habilidades sociales necesarias para un encuentro cara a cara y uno puede reinventarse cada vez manteniendo el control con el teclado.

Es un mundo ideal, una ficción vivida donde “viajar con ilusión es mucho más

seguro y atractivo que la perspectiva de llegar”, no acarrea los posibles efectos secundarios que supondría conocer a una persona real, alejada de ese ideal imaginario. Para muestra, el relato de un cibernauta<sup>iv</sup> que dice mucho también de su actitud como consumidor:

*“Esta página (Meetic) creo que acelera mucho el proceso de conocer gente nueva. Pero lo mismo que en la vida real te vas quemando poco a poco, aquí ya caes en un microondas. Llevo seis meses y he conocido a 13 mujeres...Ha sido una viaje a un submundo de fracaso emocional disimulado. La verdad es que me he asustado un poco, como si me hubiese visto en un espejo cóncavo”.*

Tras esta pequeña introducción, comienza a describir cada una de las 13 mujeres y sus experiencias, entre sus comentarios encontramos frases como las siguientes:

*“Al cabo de unos meses me contó que había conocido a uno de Zaragoza, se había enamorado profundamente. Yo entonces relacioné: Capricornio, familia vallisoletana venida a menos, profundas ambiciones... Cuando vio la pasta.... Yo ahí ya la borré del messenger y a otra cosa”.*

*“La encontré y era claramente peor que en las fotos. Era licenciada en Bellas Artes y se ve que supo embellecerse, no sé si con Photoshop o con efectos de luz. La cuestión es que al primer golpe ya me arrepentí de haberme precipitado”.*

*“Yo me daba cuenta de que a los 30 y solteras, no sólo hay prisa sino que hay un material de arrastre más o menos extenso que se intenta ocultar”*

*“De entrada le vi dos grandes errores: físicamente no me gustaba nada, y luego tenía alguna pedrada extraña, como si le faltara un hervor”...*

Podríamos seguir poniendo ejemplos, van en esta línea y en ocasiones no sabes si el autor está hablando de una persona o de un automóvil. Al finalizar, realiza una reflexión sobre su experiencia.

*“En general, la impresión que me llevo es que somos una generación de idiotas vanidosa, egoísta y con pretensiones de paleta. Gran parte de la gente irá de relación en relación sufriendo y haciendo daño. Otros se acostumbrarán a estar solos. Muy pocos tendrán familias estables”.*

Es interesante que la crónica este seguida por 467 comentarios, bastante extensos, que felicitan al autor y que admiten que, en muchas ocasiones, se han sentido identificados con el relato. Este es sólo un ejemplo de esta corriente de consumo hedonista centrado en la autoexpresión. Pero debería ser uno de los fenómenos a analizar, porque no es un caso aislado sino todo lo contrario, cada vez cuenta con más usuarios y España está entre los países que lideran las vistas a estos espacios. De hecho, somos el país que más visita Meetic y esta en el puesto 159 del ranking de visitas en nuestro país. Mientras, Match.com está situado en el 411 del ranking mundial de sitios más visitados y el 129 de Estados Unidos<sup>v</sup>.

Mientras tanto, las fronteras entre realidad y ficción se van borrando con ayuda de la tecnología del entretenimiento. Como señala Acaso (2006), los sueños futuros están planeados desde la hiperrealidad, ese conjunto de imágenes que forman una segunda realidad y que, en muchas ocasiones, tiene más trascendencia en nuestra vida que la realidad verdadera. La confusión entre la realidad y la ficción, entre la realidad y la hiperrealidad, aumenta con las nuevas tecnologías que permiten la captura, la edición, la manipulación y la publicación de fragmentos de la ficción audiovisual comercial.

No hay nada más que echar un vistazo a la cantidad de vídeos, montajes fotográficos, historias de ficción (fan fiction), foros, páginas web,... elaboradas por los seguidores de las series de televisión. Miles de historias y videoclips se producen y publican mientras que millones de usuarios los consumen y los comentan. Sitios web como fanfiction.net (destinada a la difusión de historias de ficción escritas por los fans) reciben más visitas que, por ejemplo, la versión digital de El País y, por supuesto, muchas más que las páginas del Ministerio de Educación español o estadounidense. En You Tube, el cuarto sitio más visitado de la red, también vemos este fenómeno. Gran parte de los contenidos subidos por los usuarios están centrados en programas, películas o series procedentes de los grandes medios. Unas producciones que están elaboradas por un perfil muy concreto de profesionales.

Cabe recordar que de los directores y productores de Hollywood el 99% son blancos, el 98% hombres y el 63% gana más mucho más que la media (Franco y Fumagalli, 2003). Es decir, este perfil tan limitado es el encargado construir las historias de ficción que luego todos consumimos. Su punto de vista deja fuera otras experiencias y sensibilidades.

Ante estos fenómenos que se están desarrollando: ¿Cuáles son los efectos secundarios para el individuo y la sociedad?, ¿cómo afecta a la capacidad social?, ¿a la responsabilidad?, ¿a la tolerancia a la frustración?, ¿a la aceptación de la realidad y sus imperfecciones?,... ¿estamos hablando de una verdadera participación ciudadana en la red?

### *MITO DE LA PARTICIPACIÓN*

La industria de la comunicación y los promotores de la web 2.0 han creado una asociación prácticamente automática entre las nuevas posibilidades tecnológicas de la red (que permiten al usuario crear, editar, interactuar, publicar,... con un solo "clic") y la participación, la democracia y la libertad.

Pero es necesario preguntarse si realmente se está participando, en qué, quién, cómo y dónde se está participando.

Como Benjamín Barber (1998) explica, ser ciudadano equivale a participar de forma consciente, que presume la concienciación y el compromiso en la actividad con los demás. Participar es crear una comunidad que se autogobierna. Los términos participación y comunidad son aspectos de un único modo de ser social: la ciudadanía.

Además, la participación democrática tiene valor por sí misma, ya que desarrolla capacidades para una mejor convivencia ciudadana. A través de la deliberación, los ciudadanos que no piensan igual tienden a tratarse unos a otros con respeto mutuo y a llegar a acuerdos donde ambas partes ganen.

Desde luego, si nos remitimos a lo que los teóricos políticos de la democracia participativa entienden por ciudadanía activa; una parte importante de "participación" que se produce en Internet no es tal. No tiene ese vínculo con la ciudadanía activa y comprometida, con el debate conciente y crítico y con el diálogo para encontrar acuerdos en un espacio compartido.

Por otra parte, el lenguaje de protesta y de reivindicaciones ha sido usurpado por la esfera comercial. *"Un mensaje puede cambiar el mundo"* (Vodafone); *"Inventemos el futuro"* (Repsol); *"Tu alegría transforma"* (Coca-Cola); *"Vamos a tener que reinventarlo todo. No va ha ser fácil pero ¿acaso hay algo más apasionante que cambiar el mundo?. Hacia una nueva conciencia"* (Endesa),...

Así, palabras como “participación”, “libertad”, “justicia”, “acción”, “compromiso”, “cambio” o “transformación”, que son tan importantes para el ejercicio de la ciudadanía; pierden el significado después de utilizarse en demasiados espacios para cosas demasiado diferentes. Y, comenta Lakoff (2007), si no tenemos palabras, ¿cómo vamos a transformar las cosas?, ¿cómo vamos a dialogar?

#### EDUCACIÓN EN MEDIOS PARA “DES NATURALIZAR” LOS *MEDIA* Y CONSTRUIR MENSAJES PROPIOS

Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por inventar en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad. Como sugiere Aparici (2000), el gran desafío que tenemos ante el aluvión de imágenes que recibimos a diario es reflexionar acerca del uso no neutral del lenguaje así como el uso no neutral de las imágenes.

Así construiremos una ciudadanía que sea capaz de “desnaturalizar” los mensajes de los grandes medios y crear los suyos propios. Que se pregunte qué es lo “normal” y por qué. Que entiendan que la sociedad no es, sino que “está siendo” y es susceptible de ser transformada por las personas. Una sociedad que recupere tanto el espacio público como el privado y los diferencie de la esfera comercial.

### 5. LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Estamos asistiendo a una pérdida progresiva de poder de los Estados, por una parte, y una pérdida creciente de confianza de los ciudadanos de las instituciones públicas y los partidos políticos, por otra. La democracia actual está pasando por una crisis. Hay un bajo nivel de afiliación a los partidos políticos, hay un escaso interés de la ciudadanía por las cuestiones políticas, hay un creciente desprestigio de la actividad política, hay pocos canales de participación real para los ciudadanos,...

Y los medios de comunicación de masas, especialmente los audiovisuales, también han contribuido con un cambio en la forma y modos de actuar de los candidatos y partidos políticos. El espacio público se ha ido evaporando y la discusión y el debate político tienen lugar, sobre todo, en la esfera mediática.

Hoy por hoy, las elecciones a la presidencia se deciden por televisión, con lo que el tiempo para los grandes temas y diálogos se ha reducido a segundos y lo máximo a lo que aspiran los políticos es a colar su eslogan en un espacio ya de por sí saturado de información. Los asesores de comunicación y de imagen se han convertido en elementos imprescindibles y casi más importantes que los propios programas políticos. En un lugar donde hay que vender por los ojos, las ideas tienen la batalla perdida en el orden de prioridades.

El resultado es la simplificación de los discursos y del debate público; que unido con



la pérdida de espacios para la participación, hacen de la democracia representativa actual un espectáculo más que un verdadero ejercicio de ciudadanía. Algo que denuncia desde Manin (1998) a Putman (2002) o Bourdieu (2003), desde Gitlin (2005) a Postman (1991), desde Pérez Tornero (1994) a Morduchowicz (2003). Se hace evidente que la Educación para la Ciudadanía tiene que estar estrechamente vinculada con una Educación en Medios.

Si los medios han cambiado las formas de funcionamiento de los partidos políticos, las formas de relación con el electorado, las maneras de realizar las campañas políticas, los candidatos y los mensajes,... Es evidente que, para que los ciudadanos realicemos una reflexión argumentada sobre la democracia en la que vivimos, tenemos también que conocer el funcionamiento de los medios y el papel de los gabinetes de comunicación.

### *EL CANDIDATO MEDIÁTICO Y SU DISCURSO*

La cultura política, la vida en democracia, es producto de una época histórica. Los discursos deben ser entendidos como un producto específico de las condiciones sociales en las que fueron enunciados. Y, en la actualidad, los formatos culturales y medios por donde transita el poder están en la "videoesfera", al mismo tiempo que se ha producido una ruptura con la "grafoesfera".

Este cambio hace que los asesores de comunicación y de imagen se hayan convertido en elementos imprescindibles y casi más importantes que los propios programas políticos. Se trata de vender al candidato a través de televisión, y por lo tanto lo más importante es que sea un buen candidato mediático, con una buena imagen mediática y un buen discurso mediático. Ya lo ejemplifica Postman, es inverosímil imaginar que alguien como nuestro vigésimo séptimo presidente (*de EEUU*), William Howard Taft, con su papada y sus ciento cincuenta kilos de peso, pudiera ser presentado como candidato presidencial en nuestro mundo actual.

Por otra parte, los discursos se simplifican y apelan a la emoción más que a la razón. Esto no es producto de la casualidad o de la naturaleza de las cosas; es el resultado de una minuciosa y premeditada construcción por parte de los asesores políticos.

Como nos ilustra Lakoff, la gente piensa mediante marcos, es decir, mediante estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, que condicionan nuestras mentes y planes. Para que la gente se sienta identificada con un mensaje, tiene que encajar en su marco. Los asesores políticos y los grupos de opinión (*think tanks*) lo tienen claro, por eso lo primero que hacen es apropiarse del lenguaje para poder cambiar el marco social y adaptarlo a sus ideas.

Los conservadores llevan tiempo trabajado en esta dirección, desde la década de 1980. De hecho, el 80% de los bustos parlantes de la televisión de Estados Unidos pertenecen a los *think tank* conservadores. Un ejemplo de que sus ideas se han insertado en la sociedad hasta formar patrones y marcos, es la creencia de que la bajada de impuestos beneficia a toda la población o la idea de que los servicios

públicos son deficientes. Estas ideas se muestran en todas partes, a través de varias fuentes de diferente procedencia, hasta convertirse en una “verdad indiscutible” (Fecé,2006). Y los medios de comunicación ayudan a difundir estos mensajes y a “naturalizarlos”.

Una forma efectiva de producir ese marco es a través de las historias, de la narratividad. Salomón (2008) apunta como los criterios de una buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica performativa (los discursos fabrican hechos o situaciones) que ya no tienen por objeto transmitir informaciones ni aclarar decisiones, sino actuar sobre las emociones y estados de ánimo de los electores, considerados cada vez más el público de un espectáculo. Las elecciones son una batalla de las historias personales de los candidatos, no el debate sobre las ideas. Estas historias son las que determinarán cómo reaccionará la ciudadanía.

Para ello se propone no ya una argumentación y programas, sino personajes y relatos, la puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio... la capacidad para estructurar una visión política contando historias, se ha convertido en la clave de la conquista del poder y de su ejercicio en unas sociedades hipermediatizadas, recorridas por unos flujos continuos de rumores, de falsas noticias y de manipulaciones.

El éxito de una candidatura no depende de la coherencia de un programa económico ni de la pertinencia de las soluciones propuestas, ni siquiera de una visión lúcida de las apuestas geoestratégicas o ecológicas, sino de la capacidad para movilizar en su favor grandes corrientes de audiencia y adhesión.

Mientras, la multiplicación de canales de televisión y el nuevo sistema de información continua favorece una versión anecdótica de los acontecimientos, una representación en blanco y negro de la actualidad y contribuye como nunca a enturbiar la frontera entre la realidad y la ficción.

LA EDUCACIÓN EN MEDIOS ES  
EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA

Vivimos en una democracia de audiencias, con un debate público centrado en el relato y la construcción de personajes mediáticos, con un discurso que apelan a las emociones y sin un espacio público para el diálogo argumentado de propuestas políticas. Para el ejercicio de una verdadera ciudadanía, se torna fundamental conocer el funcionamiento de los medios de comunicación, de los responsables del marketing político y de los think tanks.

Desde Educación en Medios se pretende dar herramientas para la lectura crítica del discurso político actual y para la producción de discursos públicos alternativos a los dominantes; discursos que permitan la construcción de una ciudadanía inclusiva. Que permitan, como explica Salomón, reconquistar los medios de expresión y narración.

## **6. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN ES UNA REALIDAD.**

Por último, el espacio mediático actual es una realidad y las instituciones educativas no pueden dar la espalda a la situación. La escuela necesita de una renovación, no se está adaptando a los cambios vertiginosos que está sufriendo la sociedad. Aunque en los siguientes puntos volveremos en detalle sobre este tema, conviene saber que esta nueva etapa plantea cuestiones tan importantes, a nivel sociocultural y educativo, como las que apunta J. Luís González Yuste (2000):

- La explosión en la cantidad de información comporta que la selección de la información relevante sea la cuestión fundamental, por encima de simple acceso a la información.
- La cultura mosaico (falta de estructuración y profundidad en la información, la superficialidad y estandarización de los mensajes, la espectacularización de los contenidos) produce una disminución y dispersión en la atención.
- La expansión de una industria cultural, difunde y promueve determinados valores sociales sobre la base de los parámetros marcados por la sociedad de consumo.
- La posibilidad de desarrollar un mayor nivel de interactividad plantea nuevas formas de interacción.

Siguiendo a Natalia Bernabeu (1996), hay algunas consecuencias de la sociedad de las pantallas que afectan a la labor educativa, como son el crecimiento del consumo de aparatos tecnológicos en el hogar, el desfase generacional por la diferente capacitación de uso de las TICs, el definitivo predominio de la imagen en pantalla por delante de la imagen en cualquier otro soporte de información y comunicación o el distanciamiento del individuo frente a la sociedad. Esta situación provoca cambios en la educación:

- Aparición de un nuevo tipo de alumno: Más creativo, necesitado de grandes dosis de motivación para aprender, con dificultad en los largos razonamientos lógicos, tiende a la acción, se aburre con la explicación teórica tradicional, se ha socializado en un mundo de imágenes, domina los nuevos medios.

- Necesidad de un nuevo modelo de escuela: Capaz de prever los nuevos cambios y adaptarse a ellos. Nuevos métodos de enseñanza- aprendizaje, nuevos recursos y materiales educativos que incorporen un planteamiento multimedia.

- Necesidad de dotar a los alumnos de hábitos de lectura entendida en sentido amplio: una nueva alfabetización que al mismo tiempo que fomente los hábitos de lectura enseñe a leer todo tipo de textos y códigos.

- Necesidad de una formación en valores.

- Necesidad de una escuela que ofrezca a los ciudadanos estrategias de acceso a la información y de trabajo de investigación.

En los siguientes apartados explicaremos con más detalle las propuestas para la Educación en Medios dentro de la educación formal, pero conviene señalar algunos puntos que la escuela necesita tener en cuenta:

#### EDUCACIÓN EN MEDIOS PARA LA ALFABETIZACIÓN DEL SIGLO XXI

La escuela debe estar íntimamente relacionada con la vida y el alumnado debe ser capaz de establecer esta relación. Si no introducimos conocimientos y útiles para el alumnado, no se producirá la motivación necesaria para que ese aprendizaje sea significativo y se transforme en conocimiento.

Por otra parte, la escuela debe dotar de herramientas para que el alumnado pueda afrontar los retos de la sociedad actual y eso incluye la alfabetización en los nuevos lenguajes. .

#### EDUCACIÓN CON MEDIOS, UNA OPORTUNIDAD DE MOTIVAR

Como hemos mencionado, el alumnado actual tiene unos rasgos diferenciados del alumnado que creció en un mundo centrado en la logoesfera. El lenguaje audiovisual está más cerca de sus estructuras mentales y de sus códigos.

Introducir las TIC's en el aula tiene un doble efecto: la motivación dentro del aula y la prolongación del aprendizaje fuera. Las TIC's el aula puede acercar los contenidos, aumentar la motivación, reforzar el aprendizaje o estimular la expresión. La escuela no puede seguir dándoles la espalda tanto para enseñar a leerlas críticamente (Educación en Medios) como para fomentar la comprensión y motivación de los alumnos (Educación con Medios).

Esto no significa reducir el nivel ni simplificar las asignaturas; significa adaptar el temario a las necesidades y capacidades del alumnado. Significa conectar con su lenguaje, tenerle en cuenta.

## 7. LAS NUEVAS OPORTUNIDADES

Hasta aquí hemos descrito un panorama centrado en las críticas y los peligros de esta sociedad de la información. Pero los avances tecnológicos también pueden ser una oportunidad para ampliar el diálogo, el intercambio, la construcción colectiva del conocimiento y la cultura participativa.

Como hemos comentado anteriormente, la tecnología no es mala ni es buena. Depende del enfoque que le demos reproduce el sistema o lo transforma. Hemos visto a lo largo de estas páginas numerosos ejemplos de reproducción del sistema capitalista, de unos valores y un estilo de vida centrado en el mercado. Pero Internet está abierta y puede ser lo que entre todos hagamos.

Si bien es cierto que las industrias siguen queriendo controlar y ejercer el poder tanto en el mundo real como en la red; también es cierto que los ciudadanos seguimos teniendo la opción de reivindicar otros modelos posibles. Y la tecnología también podemos utilizarla como plataforma de comunicación e interacción de mensajes diferenciados. Redes como Indymedia o nodo50.org, por citar dos ejemplos, aprovechan las TIC para *contrainformar* y difundir informaciones que no salen en los grandes medios.

La web 2.0 también puede reproducir o transformar. Como se ha apuntado, es necesario detectar las opiniones que hablan del “poder del usuario” de una forma acrítica y que están orientadas principalmente a las relaciones mercantiles. Pero también debemos ser capaces de observar las oportunidades tecnológicas y las competencias que se están desarrollando a través de su uso.

### *TRABAJO COLABORATIVO EN RED*

Se están promoviendo también aprendizajes que son significativos e importantes. A pensar de que en ocasiones peca de excesivamente optimista, Henry Jenkins (2008), uno de los analistas mediáticos más respetados de Estados Unidos, apunta las importantes transformaciones culturales que se están produciendo actualmente a raíz de la convergencia mediática y cómo estos cambios están afectando a los ámbitos social y educativo.

El consumo se está convirtiendo en un proceso colectivo y el nuevo consumidor participa activamente en el seno de las comunidades virtuales, al mismo tiempo que aprende unas capacidades y destrezas que se tornan fundamentales en esta sociedad.

A lo largo de su libro, Jenkins identifica algunas de ellas: la capacidad de poner en común los conocimientos en una empresa cooperativa (como en el caso de los fans del reality show Survivor, que trabajan en red para averiguar todo lo posible sobre el concurso, desde quién quedará en la final a dónde se desarrollará la próxima temporada), la capacidad de compartir y comparar sistemas de valores evaluando

dramas éticos (como sucede en el cotilleo que rodea los programas de telerrealidad del estilo de American Idol), la capacidad de establecer conexiones entre informaciones dispersas (como ocurre cuando consumimos Matrix; mediante una narración transmédica, las películas, los videojuegos o los cortometrajes van ampliando la profundidad de ese universo de ficción), la capacidad de expresar tus interpretaciones y sentimientos hacia las obras populares de ficción mediante tu propia cultura popular (como sucede en el cine amateur sobre La guerra de las galaxias), la capacidad de hacer circular tus creaciones por Internet para poder compartirlas con otros (como también ocurre en el cine amateur), el juego de rol como medio de explorar un mundo de ficción y como medio de desarrollar una comprensión de ti mismo y de la cultura que te rodea o el desarrollo de las destrezas lectroescritoras (como en el caso de los redactores de fan fictions de Harry Potter).

Estos ejemplos nos muestran el cambio a las culturas de conocimiento basadas en la inteligencia colectiva. Como apunta Pierre Lévy, ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo, y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.

La pregunta es: ¿Cuándo seremos capaces de participar en los procesos democráticos con la misma facilidad con la que hemos llegado a participar en los reinos imaginarios contruidos por la cultura popular?. Su propuesta, interesante aunque tal vez excesivamente entusiasta, es que estos aprendizajes pueden aplicarse en el ámbito de la vida política para la ampliación de la participación ciudadana y el fortalecimiento democrático.

Pero las comunidades virtuales de las que habla son líquidas, frágiles, inestables y basadas en intereses individuales. Además, es necesario clarificar el concepto de "participación" y diferenciar la participación ciudadana consciente, activa, crítica y transformadora de otro tipo de acciones.

Por otra parte, existe un obstáculo que considero esencial: la brecha en la participación. Las diferencias de raza, clase e idioma amplifican la desigualdad de oportunidades de participación y a esto es necesario sumarle las diferencias en las habilidades y conocimientos necesarios para los ciudadanos vigilantes.

Volvemos aquí a la importancia de una Educación en Medios que debe tener en cuenta dos fases: el consumo crítico y la producción propia. Es a través de una alfabetización mediática, de una cultura participativa y de una construcción colectiva del conocimiento como podríamos cambiar el rol del ciudadano y aumentar su poder.

#### *LAS POSIBILIDADES EDUCATIVAS DE LAS TIC'S: LA EDUCACIÓN CON MEDIOS*

Dentro del ámbito educativo, las tecnologías tienen posibilidades muy interesantes que, como hemos comentado, pueden ayudar a aumentar el interés y la comprensión del alumnado.

Las tecnologías digitales nos proporcionan una serie de aportaciones (López, 2009)

que permiten:

- Mayor comunicación entre las personas.
- Romper barretas espacio- temporales.
- Acceder y producir gran cantidad de información multimedia (texto, sonido, imagen y audiovisual).
- Lectura hipermedia, basada en una red de nodos similares enlazados.

A parte de las posibilidades de comunicación y de acceso a la información multimedia, me gustaría centrarme en dos cuestiones fundamentales: las posibilidades de colaboración y la facilidad para la edición y difusión de los trabajos (Rodríguez, 2009).

Posibilidades colaborativas con las TIC's:

- Organizar las aportaciones y conectarlas.
- Almacenar las aportaciones, pudiéndose revisar y reflexionar posteriormente.
- Monitorizarse las intervenciones y el trabajo realizado.
- Evaluar lo realizado.

Posibilidades de editabilidad y publicabilidad con las TIC's:

- Flexibilidad de resultados: la presentación tiene múltiples opciones en cuanto a contenido, extensión, forma de presentación, etc.
- Edición abierta: todo producto realizado con las TIC es susceptible de ser construido de forma progresiva, es corregible y ampliable, esto permite las posibilidades de mejora pero también de participación y construcción colectiva.
- Publicación: las TIC permiten publicar materiales multimedia e hipermedia a un costo bajo y de forma rápida, ya sea en CD o en forma de página web en Internet.

## BIBLIOGRAFÍA

ACASO, M (2006). Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes. Madrid: La Catarata

APARICI, R. (2000). *Teoría de la representación*. Madrid: UNED.

BARBER, B (1998). *Un marco conceptual: política de la participación*. En ÁGUILA, R.; VALLESPÍN, F. y OTROS. (1998) *La democracia y sus textos*. Madrid: Alianza Editorial.

BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

BERNABEU MORÓN, N. (1996) *La educación en materia de comunicación en la reforma educativa*. En Armando JIMÉNEZ (Dir). (1996) *Comunicación y educación*. Vol I. Granada: TG Arte.

BOURDIEU, P. (2003) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

CASTELL, M. (2001) *La era de la información. Vol 1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

DÍAZ NOSTY, B. (1996) *La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades*. Madrid: Editorial Complutense

FECÉ, J.L. (2006) *Lectura crítica de los medios*. Documentos del Master Internacional en Comunicación y Educación de la UAB.

FRANCO BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A. (2003) *La verdad en la ficción y en el espectáculo*. En APARICI, R. (2003) *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.

GITLIN, T. (2005) *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

GONZALEZ YUSTE, J.L. (2000) "Variables de la educación en la comunicación", en VVAA. *Comunicación y educación en la sociedad de la información* Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

LAKOFF, G. (2007) *No pienses en un elefante*. Madrid: UCM.

LIPOVETSKY, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama

LOPEZ, M. (2009) *Alfabetización web 2.0*. Congreso CIVE.

MANIN, B. (1998) *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial

MARÍ SÁEZ, V. M. (2002) *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones La Torre

MASTERMAN, L. (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones la Torre.

MATTELART, A. (2002) *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós

MATTELART, A. (2002) *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós

MORDUCHOWICZ, R. y MINZI, V. (2003) *Claves para pensar el trabajo con la prensa gráfica en la escuela*. En MORDUCHOWICZ. (2003) *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Octaedro

NAFRIA, I. (2008) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión

OIT, Informe sobre el Trabajo 2008, Organización Internacional del Trabajo. <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/inst/download/summs08.pdf>

PÉREZ TORNERO, J.M (coord.). (1992) *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994) *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona:



Paidós

PNUD, Informes Anuales PNUD 2008, 2006, 2002  
<http://www.undp.org/spanish/publicaciones/annualreport2008/>

POSTMAN, N (1991). *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.

PUTMAN, Robert D. (2002) *Sólo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutemberg

RAMONET, I. (1995) *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria

RAMONET, I. (2000) *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Temas de debate

RAMONET, I. (2002) *La post- televisión*. Barcelona: Icaria

RODIGUEZ, M. (2009) *Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación*. Congreso CIVE

SALOMON, C. (2008) *Storytelling*. Barcelona: Ediciones Península

SIEGEL, L. (2008) *El mundo a través de la pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Ediciones Urano

VV AA. (2003) *Libro blanco: la educación en el entorno audiovisual*. En Quaderns del CAC, Barcelona: CAC.

<sup>i</sup> Este artículo es un extracto del libro FRANCISCO, A. (2009) *Medios para la participación. Lectura crítica y producción mediática ciudadana*. Novadors Edicions. Col·lecció INVESTIC, no 2. Faura, Valencia

<sup>ii</sup> Para una ampliación ver: MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós, 2002; y RAMONET, I. *La post-televisión*. Barcelona, Icaria, 2002.

<sup>iii</sup> Datos extraídos de:

- GITLIN, T. (2005) *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

- NAFRIA, I. (2008) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión

-VV AA. *Libro blanco: la educación en el entorno audiovisual*. En Quaderns del CAC, Barcelona, noviembre, 2003.

[http://antalya.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/anual\\_2006\\_final.pdf](http://antalya.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/anual_2006_final.pdf)

<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1139811/Teens-spend-average-87-hours-year-looking-porn-online.html?ITO=1490->

[http://www.elpais.com/articulo/gente/consumo/television/Espana/dispara/2008/elpepugen/20081230elpepuge\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/gente/consumo/television/Espana/dispara/2008/elpepugen/20081230elpepuge_3/Tes)

<http://www.exitoeportador.com/stats.htm>

[http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/2009\\_01\\_01\\_archive.html](http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/2009_01_01_archive.html)

[http://www.gaceta.es/04-02-2009+facebook\\_invita\\_150\\_millones\\_amigos\\_su\\_quinto\\_cumpleanos\\_noticia\\_1img.24.24.46349](http://www.gaceta.es/04-02-2009+facebook_invita_150_millones_amigos_su_quinto_cumpleanos_noticia_1img.24.24.46349)

<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jan/19/internet-generation-parents>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=27852>

<http://www.ojoinetnet.com/noticias/facebook-ya-es-mas-grande-que-myspace-en-el-mundo/>

<sup>iv</sup> Relato extraído de la web: <http://www.albertonoguera.com/2007/01/seis-meses-en-meetices.html> (última consulta: 21/03/10)

<sup>v</sup> Datos consultados en [www.alexacom](http://www.alexacom) (21/03/10)