

Nuevos escenarios en los contextos educativos.

La sociedad postmoderna, del consumo y la comunicación

J. Ignacio Aguaded Gómez

Universidad de Huelva

La irrupción de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto un revulsivo en multitud de ámbitos y esferas sociales, sin que lo educativo haya podido estar ajeno a esta nueva realidad.

Nos vamos a centrar en este trabajo en analizar la presencia simultánea de un amplio conjunto de escenarios que enmarcan la nueva didáctica que anclan, al tiempo que explican, el sentido de la nueva realidad mediática/comunicativa. Así desde una perspectiva social, podemos hablar ya con propiedad de una «era postmodernista» con una serie de rasgos más o menos definidos que sirven para caracterizar la sociedad de los últimos años del milenio. Entre sus demarcaciones más singulares y genuinas, sin duda, son las etiquetas de «sociedad del consumo y del bienestar» y «sociedad de la información» las que mejor la definen y configuran.

1. Hacia un nuevo escenario social, científico y didáctico en el nuevo siglo

Estamos asistiendo, sin duda, con el alborear de un nuevo siglo, al nacimiento de un nuevo escenario para la Humanidad, difícil de descifrar todavía por su cercanía y proximidad, pero ya intuible por sus múltiples signos más o menos ambiguos y polivalentes.

Reflexionar sobre esta nueva realidad que nos envuelve al tiempo que nos hace partícipes más o menos activos de su evolución es una urgente necesidad, sobre todo cuando asistimos a un mundo cada vez más trepidante y menos dado a la reflexión. Queremos, en consecuencia, situar nuestro artículo dentro del nuevo escenario social que vivimos, dentro de la «era de la postmodernidad», la «sociedad del consumo» y la «sociedad de la información», en el marco del nuevo escenario

científico y didáctico, ejes que la explican y contextualizan en los contextos de enseñanza y aprendizaje.

1.1. Una nueva sociedad en la era postmoderna

1.1.1. La postmodernidad

Señala Romero (1998: 5) que la vida cultural y social que se intuye en los umbrales de este nuevo siglo para los países desarrollados parece ser que está marcada por un conjunto de características propias, por unas «señas de identidad» que constituirían el síntoma más evidente del paso a una nueva era: la «postmodernidad».

Sin embargo, esta nueva era no supone una ruptura radical con el modelo social que nos ha antecedido, como apunta Lipovetsky en su interesante ensayo *La era del vacío* (1986: 79-135); quizás sea su lógica consecuencia, si partimos de la necesaria evolución del pensamiento a raíz de los cambios científicos, tecnológicos y comunicativos que en los últimos años han acontecido.

Habermas (1982) considera que la mayor parte de los planteamientos del discurso postmoderno son una manifestación de las posibilidades de la propia razón defendida por la Ilustración para reflexionar críticamente sobre sus propios procesos de desarrollo. Giddens (1993: 56-57), por su parte, afirma que «referirse a esas transiciones como postmodernidad es un error que obstaculiza la apropiada comprensión de su naturaleza e implicaciones. Las disyunciones que han tenido lugar deben verse más bien como resultantes de la autoclarificación del pensamiento moderno, en tanto que los residuos de la tradición y la visión provincial se disipan. No hemos ido más allá de la modernidad, sino que precisamente estamos viviendo la fase de la radicalización».

En cualquier caso, como apunta Romero (1998: 7), parece existir un consenso generalizado de que nos vamos alejando progresivamente de los presupuestos de la Ilustración, especialmente en lo que se refiere a la reformulación de los modos de pensar y de actuar de dicha etapa. Frente a los que ven a la nueva etapa como una moda intelectual surgida en la década de los ochenta y acrecentada en los noventa, parece afianzarse cada vez más este nuevo marco que moldea a los sujetos y las instituciones, a las prácticas sociales e individuales, definiéndolas y resignificándolas. Si bien no es posible hablar de una ideología, en el sentido de una visión postmoderna coherente y completa del mundo, sí es perceptible que los niños, adolescentes y jóvenes de hoy han nacido en una revolución cultural y tecnológica que contextualizará de manera distinta sus hábitos ante la vida, permitiéndoles percibirla desde una óptica de unidad y simultaneidad francamente inéditas (Álvarez y otros, 1994: 42).

En todo caso, hay que reconocer la dificultad de encontrar un hilo conductor que nos permita aproximarnos para comprender las grandes líneas que rigen los procesos de cambio de los que participamos, ese eje vertebrador que facilite la

comprensión, aunque sea de un modo provisional, del sentido global que explica estas mutaciones y que haga posible resituarnos de una manera más o menos lúcida frente a ellos. En este sentido, el concepto de «postmodernidad», con toda la ambigüedad y ambivalencia que apunta Hargreaves (1996), puede ser el núcleo aglutinador que explique la forma de concebir el mundo de esta época cruce entre los dos milenios.

El punto de referencia base para entender, por tanto, la postmodernidad surge del mismo concepto que lo antecede, bien sea como contrapartida, bien sea como su continuidad o superación.

La modernidad, basado en el pujante proyecto cultural de los hombres ilustrados del XVIII, supuso la apuesta decidida por el triunfo de la razón y del progreso, la fe, a veces apasionada, a veces medida, en la capacidad de la naturaleza humana de avanzar de forma autónoma hacia un futuro más justo e igualitario. La vida humana comienza a fundamentarse en los principios básicos de la creencia en la universalidad de la razón, en la potencialidad del progreso histórico, en la posibilidad de alcanzar un mundo más igualitario a partir de la educación ciudadana y el avance de los conocimientos científicos y técnicos. Pero a su vez la Ilustración y los comienzos del pensamiento moderno supusieron un compromiso firme con los valores de la emancipación y la autonomía personal a partir de los valores de la verdad, la bondad y la belleza. Estos principios, al principio ideales más o menos utópicos de una clase minoritaria, fueron asentándose con más o menos consistencia para ir afianzándose en la conciencia de los ciudadanos y las realizaciones de los estados.

Sin duda alguna, el mundo ha ido avanzando en estos dos últimos siglos, con este marco de referencia, hacia logros cada vez más importantes para la libertad y los derechos ciudadanos, pero, como apunta Romero (1998: 8), también ha tenido que ir soportando la realidad sistemática y repetitiva de hechos dramáticos como las guerras, los fundamentalismos, los desastres ecológicos, la radicalización extrema o el debilitamiento de las ideologías, la victoria de la «tecnociencia capitalista», las desigualdades económicas cada vez más drásticas entre Norte y Sur, entre ricos y pobres, el racismo, la xenofobia... Estos problemas, que se han asentado en la cultura de la modernidad, y para los que no se han encontrado respuestas satisfactorias desde esta visión de la cultura, han ido abriendo paso a la búsqueda de alternativas, con un discurso pretendidamente difuso, discontinuo y con la diversidad y la incertidumbre como señas de identidad. Este «cambio de miradas» ha estado transido tanto del cuestionamiento de los metarrelatos de la modernidad por su pérdida de capacidad explicativa y de fuerza legitimadora, como por los apuntes de algunas características que nos sirven para identificar esta época de bruscos cambios y vertiginosas mutaciones.

Los blancos de ataque del discurso postmoderno no se presentan asimismo como intento de desmitificar la modernidad, sino como comprobación «ex-post» de una modernidad que ya ha perdido su mística. Así se ataca la idea del «progreso», ya que la historia -como demuestran los hechos- no es ascendente ni lineal, sino discontinua, asincrónica, preñada de múltiples direcciones y con márgenes de incertidumbre respecto al futuro. También se cuestiona la idea de «vanguardia», ya

que tampoco cabe reconocer como legítima la aspiración de un grupo que se adjudique para sí la interpretación racional de la historia, porque si se cuestiona la direccionalidad y la racionalidad de la historia, toda vanguardia aparece investida de poder autoritario y discrecionalidad. El discurso postmoderno supone también poner en cuestión la idea de la «integración modernizadora» que la utopía ilustrada e industrialista habían puesto como base para el desarrollo, desde puntos de partida excesivamente normativos y de cohesión cultural, que la proliferación de la variedad en los nuevos tiempos ha puesto en tela de juicio. Por último, la «descalificación de las ideologías» por parte del discurso postmoderno supone, en suma, una crítica frontal a las utopías. Si la ideología era entendida -como señalan (Álvarez y otros, 1994: 45)- como la visión integrada del mundo que permite explicar diversidad de fenómenos desde unos pocos principios básicos para proyectar una imagen concreta del mundo, el desprecio a las utopías se entiende porque éstas más que un ejercicio de libertad de espíritu en busca del progreso, se interpretan como un recurso autoritario para imponer orientaciones sobre la sociedad.

En conclusión, señala Hopenhayn (en Quijano y otros, 1988) que si «el relato postmoderno declara la obsolescencia del ideal de progreso, de la razón histórica, de las vanguardias y de la modernización integradora, de las ideologías y de las utopías, ¿qué es lo que proclama en cambio? Básicamente la exaltación de la diversidad, el individualismo estético y cultural, la multiplicidad de los lenguajes, formas de expresión y proyectos de vida, y el relativismo axiológico. La vaguedad de esta propuesta no inquieta a sus portadores, pues encaja perfectamente con la idea de la indeterminación respecto al futuro que, para la sensibilidad postmoderna, marca el compás de los tiempos».

Hargreaves (1996: 114-115) pone también el énfasis en que el rasgo más definidor de la sociedad postmoderna en que vivimos es precisamente su carácter ambiguo y contradictorio, puesto que cualquiera de los rasgos que pueden definirla se presentan al tiempo como potencialidades y perversidades. Así, junto a la flexibilización de la organización y complejidad tecnológicas, surge la necesidad de la diversidad y las tendencias hacia la disgregación. Paralelas a la globalización aparecen las tendencias exacerbadas del individualismo y del nacionalismo radical que traen las semillas de guerras absurdas y difícilmente justificables desde los patrones del progreso y la modernidad. También, junto a la ansiedad personal y búsqueda de la autenticidad, se nos revela la carencia de anclajes morales seguros, etc.

Por su parte, Álvarez y otros (1994: 45-46) indican que las categorías axiomáticas de los metarrelatos de la modernidad han perdido capacidad explicativa y fuerza legitimadora, debido a la presencia de factores como:

- La revolución de los paradigmas en las ciencias exactas y su consiguiente impacto en las ciencias sociales.

- La aceleración del cambio tecnológico y la consecuente diversificación de procesos y productos, imponiendo al tejido social grados cada vez más altos de complejidad, movimiento y flexibilidad.

- El auge y la difusión de la informática, que conlleva a una proliferación de signos y lenguajes que pulverizan el modelo de racionalidad única, de manera que nuestro entorno pasa a ser interpretable desde múltiples perspectivas posibles, según el software de turno que utilicemos para asumir los desafíos que nos proponamos.

- La pérdida de la centralidad del sujeto en la fase actual de desarrollo histórico, en la que la complejidad de las estructuras y la fragmentación cultural tornarían inconcebible una identidad genérica a partir de la cual promover la emancipación de la Humanidad, el autoconocimiento colectivo o cualquier utopía global.

- La despersonalización del saber, en una era en que dicho saber se convierte en el insumo estratégico de los nuevos procesos productivos, y la multiplicación de la información a niveles de total inconmensurabilidad.

- El éxtasis comunicacional, provocado por el efecto combinado de la informática y las telecomunicaciones, en virtud de las fronteras nacionales y las identidades regionales que quedan disueltas bajo el paso vertiginoso de las comunicaciones.

Colom y Melich (1995) señalan como rasgos de la postmodernidad los siguientes:

- El presente, que cobra una especial primacía frente al pasado o al futuro; cada instante es único y no hay necesidad ni esperanza de un mañana o un después.

- Todo es precario, relativo, no hay certezas absolutas, destruyéndose el anhelo positivista de la ciencia como irrefutable.

- El saber científico no posee mayor identidad que cualquier otra forma de conocimiento como el arte, la religión o la filosofía. Lyotard (1984: 24) afirma cuestionando la legitimidad de la ciencia «¿quién decide lo que es saber y quién sabe lo que conviene decidir? La cuestión de saber en la era de la informática es más que nunca una cuestión de gobierno».

- Crisis axiológica, con el derrumbamiento de los viejos mitos en un marco en el que surgen nuevos valores como el hedonismo, el egoísmo, el ecologismo, el pacifismo. Jameson (1991: 13) señala que lo que fascina a los postmoderno es precisamente «todo este paisaje degradado, feísta, *kitsch*, etc.».

- La superficialidad de la nueva cultura de la imagen.

- La crisis antropológica por la indefinición de la persona en el conjunto de la sociedad de masas.

- La crisis de la comunicación, dado que en la sociedad marcada por la comunicación de masas, los individuos se tornan solitarios comunicativos. Los medios de comunicación son los factores clave de transmisión y reproducción de los «no valores» que marcan la postmodernidad.

- Es la «cultura del archipiélago», en la que triunfa la heterogeneidad y el multiculturalismo desde una filosofía que acepta el todo vale.

- Y todo ello se presenta, como apunta Prendes (1998: 35), en estrecha relación con el desarrollo tecnológico: «las tecnologías que dirigían los procesos antropológicos y sociales al inicio del siglo han sucumbido. La turbina ha dejado paso al ordenador».

Pérez Gómez (1998: 24), por su parte, siguiendo los postulados de Spiegel (1993) señala, como principales características de esta nueva era, las siguientes:

- *Desfondamiento de la racionalidad*, considerándose la verdad, la realidad y la razón construcciones sociales relativas y contingentes, mediatizadas por los grupos de poder en una fluida y cambiante realidad con escasos o nulos asideros firmes. La realidad es siempre interpretada o representada por diferentes perspectivas y voces más o menos dominantes o marginales que la «construyen», haciéndola posible. Vattimo (1995) habla del «pensamiento débil».

- *Pérdida de fe en el progreso lineal*, acumulativo e ilimitado que había caracterizado a la modernidad, desvaneciéndose por ello muchos de los mitos modernistas basados en la razón y la ciencia.

- *Pragmatismo como forma de vida y pensamiento*. Agotada la retórica de los grandes relatos, el pensamiento y la vida cotidiana se refugian en pretensiones y perspectivas más modestas, apunta Romero (1998: 11), imponiéndose un pensamiento más pragmático acorde con la realidad cotidiana local y coyuntural.

- *Desencanto e indiferencia* respecto a la cultura crítica, imponiéndose éticamente la filosofía «del todo vale» que hace tambalear toda la jerarquía axiológica de los valores modernistas, creándose una sutil y débil frontera, que la ideología postmoderna y la cultura social dominante traspasan de forma constante.

- *Autonomía, diversidad y descentralización*, ya que se impone en cada individuo, en cada comunidad la asunción de responsabilidades presentes. El derecho a la autonomía y a la diversidad se consagran como valores extremos que llevan a veces a radicalismos individualistas (Obiols y Segni, 1992), pero a la vez a la toma de conciencia de la diversidad como valor sagrado. Y al tiempo que se defiende la globalización se asume la necesidad de la descentralización y la identificación de los rasgos singulares de los pueblos y las personas.

- *Primacía de la estética sobre la ética*. El discurso postmoderno se refugia en la forma a falta de una fundamentación racional estable del saber y del hacer. El lenguaje, el discurso y sobre todo el reino de las imágenes se apoderan de los mensajes haciendo realidad lo que Marshall McLuhan indicaba cuando afirma que «el medio era el mensaje», pero también cuando decía que «el medio era el masaje». El debate ético, ante esta realidad, se desdibuja ante la emergencia de los deslumbrantes ropajes estéticos.

- *Crítica al etnocentrismo y a la universalidad.* Ni la Historia conduce necesariamente a una única y privilegiada forma de cultura -la Occidental- ni puede afirmarse con ligereza que los rasgos occidentales de la especie humana se impongan como naturales a todas las formas del desarrollo cultural diferenciado.

- *Multiculturalismo y «aldea global»*, ya que entra en pugna la defensa a ultranza del pensamiento postmoderno de las diferencias personales, grupales y culturales como afirmación de la tolerancia, la aceptación del otro e incluso del mestizaje e interculturalismo, con la defensa, en el ámbito comercial y estético, de los patrones culturales dominantes, difundidos con las poderosas armas mediáticas de los medios de comunicación.

- *Resurgimiento de los fundamentalismos* religiosos, étnicos, o lo que es lo mismo, los localismos de pensamiento y los nacionalismos geográficos, apoyados en la legitimidad de las diferencias como símbolos de identidad, al tiempo que se defiende, por otro lado, la necesidad de un pensamiento global, «el pensamiento único», la «tercera vía», ésta vez de ámbito supranacional que se acompaña con el surgimiento de instituciones de carácter internacional con mayor o menor peso político.

- *Ahistoricismo y fin de la historia*, en cuanto que la interpretación de la historia, en los cánones de los postmodernistas, se mueve entre el relativismo y el etnocentrismo temporal, defendiéndose la entrada de un nuevo estadio -en la cultura occidental- donde la evolución social, económica, política y cultural ha encontrado su estabilización en la democracia formal y en el libre mercado que permiten la pluralidad y flexibilidad requeridas para no tener que aspirar, al menos desde el punto de vista teórico, a mayores exigencias de desarrollo.

Este nuevo escenario cultural y social, que define de forma contradictoria a nuestra sociedad -y que lleva aparejado simultáneamente los factores de perversidad y potencialidad que señalaba Hargreaves (1996)-, está especialmente condicionado por un factor clave que, sin duda, define más que ningún otro el paso a la postmodernidad y el consiguiente nuevo orden de valores e ideas que ésta conlleva: la revolución tecnológica y electrónica y su concreción en la presencia de los medios de comunicación. Castell (1998) apunta en su texto *Fin de milenio* que la revolución de las tecnologías de la información es uno de los procesos más resolutivos que caracterizan al nuevo entramado social bautizado como la «sociedad red». Romero (1998: 13) señala que esta revolución abre las puertas a un nuevo tipo de ciudadano con nuevos hábitos y valores sociales, nuevos intereses y formas diferentes de sentir e incluso pensar. En esta misma línea, San Martín (1995: 15) afirma que «al menos como hipótesis, se puede mantener que los ciudadanos nacidos en la era de la tecnología de la información, tienen estructurada su cognición de modo cualitativamente distinto a las generaciones precedentes. Una gran mayoría de los intercambios con el entorno aparecen ahora mediados por alguna tecnología, la interacción depende más de los esquemas simbólicos y la percepción visual que de la motora».

Sin duda alguna, el desarrollo tecnológico y mediático de la sociedad es algo que explica con mayor énfasis la entrada de lleno en la sociedad postmodernista, del

consumo y la información. Estos dos ejes serán también dos factores esenciales que contextualicen, justifiquen y den sentido a nuestro texto porque, como señala Pérez Gómez (1995), el bagaje cultural de esta sociedad del consumo, la comunicación y la postmodernidad es el generador de los valores dominantes: la primacía de un «pensamiento único», amorfo y débil, la sobreimportancia de la información como elemento de integración, la potenciación del individualismo y el conformismo social, la obsesión por la eficiencia, la concepción ahistórica de la realidad, la primacía de la cultura de la apariencia, el imperio de lo efímero, el culto al cuerpo y a la forma, la mitificación de la juventud y la novedad como valores supremos... Por ello, ante esta realidad surge la necesidad de, al menos tomar conciencia, de las coordenadas que rigen socialmente nuestros esquemas de vida, asumiendo que ellas mismas son descendientes de una cultura y consecuencia de una nueva época, haciendo posible la reflexión y el pensamiento del que siempre ha hecho gala la intelectualidad y que ha permitido el progreso de los pueblos. La educación ha de ser entonces punto de partida para que emerjan movimientos alternativos que al menos reflexionen sobre su realidad, se apropien de los recursos para entenderla y desarrollen los presupuestos científicos, morales y sociales que permitan recrearla.

Integrar los medios de comunicación en los procesos educativos para reflexionar sobre ellos, sus lenguajes, sus maneras de informar sobre el mundo, al tiempo que permiten recrearlo y «construirlo» son aspectos claves que en una educación integral de las personas han de estar presentes.

1.1.2. La sociedad del consumo y el bienestar

«En el siglo XVII existían también grandes fortunas, pero había poco que comprar. El rico, si quería algo más que el breve repertorio de mercancías existente, tenía que inventar un apetito y el objeto que los satisfaría, tenía que buscar el artífice que lo realizase y dejar tiempo para su fabricación. En todo este intrincamiento intercalado entre el dinero y el objeto se complicaba aquél con otras fuerzas espirituales -fantasía creadora de deseos en el rico, selección del artífice que lo realizase, labor técnica de éste, etc.- de que se hacía, sin quererlo, dependiente.

Ahora un hombre llega a la ciudad y a los cuatro días puede ser el más famoso y envidiado habitante de ella sin más que pasearse por delante de los escaparates, escoger los objetos mejores -el mejor automóvil, el mejor sombrero, el mejor encendedor, etc.- y comprarlos. Cabría imaginar un autómatas provisto de un bolsillo en que metiese mecánicamente la mano y llegara a ser el personaje más ilustre de la urbe» (Ortega y Gasset, 1983).

Señala Pérez Tornero y otros (1992: 17 y ss.) -a quien seguimos de cerca en este epígrafe- que en las denominadas sociedades avanzadas -que en realidad, son una minoría en el mundo contemporáneo- «el sentimiento de opulencia, de facilidad material, de accesibilidad a los objetos de consumo básico es tan fuerte, tan incontestable y cotidiano, que prácticamente ya nadie se ocupa de ello. Lo que importa socialmente es, entonces, el uso del valor simbólico de los objetos, su intercambiabilidad en una nueva lógica impuesta por la visibilidad social.

El advenimiento de la sociedad industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo han supuesto una inversión radical en el papel jugado por las dinámicas productivas. Hasta el desarrollo de la revolución industrial (siglo XVIII y XIX aproximadamente), la producción había dependido de las necesidades y demandas sociales, de manera que ante una necesidad social y su correspondiente demanda, se generaba una producción y su consumo. Sin embargo, la producción en serie ha obligado, cada vez más compulsivamente, a estimular y fomentar la demanda de los ciudadanos sobre los productos ya creados para asegurar su propia expansión, y a veces incluso su misma supervivencia. La satisfacción de las necesidades básicas - ya muy garantizadas en las sociedades del «Primer Mundo»- ha dado paso al énfasis en los «lenguajes segundos de la mercancía» (Pérez Tornero, 1992: 17), al «cambio de orden» que apunta Qualter (1994: 13 y ss.), ya que la atención que se le presta al objeto es cada vez menor y en todo caso se circunscribe a su valor convencional o arbitrario. Señala Baudrillard (1974: 42-43) que «el auténtico objeto de consumo está desligado de sus determinaciones psíquicas como símbolo, de sus determinaciones de función como utensilio, de sus determinaciones mercantiles como producto; por tanto, liberado como signo y recuperado por la lógica formal de la moda, es decir, por la lógica de la diferenciación».

En consecuencia, como bien afirman Pérez Tornero y otros (1992: 20), esta fantástica creación de falsas necesidades, esta suplantación de la funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mistificación es lo que se denomina como «sociedad de la opulencia», ya que el imperativo consumista se ha inscrito en las conciencias a través de la actuación de los medios de comunicación, la publicidad y la moda, creando a veces una atracción fatal entre sujetos y objetos de consumo que nubla la conciencia racional y explica muchas de las coordenadas sociales a las que nos circunscribimos y a las que desde el ámbito educativo hay que dar una respuesta más activa que el simple silencio y la ignorancia. Es evidente que es aquí donde hallamos uno de los ejes vertebradores que explican la necesidad de sistematizar una educación en medios de comunicación desde las aulas, contando con que la escuela y las instituciones educativas en su globalidad han de dar respuestas a las demandas sociales que nuestra propia civilización les está exigiendo.

Pérez Tornero y otros (1992: 21) reconstruyen la lógica social y comunicativa que ha puesto en pie esta «sociedad de la opulencia», a la que Qualter (1994: 57) denominó como «ideología del consumo». Describir sus mecanismos y explicar sus medios nos permite descubrir otro aspecto ineludible para fundamentar racionalmente nuestro trabajo y establecer pautas para nuestra actuación didáctica. Los rasgos básicos de esta sociedad de la opulencia son, por tanto:

a) *La industrialización y producción en serie* han permitido que la robotización y la mecanización se hayan impuesto en el mercado laboral siendo cada vez menos necesaria la mano de obra humana. Así raramente en nuestras sociedades la gente hace las cosas que consume y ni siquiera se tiene conocimiento directo de cómo y por quién están hechas. La separación de las personas del proceso de producción, incluso del más rudimentario conocimiento de su proceso, ha permitido que las energías sociales se hayan concentrado cada vez más en el consumo, elevándolo a la categoría de fetiche mágico desvinculado totalmente de su naturaleza, adornado

de significados añadidos a través del engranaje mediático y publicitario. Esta consideración de los productos como fetiches adorables nos sitúa en la perspectiva de un consumidor, más que soberano, como se nos presenta en la teoría liberal y en los propios medios, «teledirigido» por la persuasión masiva e insistente de los diferentes medios de comunicación. Los productos se convierten así en signos, en símbolos, hasta el punto de que Baudrillard apunta que «vivimos en el tiempo de los objetos».

b) *La consagración de la sociedad del bienestar*, ya que el siglo XX ha supuesto -en las sociedades avanzadas- unas mejoras sustanciales en la calidad de vida, desde el punto de vista alimenticio, sanitario, cultural, laboral y educativo. Así se universaliza el acceso a la sanidad, se generaliza el derecho a la educación en la práctica, mejoran sustancialmente las condiciones laborales, la vida se hace más urbana, aumenta el tiempo de ocio... y los nuevos medios económicos puestos al alcance de los individuos permiten una mayor autonomía personal. Éstas son, sin duda, las claves que explican y permiten la aparición de la sociedad de consumo.

En el terreno ideológico, la sociedad de consumo se convierte, en palabras de Pérez Tornero y otros (1992: 27), en la mitificación del bienestar, que llega a convertirse en el ideal máximo y en el colmo de la realización personal. Así, las ideas de solidaridad social y los valores colectivos se reducen en beneficio de las ideologías de corte hedonista e individualista, más acordes con las necesidades del sistema productivo, que demanda consumidores compulsivos, que acumulen ansiosamente productos en el llamado «reino de la mercancía».

c) *La revolución de las comunicaciones*, inseparablemente unida a la sociedad del consumo y del bienestar, que requiere de un circuito fluido capaz de transmitir informaciones que faciliten y favorezcan el consumo y afiancen éticamente el modelo de sociedad de bienestar. La irrupción de los medios de comunicación, con la llegada sobre todo del cine, luego de la radio y posteriormente, y de forma estelar, de la televisión -y ya en la actualidad su expansión a través de las redes y los cables- suponen la consagración de la revolución mediática que da sentido a todo el referente de sociedad postmodernista, del bienestar y de consumo que estamos tratando de delimitar en estas líneas.

Los medios de comunicación, en su conjunto, son el pilar básico de la sociedad de consumo. Transmiten informaciones y publicidad de los nuevos productos, asociados a hábitos de conducta, referencias y pautas, estilos de vida... que marcan, como ningún otro elemento, la sociedad contemporánea. El modelo de vida americano va imponiéndose progresivamente a través de una campaña mediática, que sustituye con creces el poder que antaño ejercían los militares, con una sutil penetración en las diferentes culturas y mentalidades. Los medios homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales, pero sobre todo son el principal vehículo de funcionamiento del engranaje mercantilista al que estamos asistiendo.

d) *La era de los signos*. La revolución de las comunicaciones no hubiera, probablemente, tenido la implantación social presente si no hubiera sido por su

apropiación total del mensaje de las formas. Lo icónico inunda, desde múltiples canales, la explosión de la información hasta convertirla en una cascada incesante, en lo que Debord (1976) ha denominado como «sociedad del espectáculo» y Lomas (1996) «espectáculo del deseo». La expansión de la vertiente simbólica y comunicativa de los productos de consumo da lugar, en palabras de Pérez Tornero y otros (1992: 30) a una «hipertrofia de la significación y de la información», de tal manera que la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a crear sentido en el entorno, a marcar la realidad, sirviendo para significar a su poseedor o usuario, para identificarlo y estratificarlo en clases y categorías. La pugna por la imagen y la apariencia focaliza la atención en los «modos del decir» (Lomas, 1996: 9), en las astucias del sentido que no sólo anuncian objetos, sino que enuncian otras cosas en un escenario comunicativo donde lo «obvio» esconde lo «obtusos» (Barthes, 1986).

Pérez Tornero y otros (1992: 34 y ss.) señalan, por otro lado, las consecuencias de esta sociedad del consumo y del bienestar, sostenida por el advenimiento omnipresente de los medios de comunicación:

a) *La creación artificial de la demanda*, que si bien unos resaltan como expresión máxima de las aspiraciones humanas del deseo de posesión y bienestar, otros alegan como la capacidad de la sociedad de buscar la satisfacción material y espiritual de forma autónoma, teniendo que ser teledirigida a partir de deseos creados por el engranaje mercantilista y mediático, dando lugar al concepto de «manipulación» y de falsos deseos de la crítica marxista.

b) *La homogeneización de los productos*, en cuanto que se uniforma el imaginario colectivo, estandarizando los productos en una espiral de igualación de los objetos de deseo, que no sólo iguala la demanda de las mercancías, sino también las conciencias en el consumo de estilos de vida.

c) *La fetichización de los objetos*. Marcuse (1972) afirma que «la gente se identifica con lo que posee; su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico, en el parquet de su finca o en su cocina-office. El propio mecanismo que ata el individuo a la sociedad ya ha cambiado. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y el cuerpo humano». Esta suerte de alienación que defiende Marcuse no es compartida de forma tan radical por muchos autores que en todo caso coinciden en que la exposición de bienes y consiguiente deseo de posesión por parte del consumidor responde a un mecanismo de inversión de significado simbólico en el objeto adquirido.

d) *La devaluación del comportamiento racional del público*, porque los objetos, adquieren, según Pérez Tornero y otros (1992: 36), «la valencia simbólica del objeto. Se le atribuye a la sociedad de consumo y a la publicidad que es su puesta en escena la responsabilidad de alimentar las vertientes más irracionales de la personalidad humana». Así afirman estos autores, haciendo referencia a la célebre frase de un publicista, que quien vende una crema cosmética, no está vendiendo lanolina, sino esperanza. La publicidad en el fondo se mueve con un tema dominante: la venta del triunfo de la vida sobre la mediocridad de lo cotidiano,

convirtiéndose el consumo en el sacrosanto altar en la religión que salva, en el fetiche que libera.

e) *La pérdida de calidad debido a la masificación* y a la poderosa homogeneización a la baja de los consumos de tal manera que la democratización de los gustos ha convertido a las marcas en fetiches mágicos que se precian más por los valores asociados, por sus cualidades añadidas artificialmente mediante la intervención de aspectos formales como los envases y las formas, y la presencia recurrente en la publicidad y los medios especialmente, que por sus cualidades y calidades reales.

f) *La creación de mitos sociales de tipo mediático y consumista*, ya que desde la clásica interpretación marxista, podría hablarse de una superestructura del régimen capitalista para aludir al «aparato publicitario». Así Pérez Tornero y otros (1992: 38) alegan que coincidiendo con la crisis de las grandes ideologías, la publicidad del consumo, y el consumo de la publicidad, habría determinado la formación de nuevos agentes de socialización -principalmente los medios de comunicación- llamados a sustituir a los viejos y a fomentar la carrera consumista.

g) *La bipolarización desequilibrada del consumo*, en cuanto que el ritmo de consumo de recursos naturales por el mundo desarrollado se hará pronto insostenible por la escasez de los mismos, al tiempo que en los países pobres crecerán progresivamente bolsas de pobreza más amplias y dramáticas.

h) *El peligro ecológico de los consumos excesivos*, ya que los basureros de residuos son cada vez más grandes e incontrolados. El recurso al mar para el enterramiento de productos peligrosos de larga vida contaminante está hipotecando uno de los recursos básicos para la existencia de las próximas generaciones en este Planeta.

i) *La espiral perniciosa entre publicidad, los medios y consumo*, ya que aquélla es un poderoso mecanismo que distorsiona los valores y las prioridades de la colectividad. Las críticas neoliberales y marxistas coinciden en la visión de la publicidad como creadora de demandas de bienes y servicios.

En suma, hay que partir de que estas coordenadas definidoras de nuestra época, cruce de milenios, en cuanto que información y persuasión, van estrechamente asociadas y son responsables de muchos de los engranajes de la sociedad de consumo a la que asistimos. Los medios de comunicación, en general, tienen un indudable papel para revitalizar los componentes vitales de la democracia que a veces se pone en peligro con el desconocimiento del proceso de enculturación que el mecanismo publicitario pone en marcha, cuando los ciudadanos no están capacitados para interpretar inteligente y racionalmente sus mensajes.

1.1.3. La sociedad de la información

Si la sociedad del consumo y del bienestar era uno de los rasgos más definidores de la «era postmodernista», el término de «sociedad de la información»,

quizás mejor que ningún otro nos sirva para etiquetar el nuevo escenario de interrelaciones sociales.

El fin de la Guerra Fría y el desarrollo de las nuevas configuraciones geopolíticas, económicas y sociales en todo el globo, han dado paso, según Everette Dennis (1996: 15), a descubrir una nueva fuerza, un nuevo marco de organización potencial correspondiente prácticamente a toda la actividad humana, esto es, lo que se ha dado en llamar «sociedad de la información», «edad de la convergencia», «aldea global», «era audiovisual», o más recientemente «superautopista de la información», cuya característica fundamental es el «networking global» (la transmisión simultánea, en cadena y globalizada).

El nuevo término de «sociedad de la información» ha irrumpido con fuerza en la literatura sociológica e incluso en los escenarios familiares y sociales. Para Mattelart (1995: 19 y ss.) en esta «sociedad del flujo», la comunicación se ha convertido en una forma de organización del mundo que no sólo incluye a los propios medios, sino también a la circulación e intercambio entre las personas. Mattelart (1995: 109) se refiere al «culto a la red», a la «ciudad comunitaria» para referirse a unas sociedades cada vez más conectadas entre sí por las redes de la información y la comunicación, cuya lógica consiste en funcionar de manera universal, como nos revela este autor en otro texto *La comunicación-mundo* (Mattelart, 1993). Esta idea remite a una organización del mundo en grandes unidades económicas donde se confunden los diferentes ámbitos locales, nacionales e internacionales, pero que no deja de ser una bonita metáfora, como señala Correa Gorospe (1999: 103) que oculta el verdadero significado trascendente de la idea de la globalización.

Sin duda alguna, la información es el recurso básico de la sociedad que nos ha tocado vivir, definiendo de manera característica las profundas transformaciones de nuestra cultura y los modos de producción, como ya hemos visto. La tecnología de la información se ha convertido en una «infraestructura primaria» de toda la producción industrial y de la distribución de bienes y servicios, hasta el punto de que Hamelink (1981) indica que la información constituye el factor básico para entender toda nuestra sociedad, siendo el elemento clave y diferenciado de nuestra forma de organización.

La era de la información ha supuesto una auténtica revolución social. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ido transformando paulatinamente los signos relevantes de nuestra cultura y de nuestro acontecer diario en todas las esferas de nuestro existir: productivo, económico, familiar, comunicativo... Aunque todavía incipiente, todo el desarrollo tecnológico está favoreciendo una nueva forma de articulación social de intercambios, que Dennis (1996: 15) califica como «superautopista de la información» y Castell (1998) como «sociedad red».

Toda esta revolución informativa no puede entenderse si no se vincula inexorablemente al desarrollo tecnológico, inicialmente de los medios de comunicación de masas (cine, radio, televisión...) y desde hace dos décadas al protagonismo de las nuevas tecnologías de la comunicación telemática. Así, como apunta Correa Gorospe (1999: 104), la televisión hace perceptible a espectadores

de diversas regiones del mundo la noción del espacio común; en cambio, las redes telemáticas destruyen los conceptos tradicionales del espacio y del tiempo, implicando a los propios sujetos a intervenir en su dinámica, ya como espectadores ante un nuevo medio de comunicación, ya como protagonistas que actúan interactivamente en la red.

Navegar por la información se ha convertido, por tanto, en la actividad estelar de nuestra sociedad, los nuevos navegantes que crecen a ritmo trepidante superan, según Heras (1991: 15 y ss.), la estructura del «bifaz» y pasan al «interfaz», navegando por el «mar de la información», que no está exento de extremas cargas ideológicas, tanto por su propia configuración y estructura como por los mensajes que se transmiten.

El «ciberespacio», el nuevo escenario de la comunicación computerizada y tecnologizada de alcance universal es, con todo, el nuevo escenario de la cultura y el quehacer humano, bajo el signo de un imparable avance tecnológico que sorprende por su vertiginoso crecimiento y sus aún ilimitados poderes de desarrollo. El ordenador va penetrando en todas las esferas del saber y de lo cotidiano: teletrabajo, telebanca, ocio electrónico, telecompras, acceso a informaciones remotas, lecturas «literarias» a través de la web, telepublicidad... El desarrollo de Internet, como la red de las redes, ha permitido conectar los ordenadores de cualquier hogar o escuela con los mayores servidores de comunicación del mundo o incluso con el más modesto y recóndito equipo. Como señala Verdú, la utopía de la aventura interplanetaria ha brotado ya desde la experiencia del internauta.

Estamos ante una nueva era de procesamiento de la comunicación, de conocimiento y producción de saber, que ha tenido su base en la revolución tecnológica de la informática y la telemática, y que a su vez se ha ido conectando a todos los circuitos tradicionales de la comunicación para ir haciéndola cada vez más globalizada, a través de la digitalización de los canales y el desarrollo de la interactividad.

Sin embargo, el protagonismo creciente de la sociedad de la información no nos debe hacer caer en un optimismo universal del poder salvífico de la comunicación interactiva y digitalizada.

1.1.3.1. Los mitos tecnológicos

Díaz Nosty (1996: 47 y ss.) revela los grandes predicados míticos de las tecnologías de la información que se nos presentan como modelizaciones utópicas, muchas veces movidos por el proselitismo del sistema tecnológico o simplemente por el marketing industrial. Así aparecen los conceptos de «abundancia», «transparencia», «ubicuidad/globalidad», «instantaneidad», «interactividad» y también «novedad».

Para este investigador de la comunicación, la abundancia es un espejismo de pluralidad, porque ¿realmente estos nuevos sistemas están suponiendo para el

grueso de la población un mayor nivel de conocimiento y de comprensión de la realidad? Gubern (1987: 217) ya ha señalado la hipertrofia tecnológico-informativa que genera la acumulación de información, la sobrecarga informativa. Hamelink (en Gómez Mont, 1991: 20) afirma que «es factible que la era de la información brinde a la mayoría de la gente el beneficio del acceso a una sobrecarga de señales que la mayoría no puede manejar, y la oportunidad de decidir acerca de asuntos que son totalmente marginales para el desarrollo de la sociedad». Por otro lado, los servicios a la carta que difunden la personalización de la comunicación están también limitados por las coordenadas del mercado y siempre por ello circunscritos a niveles de estandarización para evitar la oferta de paquetes informativos y culturales de escasa o nula audiencia, esto es, no rentables.

Otro mito tecnológico, que señala Díaz Nosty (1996: 50), es la transparencia, en cuanto que las nuevas tecnologías participan de forma protagonista en la construcción de una «gran casa de cristal»; ya Weiner la definía en su sociedad utópica y vulgarmente se defiende este concepto como la democratización que la tecnocracia conlleva. Sin embargo, Breton (1990: 140) pone ya de manifiesto el «juego de intereses políticos y económicos» y sobre todo la «mercantilización» de la información, ya que al convertirse ésta en mercancía, la información deja de ser diáfana y se empaña de intereses no siempre patentes y transparentes.

El mito de la ubicuidad y de la globalidad recoge la aspiración del hombre de dominar la naturaleza, superando las limitaciones de ésta y alcanzando dominios y escenarios antes insospechados. La tecnología se hace de esta forma teología (Díaz Nosty, 1996: 52) en cuanto a trascendencia del nivel de la realidad, albergando «imaginarios de prolongación utópica del ser o de redención de las carencias». El predicado de la ubicuidad se mueve en dos vertientes. Una puramente técnica que se sitúa en expresiones como «la comunicación global vía satélite»; y otra de carácter ideológico, cuyo paradigma podría encontrarse en la sublimación de la teoría del «libre flujo», ya que si éstos son unidireccionales, más que ubicuidad y globalidad lo que hallamos es una «cultura geoestacionaria» o una «monocultura». Breton (1990: 135) apunta perspicazmente que «la comunicación tiende por naturaleza a suprimir las distancias. Pero las distancias, precisamente, resisten con más fuerza de lo que se puede imaginar (...). Los medios, al difundir informaciones, han aumentado nuestra ignorancia sobre el mundo real, porque la ignorancia no tiene mejores aliados que la ilusión de saber».

La instantaneidad es otro predicado tecnológico; junto al dominio del espacio de la ubicuidad, aparece el mito del control del tiempo, ya introducido anteriormente por los medios de comunicación de masas. Este constante viaje al pasado, mediante la reconstrucción de imaginarios, y al futuro a través de la reconstrucción racional-tecnológica de los escenarios tendenciales, borra cada vez más las huellas del presente. El caso prototipo es sin duda la realidad virtual, que, como apunta Díaz Nosty (1992: 33) es «la solución de internamiento del individuo en una representación escénica de realidades no sujetas a sincronía con el tiempo real, permitiendo la simulación del viaje». Estos ingredientes mágicos están cada vez más presentes en la oferta comunicativa de estos comienzos del nuevo milenio.

Entre los símbolos tecnológicos destaca, especialmente en los últimos años, la relación dialogante entre el hombre-máquina, como proceso de comunicación de carácter bidireccional a partir de los desarrollos tecnológicos que superan los mensajes unidireccionales de los clásicos «medios de masas». La interactividad, sin embargo -como apunta Mercier (1985: 63)-, no es más que una de las potencialidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y nada indica que se desarrolle más esa posibilidad frente a las restantes y añade que «el diálogo está muy lejos de ser igual entre emisor y receptor; las vías de retorno son como unas estrechas pistas para ciclistas frente a las autopistas de la difusión». Así, por ejemplo, la interactividad en la distribución por cable, como apunta Sénecal (en Correa Gorospe, 1999: 108) se ha reducido hasta ahora a una nueva forma de selección de bienes y servicios, pero el intercambio vertical de datos recibidos y transmitidos sigue sin ser igualitario. Así pues, surgen dos concepciones opuestas de interactividad -selectividad y reciprocidad- que corresponden a dos visiones de la democratización de los medios de comunicación. Por un lado, abonados cautivos conectados a un universo comercial prefabricado en que la idea de interactividad permanece petrificada en una forma instrumental, centrada únicamente en el consumo; por otro, un proyecto de reapropiación crítica de los medios de comunicación basado en la pluralidad y la reciprocidad de los intercambios y en una mayor participación de los receptores de la comunicación social en las decisiones. Lo que ocurre es que esta última la que desgraciadamente aún no se ha desarrollado.

También Baudrillard (1982: 202) incide en la idea de la comunicación como simulacro, como enmascaramiento de la estructura ideológica bajo la estructura tecnológica, en suma, una ilusión cibernética que exalta la tecnología y pierde la perspectiva del mensaje sin respuesta.

Finalmente, otro predicado no apuntado, pero sí señalado por Díaz Nosty (1992: 47) como mito tecnológico es el concepto de «novedad». Afirma que «el valor positivo de lo nuevo está muy estrechamente asociado a la filosofía de acompañamiento que inspira el fenómeno del modelo tecnológico avanzado, en su indisociable vertiente mercantil y de consumo, según la cual lo último es siempre más perfecto y mejor que lo anterior.

Por otro lado, hay que tener presente que el protagonismo de las nuevas tecnologías en esta sociedad de la información no ha hecho desaparecer el interés por el control de lo que se comunica, sino todo lo contrario. El escaso y difícil control social, el dominio del mercado y las crecientes desigualdades que se generan entre grupos e individuos facilita que se ahonden diferencias. Así Díaz Nosty (1992: 55) señala que «frente a los discursos críticos, casi publicitarios, sobre el maná tecnológico, donde el posibilismo descubre el cuerno de la abundancia, del que también aflora la interactividad, la democracia electrónica, la participación global de las autopistas inteligentes, etc. aparecen voces, cada vez más numerosas en las Universidades, que asumen la acción crítica como base del trabajo académico y como compromiso de responsabilidad social».

Sin duda alguna, la revolución de la información va a facilitar la realización de muchos sueños, pero sin embargo, los modelos selectivos hoy imperantes, basados fundamentalmente en el desconocimiento de gran parte de la población del lenguaje,

la técnica y el discurso de estos medios, favorecerán que sean grupos minoritarios los que nuevamente controlen y supervisen la información. La «ciberocracia» - continuación histórica de la teocracia, burocracia e incluso democracia clásica- pone en cuestión que, como dice Hamelink (1981), el desarrollo de las tecnologías de la comunicación pueda asociarse linealmente a una genuina democracia participativa - pueden consultarse en este sentido los trabajos que se ofrecen en el monográfico de *Comunicar*, 13 (1999), dedicado a «Comunicación, educación y democracia»-. Correa Gorospe (1999: 108) señala que para ser democrático, un sistema de comunicación debe reunir condiciones como reciprocidad de intercambios, pluralidad de puntos de vista, relaciones directas entre emisores y receptores, descentralización de los circuitos de información y, por último, respeto de la libertad de expresión y de la vida privada. Cada nueva generación de tecnologías de comunicación despierta la esperanza de una mayor democratización de la comunicación social.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, A. y OTROS (1994): *Medios audiovisuales en la enseñanza. Un dilema de fin de siglo*. Montevideo, Palacio del Libro.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.
- BAUDRILLARD, J. (1982): *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI.
- BARTHES, R. (1957): *Mythologies*. París, la Seuil.
- BARTHES, R. (1986): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
- BARTHES, R. (1993): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.
- BENEYTO, J. (1973): *Conocimiento de la información*. Madrid, Alianza.
- BRÉE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Paidós.
- BRETON, P. (1990): *L' utopie de la communication. L' emergente de l' homme sans interieur*. París, La Decouverte.
- CASTELL, M. (1998): *Fin de milenio*. Madrid, Alianza. (Trilogía titulada Era de la información. Economía, sociedad y cultura).
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1995): *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, Síntesis.
- COLOM, A.J. y MELICH, JC. (1995): *Después de la modernidad. Nuevas filosofías de la educación*. Barcelona, Paidós.
- CORREA GOROSPE, J.M. (1999): *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*. San Sebastián, Universidad de País Vasco (documento policopiado).
- DAVARA, F.J. (1990a): «Los paradigmas de la comunicación», en DAVARA, F.J. y OTROS: *Introducción a los medios de comunicación*. Madrid, Paulinas; 15-55.
- DEBORD, G. (1976): *La sociedad del espectáculo*. Madrid, Castellote.
- DENNIS, E. (Coord.) (1996): *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*. Madrid, Editorial Complutense.

- DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.J. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- DÍAZ NOSTY, B. (1996): «El mito tecnológico y la sociedad democrática avanzada», en DENNIS, E. (Coord.): *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*. Madrid, Editorial Complutense; 47-68.
- DUTTON; W. BLUMER, J. y KRAMER, K. (1987): *Wired Cities: Shaping the Future of Communications*. Boston, Hall.
- FAUS, A. (1995): *La era audiovisual*. Pamplona, Eiunsa.
- FREUND, J. (1975): *Las teorías de las ciencias sociales*. Barcelona, Península.
- FELDMANN, E. (1977): *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Kapelusz.
- GIDDENS, A. (1993): *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza.
- GLISTER, P. (1993): *Media, Democracy and the Information Highway*. New York, The Freedom Forum Media Studies Center.
- GÓMEZ MONT, C. (Coord.): *Nuevas tecnologías de la comunicación*. México, Trillas.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Barcelona, Paidós.
- GRANDI, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- GUBERN, R. (1987): *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco.
- HABERMAS, J. (1982): *Conocimiento e interés*. Madrid, Taurus.
- HAMELINK, C. (1981): *La aldea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HARGREAVES, A. (1996): *Profesorado, cultura y postmodernidad. Cambian los tiempos, cambia el profesorado*. Madrid, Morata.
- HERAS, A. de las (1991): *Navegar por la información*. Madrid, Fundesco.
- HUYSSSEN, A. (1987): «Guía del postmodernismo», en *Punto de Vista*, 29, X; abril, julio. Buenos Aires (Argentina).
- JAMESON, J. (1991): *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós.
- KLAPPER, A. (1960): *The Effects of Mass Communications*. New York, Free Press. Versión en castellano (1974): *Los efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid, Aguilar.
- LECHNER, N. (1988): «El desencanto postmoderno y nuestra cuestión política», en *Relaciones*, 55. Montevideo (Uruguay).
- LIPOVEZSTKY, G. (1986): *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Madrid, Octaedro.
- LYOTARD, J.F. (1984): *La condición postmoderna*. Madrid, Cátedra.
- LYOTARD, J.F. (1987): *La postmodernidad (explicada a los niños)*. Madrid, Cátedra.
- MARCUSE, H. (1972): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Seix Barral.

- MARTÍN BARBERO, J. (1999): «La educación en el ecosistema comunicativo», en *Comunicar*, 13; 13-21.
- MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo*. Madrid, Fundesco.
- MATTELART, A. (1995): *La invención de la comunicación*. Barcelona, Bosch.
- MCLUHAN, M. y FIORE, Q. (1988): *El medio es el masaje*. Barcelona, Paidós.
- MCKIBBEN, B. (1992): *The Age of Missing Information*. New York, Random House.
- MEDINA, A. y DOMÍNGUEZ, C. (1989): *La formación del profesorado en una sociedad tecnológica*. Madrid, Cincel.
- MERCIER, P.; PLASSARD, F. y SCARDIGLI, V. (1985): *La sociedad digital. Las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano*. Barcelona, Ariel.
- MORIN, E. (1976): *L'esprit du temps*. París, Grasset.
- OBIOLS, G.A. y SEGNI, S. (1992): *Adolescencia, postmodernidad y escuela secundaria*. Buenos Aires, Kapelusz.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1983): *La rebelión de las masas*. Barcelona, Orbis.
- PÉREZ GÓMEZ, A. (1978): *Las fronteras de la educación. Epistemología y ciencias de la educación*. Madrid, Zero.
- PÉREZ GÓMEZ, A. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid, Morata.
- PÉREZ TORNERO, J.M. y OTROS (1992): *La sociedad de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.
- PRENDES, M.P. (1998): *Tecnología Educativa*. Murcia, Universidad de Murcia (documento policopiado).
- QUALTER, T. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- QUIJANO, A y OTROS (1988): *Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada postmoderna*. Buenos Aires, Clacso.
- ROMERO, A. (1998): *Desarrollo e Innovación del Currículum e Innovación Educativa*. Huelva, Universidad de Huelva (documento policopiado).
- SALOMON, G. (1984): «Investing Effort in Television Viewing», in MURRAY, J. & SALOMON, G. (Eds.): *The Future of Children Television*. Nebraska, The Boys Town Center; 59-64.
- SANCHO, J. (1994): «La tecnología, un modo de transformar el mundo cargado de ambivalencias», en SANCHO, J. (Coord.): *Para una Tecnología Educativa*. Barcelona, Horsori; 13-38.
- SAN MARTÍN, A. (1995): *La escuela de las tecnologías*. Valencia, Universidad de Valencia.
- SHAW, E. (1979): «Agenda-Setting and Mass Communication Theory», in *Gazette, International Journal for Mass Communication Studies*, 2, XXV; 96-105.
- SPIEGEL, E. (1993): «Huellas del significado», en *El País*; 29 de julio.
- VATTIMO, G. (1995): *Más allá de la interpretación*. Barcelona, Paidós.
- WOLF, M. (1994a): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.
- WOLTON, D. (1995): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona, Gedisa.