



**TEMA CENTRAL**



# La inmersión informativa: educación y medios de comunicación

## The informative immersion: education and the media

JOAQUÍN M<sup>a</sup> AGUIRRE ROMERO

DOCTOR EN PERIODISMO. FACULTAD DE CC. INFORMACIÓN (UCM).

---

### Resumen

Este artículo se centra en la necesidad de considerar al sistema educativo como un medio de comunicación en un entorno competitivo por la atracción de la atención de los sujetos. En el contexto de la Sociedad de la Información, los sujetos son considerados objetivos de múltiples focos informativos que tratan de atraer la atención sobre ellos. Para ello se ha desarrollado la denominada «economía de la atención» que trabaja sobre esa necesidad y recurre a todo tipo de conocimientos (psicología, mercadotecnia, etc.) altamente desarrollados para hacer más eficaces y rentables sus acciones comunicativas. Se plantea aquí la necesidad de estudiar los efectos que sobre los mecanismos cognitivos está teniendo este cambio de medios creado por la llegada de unos medios convergentes, envolventes y absorbentes y sus repercusiones sobre el sistema educativo.

**Palabras clave:** educación y medios de comunicación, sociedad de la información.

### Abstract

This article focuses on the need to consider the education system a part of the media that is developing in a competitive environment characterized by the attraction of the subjects' attention. In the context of the Information Society, the subjects are seen as the objectives of multiple information centres that try to engage their attention. In order to do this, the so-called «Economy of the attention» has been created; this new discipline deals with that need and resorts to any highly developed knowledge (Psychology, Marketing, etc.) to make its communicative actions more efficient and rewarding. Thus, this article raises the need to study how this change, which causes the convergence of the media, fascinating and absorbing, is affecting the cognitive procedures and the education system.

**Key words:** education, the media, information society.

## 1. SOMOS SERES COMUNICATIVOS

Existen dos grandes formas de transmisión de información: aquella que está desarrollada por la vida misma —la velocidad lenta del ADN, que hace evolucionar la vida— y la transmisión de información que se produce en los procesos de comunicación. Se acepta hoy que la comunicación constituye un continuo desde lo más elemental hasta lo más complejo. En el extremo de la mayor complejidad está la aparición del lenguaje articulado, que permite el intercambio fluido de informaciones a través de la palabra. Los avances de las Ciencias Cognitivas nos han hecho comprender que el lenguaje no sólo es portador de información, sino que constituye una parte esencial de nuestra configuración mental y, por ende, de la forma en que consideramos el entorno.

Al lenguaje natural, los seres humanos le hemos añadido unas tecnologías de la palabra, herramientas mentales o materiales mediante las cuales somos capaces de amplificar el potencial del lenguaje y de la información que transmite. Las tecnologías de la palabra sirven para dos aspectos esenciales: el registro y la extensión de las informaciones. Gracias a que somos capaces de conservar más información que de la que podemos conservar de forma natural (la memoria) y a que podemos hacerla llegar más lejos que la potencia de nuestras voces (la escritura, medios de comunicación), hemos desarrollado lo que ninguna otra especie ha logrado hacer hasta el momento: una cultura compleja.

De las muchas definiciones —quizá sea uno de los conceptos más complejos— posibles de Cultura, nos interesa aquí pensarla como un sistema compartido de informaciones transmitidas de forma no biológica. Es decir, una cultura es básicamente un sistema de interacciones entre individuos gracias a unas formas y medios de comunicación. Gran parte de nuestras experiencias ya no son directas, sino *mediadas*, es decir, experiencias en segundo grado en las que la posibilidad de almacenarlas y transmitir las a otros pasan a ser predominantes. La conservación y la transmisión se hacen en el interior de los grupos sociales y llegar a institucionalizarse alcanzando a grupos cada vez más amplios, de la familia a las escuelas o universidades. Del grupo más sencillo al más complejo, todos ellos comparten informaciones, se comunican, interactúan.

Las familias, los grupos, las instituciones..., son medios de comunicación. Transmiten desde la lengua materna a las costumbres, desde los conocimien-

tos científicos a los valores. Plantearse las instituciones como «medios» tiene cada vez más sentido en la medida en que hoy en día los conceptos de «comunicación» e «información» han llegado a ser los definitorios de nuestras sociedades más avanzadas. Nos encontramos en un *entorno informacional*, expuestos a una excitación informativa permanente. Nuestras Sociedades de la Información se construyen como redes de comunicación —«red» ha pasado a ser la metáfora de mayor alcance explicativo en muchos campos— por las que fluyen de forma permanente las informaciones. Nos hemos convertido en receptores permanentes de información.

Para algunos, la «comunicación» ha llegado a convertirse en una ideología. El filósofo italiano Mario Perniola escribió *Contra la comunicación*, un alegato contra el papel que la comunicación ha ido alcanzando en nuestras sociedades modernas. Perniola señala: «[...] en la comunicación hay un secreto: este consiste en tornarse invisible por exceso de exposición» (22). En la línea crítica que ya había expresado Guy Debord al referirse a la «sociedad del espectáculo», Perniola señala que el objetivo básico de una sociedad de este tipo es estar en el «centro de la escena». No entraremos aquí en la consideración de los efectos políticos que el filósofo italiano señala como característicos de estas sociedades construidas sobre el eje comunicativo —la pérdida del sentido crítico, por ejemplo—, pero sí consideramos uno de los elementos que puede ser relevante para el estudio de las relaciones entre comunicación y educación o, para ser más precisos, la existencia de una sociedad basada en la presión mediática y sus efectos sobre la atención.

Educación y comunicación son obviamente fenómenos profundamente imbricados ya que la primera no puede darse sin la segunda. Podemos pensar en formas de *autoaprendizaje* (y no son desdeñables), pero no es la dimensión que nos interesa aquí. Los mecanismos de aprendizaje están en la base de la vida (de toda vida); los de la educación, en la Cultura. *Aprendizaje* es un concepto que atañe a los procesos de modificación y conservación necesarios para poder desenvolverse en el entorno; es un mecanismo de supervivencia, evolutivo, por decirlo así, *darwinista*. La Educación, por el contrario, es claramente, aunque reporte grandes beneficios individuales, un mecanismo social, una forma de adaptarse a la vida común, a sus necesidades, en última instancia, una forma de *compartir* información. La base de la educación es precisamente la utilización de los mecanismos de comunicación para transmitir información útil a los demás. La mayor parte de los seres vivos *aprenden*, pero

no lo comparten. Está en su naturaleza *aprender* (modificar sus conductas para sobrevivir), pero no lo está el compartir con los demás esa información de la que disponen. Sólo algunas especies superiores han hecho de la enseñanza un mecanismo social de transmisión. La enseñanza no es una forma de competencia sino de *cooperación* evolutiva. Lo que yo aprendo, lo comparto y mi experiencia pasa a otros. No deja de ser cierto que el conocimiento transmitido y acumulado se puede convertir en un elemento de competencia intergrupal, pero eso no anula el carácter eminentemente social de la enseñanza como ventaja del grupo. Hemos pasado de la enseñanza en pequeños grupos, que rivalizan con otros grupos, a conceptos más universales y es ahí donde se demuestra nuestra evolución social, en la consideración de categorías más amplias capaces de acogernos a todos.

Cualquier enfoque de los fenómenos sociales debe partir de las interacciones que se producen entre los miembros de la sociedad y en la parte esencial son procesos comunicativos. El antropólogo Michael Carrithers escribe: «Aprender, convivir y actuar en la vida social común se hace todo con, a través, por medio de y frente a otras personas, no en el interior de ellas. Entender cómo hacemos cualquiera de estas cosas revela un conocimiento de los demás» (26). Para Carrithers, es en este papel central de la interacción donde se encuentra el núcleo de lo cultural. La comprensión de la sociabilidad humana desde los procesos comunicativos es cada vez más importante para el análisis de una sociedad que ha evolucionado hacia formas más complejas y eficaces de comunicación. Hemos creado un entorno comunicativo que nos envuelve plenamente y nos obliga a adquirir permanentemente destrezas comunicativas, a amoldarnos a los cambios mediáticos acelerados. Carrithers señala como un aspecto esencial la dimensión «intersubjetiva» de lo humano. Escribe el antropólogo:

Los hombres son asequibles unos a otros, sus aptitudes se desarrollan y se transforman solamente por otros y en relación a un marco social. Las capacidades para la sociabilidad pueden estar en los individuos pero solamente se complementan entre ellos.

Existe una implicación adicional de la intersubjetividad, referida a la forma en que conocemos el mundo. Algunos autores emplean ahora la expresión «proceso distribuido» para referirse al pensamiento humano. Se establece aquí la analogía con los ordenadores que tienen más de una unidad central de procesado (en efecto, más de un cerebro) o que llevan a cabo cálculos en cooperación con otros

ordenadores. De modo similar, desde este punto de vista, lo que cada uno de nosotros aprende y aplica es mucho más de lo que cada uno de nosotros tiene en su cabeza por separado (88).

Desde que Carrithers escribió estas palabras han pasado casi 20 años. El fenómeno ha sido cada vez más estudiado y se han comenzado a analizar las formas de inteligencia o conocimiento que surgen de las situaciones de interacción comunicativa, lo que se ha dado en llamar, entre otras expresiones, «inteligencias colectivas», «inteligencias emergentes», etc. Todas ellas necesitan de las interacciones comunicativas entre los miembros de los grupos establecidos. Los nuevos medios, las redes de comunicación que se establecen, son mecanismos sociales que hay que analizar y comprender en todas sus dimensiones porque, entre otras cosas, como señala Carrithers, afectan al propio conocimiento. Como expondremos, comprender el alcance de esta complejidad organizativa en el plano mediático, sus implicaciones y efectos en el conjunto de una sociedad que se ha globalizado, que ha roto sus barreras físicas y ha establecido puentes comunicativos permanentes y eficaces. La comunicación en un sentido profundo, más allá de la ideología que señalaba Perniola, es el eje de las nuevas Sociedades de la Información, su elemento vertebrador.

Como humanos, la comunicación es una necesidad por varios motivos. El primero de ellos es nuestra inmadurez natal. Nacemos con grandes carencias que se resolverán, además de por la propia maduración, a través del aprendizaje y la enseñanza. La laguna más evidente es el lenguaje, nuestra principal herramienta comunicativa, la puerta a los otros. Nacemos con la capacidad lingüística, pero debemos aprender la lengua y esto se hace mediante la interacción con los otros, es decir, socialmente. El lenguaje es el instrumento que nos servirá para seguir aprendiendo a través de los nuevos procesos comunicativos. Gracias a la complejidad de la propia herramienta lingüística, podemos establecer comunicaciones más complejas. Lo característico del lenguaje articulado es precisamente su capacidad de producir y reproducir complejidad: producir mensajes complejos y ser capaz de dar cuenta de la complejidad del entorno y del propio sujeto. En el lenguaje, el sujeto se enuncia y se autorrepresenta: *el sujeto se hace sujeto*. También *sujeto social*.

Es gracias a la complejidad de nuestras posibilidades de comunicación como hemos podido convertirnos en seres complejos en sociedades complejas. El papel que juega la comunicación en los procesos ligados a la complejidad es

cada vez más estudiado. Juan Miguel Aguado apunta estas tres consideraciones sobre la Comunicación:

- a) La comunicación es un fenómeno simultáneamente natural y social. Circunscribirla exclusivamente al ámbito de lo humano (psicológico, social y/o cultural) supone, desde nuestro punto de vista, cercenar sus raíces fenoménicas.
- b) La comunicación es un proceso característico de la cognición. Sólo bajo esta premisa resulta viable abordar la cuestión del sentido como emergencia organizacional.
- c) La comunicación se halla en la base de las formas organizativas de la complejidad, (2003: 12).

Para Aguado, la complejidad comunicativa está ligada también a la cognición del sujeto, quien trata de desentrañar y estructurar una totalidad que no logra abarcar. Está, por tanto, ligada al acto de conocer y a la capacidad de conocimiento del sujeto enfrentado a una situación dada. Establecer esta doble dimensión de la comunicación, la social y la cognitiva, es esencial porque pone en relación procesos ligados directamente a la formación de los sujetos y a la forma de aprehensión del mundo. La cognición, como la educación, es un acto de organización, de reducción de la complejidad que desborda al sujeto, a la organización asimilable. Esos patrones de reducción forman parte importante del aprendizaje cultural.

Considerar la Educación como un acto comunicativo en el que el sujeto adquiere las competencias que hacen aumentar su capacidad de reducción de la complejidad permite entenderla como una relación entre lo conocido y lo desconocido, entre lo que ha sido sometido a organización y los que necesita ser integrado. Son esos patrones los que son transmitidos y permiten las interacciones comunicativas que generan nuevas posibilidades de avance y comprensión.

Si los medios son extensiones del ser humano, tal como decía Marshall McLuhan, nuestras capacidades y estructuras se han visto modificadas con la irrupción de cada nuevo medio. Cada uno de ellos ha traído cambios al panorama comunicativo, ha modelado nuestro mundo y, por tanto, nuestra forma de pensarlo. De la misma manera que los problemas en los sentidos llevan a una reordenación del conjunto sensorial, el conjunto de los medios, en la



medida en que son extensiones también sensoriales, reordenan nuestros mapas cognitivos, redefinen nuestras competencias comunicativas y producen un mayor número de interacciones, elevando el grado de complejidad social y personal. Estamos en un nuevo mundo mediático y mediatizado. A las máquinas básicamente que amplificaban nuestra potencia física y posibilitaron la Revolución Industrial, le han seguido —desde el s. XIX con la llegada del telégrafo— todo tipo de medios destinados a las funciones comunicativas.

Los nuevos medios son cada vez más *invasivos*, es decir, tienen una capacidad de arrinconamiento, de absorción de los sujetos en el flujo de las comunicaciones. Uno de los efectos más visibles, por ejemplo, es la modificación del concepto de intimidad y de los espacios a los que se aplica. Leslie Haddon ha señalado:

En el nivel micro de experiencias y de interacciones individuales, la cuestión del acceso es interesante por los nuevos canales que se han agregado a nuestro repertorio de comunicaciones. Esto significa que el manejo de comunicaciones se ha vuelto más complejo. Hay nuevas demandas sobre nosotros, nuevos aspectos a considerar. De hecho, algunas personas se sienten sobrecargadas con la comunicación... (cit. Aguado, 2008: 52-53).

## 2. LA COMPETENCIA (EDUCATIVA) DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estamos acostumbrados a escuchar expresiones relativas a la competencia entre los medios de comunicación. Nos parece natural que los medios compitan entre ellos por acaparar nuestra atención, por hacerse con esas *audiencias* de las que formamos parte. Sin embargo no pensamos habitualmente en dos aspectos relevantes. El primero de ellos es el carácter de «medios de comunicación» que tienen las propias instituciones sociales como la familia, la escuela, etc. El segundo es la condición esencial que juega el mecanismo de la atención en estos procesos de comunicación.

Los medios de comunicación modernos no son más que institucionalizaciones de los procesos sociales de transmisión de información. La función que cumplen es la misma: hacer circular socialmente la información, transmitirla, llegar a los individuos que componen los grupos. En este sentido, la competencia que se establece entre los medios, alcanza no sólo a los medios profesionales, sino a todas aquellas instituciones que pueden ser consideradas

como medios en sí mismas. Es decir, desde el punto de vista de los sujetos, todos los medios compiten por atraer su atención. Captar la atención se ha convertido en una necesidad para la eficacia comunicativa. La cuestión está en que, en una sociedad mediática como la nuestra, los sujetos se ven *permanentemente* requeridos en su atención. Es en este contexto en el que hay que entender la afirmación anterior de M. Perniola: la invisibilidad de la comunicación por exceso de exposición. Es el resultado de la saturación que los sujetos reciben.

No somos todavía demasiado conscientes de los efectos que estos cambios en la estrategia y en el diseño de los medios están causando. Los medios han dejado de ser *masivos* y poseen, gracias a las nuevas tecnologías digitales y a las redes, una eficacia (en términos de rendimiento atencional) mucho mayor en la medida en que han pasado de masivos a personalizados. En efecto, una de las características que señalamos con más insistencia es el fenómeno de la fragmentación de las audiencias. Como sólo se estudia desde el punto de vista de la mercadotecnia, esta personalización del medio se considera rentable. Sin embargo, desde otros parámetros supone el conocimiento de los sujetos individuales para mantenerlos expuestos permanentemente. Esto tiene un elevado coste atencional y los efectos consiguientes en todos aquellos terrenos del individuo que se ven afectados por esta pérdida de atención, pues esto va más allá de los propios medios. El teórico de los medios de comunicación David Morley señala:

Sin duda, la vida familiar de nuestro tiempo está cambiando, mientras nos adaptamos a las nuevas tecnologías y hallamos la manera de hacer frente a nuevas estructuras de trabajo y de movilidad y, a pesar de su continua centralidad ideológica, el núcleo familiar está decayendo rápidamente en Occidente. Tal vez no sea posible (o, en definitiva, importante) pensar dónde está el huevo y dónde la gallina en este aspecto, pero es evidente que necesitamos elaborar un modelo de análisis que pueda articular esos cambios en la demografía de los hogares con el rápido crecimiento de «sistemas de medios personalizados» individuales que se está produciendo en nuestra época (Morley 132).

El «sistema personalizado de medios», que es el que ha permitido invertir la dirección de los medios masivos, expone a un consumo permanente de la atención. Acompañan a los sujetos a todas partes y es fuertemente adictivo, características buscadas por los propios diseñadores de los medios. La portabilidad de los medios y su convergencia (Jenkins) hace que los dispositivos de

acceso sean muy rentables para los propios sujetos que pueden llevar una cantidad infinita de recursos en cualquier terminal las 24 horas del día. Un «simple» teléfono móvil da autonomía comunicativa a los sujetos y les permite generar sus propias formas de acceso a todo tipo de contenidos. El diseño serializado de los contenidos, los formatos *transnarrativos*, etc., aseguran su necesidad de continuar «enganchado». Todo está diseñado para que sea así.

Morley (138-139) apunta con acierto que la *individualización del ocio* comenzó con anterioridad a los modernos dispositivos (el «walkman», la PSP, etc.), que con el libro y la lectura ya se estaba produciendo un cierto aislamiento del sujeto a través de la atención requerida. Sin embargo, el aislamiento que produce la lectura es de una naturaleza muy diferente al de los nuevos medios ya que desarrolla la individualidad reflexiva por los propios mecanismos que pone en marcha. El papel que la imaginación juega es también distinto. Los viejos medios no habían sido nunca tan presionantes, no habían demandado la atención exclusiva. Pero sobre todo, la diferencia está en el doble mecanismo que ponen en marcha; aíslan por un lado y socializan por otro.

El gran descubrimiento de la mercadotecnia moderna no ha sido tecnológico sino *sociológico*: las redes sociales. Este descubrimiento ha reorientado todo el diseño mediático. Los nuevos dispositivos aíslan y conectan con un nuevo tipo de comunidad altamente adictiva y muy diferente a las comunidades de lectores, espectadores, oyentes, etc. cuyo vínculo tenía una naturaleza muy distinta, mucho más ocasional. En un sentido, los nuevos medios *aíslan* en la medida en que centran el foco de atención del sujeto en puntos muy determinados, de alta intensidad atencional. Pero en otro sentido, los nuevos dispositivos tienen el eje adictivo en la pertenencia a la comunidad. Las comunidades pasan a ser agrupaciones con vínculos fuertes reforzados permanentemente por la conexión al medio.

Desde el punto de vista educativo, el problema que se plantea es la conversión del escolar en objetivo atencional. El sistema económico ha ido bajando la edad en la que se comienzan recibir directamente los mensajes. La edad ha ido descendiendo en la medida en que ha aumentado el gasto y la autonomía de los sujetos para decidirlo. Ya sea a través del ocio o de cualquier otro tipo de actividad, desde una edad cada vez más temprana son objetos de la presión mediática que, potenciada por los nuevos dispositivos, se ha vuelto envolvente. Esto supone una lucha atencional de gran intensidad ya que el entorno se ha vuelto completamente interactivo. Todo lo que nos rodea nos

está enviando mensajes sin cesar. Nosotros mismos nos hemos convertido en portadores y emisores de estos mensajes al convertirnos en exhibidores de las propias marcas.

No todos los sujetos son capaces de gestionar la información entrante de la misma manera; el umbral receptivo no es el mismo para todos porque no todos tienen la misma capacidad de resistencia ante la estimulación permanente recibida. Los nuevos medios son fugaces; sabedores de lo dificultoso de mantener la atención retenida durante mucho tiempo, actúan mediante destellos, mediante reclamos intensos y breves. Estimulado intensamente, el sujeto es atraído por un nuevo estímulo que reclama ya su atención. Todo se acelera y una gran cantidad de información se pierde. Por eso, a la intensidad y la frecuencia, se debe añadir el conocimiento del perfil del destinatario de la información. En eso es en lo que se invierten grandes cantidades. Las fragmentaciones de las audiencias buscan precisamente su agrupamiento selectivo. Los nuevos medios tienen la capacidad, frente a los masivos, de poder dirigirse de forma mucho más selectiva a sus audiencias. De esta forma el rechazo o la defensa ante los estímulos informativos es menor.

### **3. ¿QUÉ EFECTOS TIENE TODO ESTO?**

Es indudable que todo esto, de gran alcance social, tiene una incidencia directa sobre el sistema educativo y sus resultados. No puede ser de otra manera ya que incide directamente sobre las formas de procesamiento y adquisición de la información, que es la base de la educación. Se han modificado las condiciones comunicativas básicas y se ha hecho muy rápidamente, en apenas una generación porque ha sido en poco más de 20 años como se ha modificado el mapa mediático. Podemos verlo en las transformaciones sufridas no sólo por el libro como forma más antigua, sino también en los medios de masas tradicionales, el cine, la radio o la prensa. Todos han visto modificado su estatus absoluto y relativo. Ya señalaba F. Vandamme a mediados de los años setenta: «el tipo de comunicación más especializado, es decir, el que se ha desarrollado en último lugar, domina al menos especializado» (97). Los nuevos medios han reordenado el escenario.

Los nuevos medios han modificado también las relaciones sociales en la medida en que son interactivos y multidireccionales. El sistema de educación es un

medio de comunicación, como lo son los grupos o las familias que también están siendo modificados. Hoy los nuevos medios se sitúan en el centro de la actividad de los jóvenes, vertebran sus conocimientos y sus relaciones, forman parte esencial de sus vidas tal como nos muestran todos los estudios realizados. Lo más importante: esto es así porque así lo hemos hecho. Se han limitado a recibir y a usar lo que hemos puesto en sus manos.

El estudio realizado por los profesores Xavier Bringué y Charo Sádaba, *Menores y redes sociales* (2011) para la *Fundación Telefónica* y el *Foro Generaciones Interactivas* apunta algunas características señaladas anteriormente respecto al uso de las redes y sus efectos escolares:

El uso de redes sociales incide en los resultados académicos tal como reconocen los propios menores. En el caso de los no usuarios crece el grupo de aquellos que aprueban todo, superando en diez puntos a los usuarios moderados y en quince a los avanzados. En todos los casos, las chicas obtienen mejores notas y es una pauta que se repite para todas las edades. Como es lógico, los suspensos son más reconocidos entre los usuarios de redes sociales cuyo caso más extremo se sitúa en aquellos que son avanzados: un 30% reconoce suspender más de tres asignaturas la última vez que recibieron las calificaciones. En este sentido, la diferencia por edad y sexo es la siguiente: los suspensos crecen lógicamente según avanzan los cursos y la diferencia entre chicos y chicas se atenúa (192).

Es tan solo un ejemplo. La correlación entre uso de redes y rendimiento escolar creemos que, como señala el estudio, es significativa. Sin embargo, el énfasis en el rendimiento escolar no llega a la raíz del problema, sólo a una de sus consecuencias. Por eso es necesaria la investigación cognitiva y cultural, aquella que nos muestre por un lado en qué forma se maneja la información por parte de los sujetos, cómo se procesa, y por otro sus efectos sociales, sus efectos en la reorganización de la cultura. Esto es esencial para poder acondicionar nuestras necesidades a la nueva situación, al entorno mediático emergente. Hasta ahora las medidas no sirven de mucho porque no se ha evaluado el alcance de los efectos y las consecuencias. No dejan de ser medidas que van contra la corriente que hemos creado. Por eso es necesario establecer estrategias en las que no se produzcan divergencias, sino que asuman el mundo que hemos construido, que traten de aprovechar los elementos existentes para cumplir los fines. Esto exige un gran debate social, pero también de los especialistas.

No ha existido una cultura tan impregnada de tecnologías comunicativas como la nuestra. El estudio de los medios no debe circunscribirse a los estudios de audiencias. La Mediología, como algunos la han llamado, debe ser una ciencia de la cultura, incluyendo en este término —como señalaba Aguado— las formas de organización y procesamiento de la experiencia. Lo social y lo psíquico deben estudiarse de forma conjunta pues existe una cierta *forma cultural* de manejar la información.

No vemos una gran parte de los efectos que el nuevo escenario comunicativo plantea. Seguimos pensando en términos de avisos sobre peligros circunstanciales (aunque reales), como se nos dice en el informe citado:

El uso de las redes sociales por parte de menores suscita múltiples preocupaciones por los posibles riesgos que pueda encerrar la utilización intensiva que están haciendo de estas nuevas plataformas. Si bien es cierto que gran parte de estos temores se basa en el desconocimiento que existe sobre las consecuencias de su uso, también hay que reconocer que, de hecho, las redes sociales permitan a los menores de edad el contacto constante e inmediato con miles de personas a través de las pantallas. Además, la dinámica de estas aplicaciones, basada en la publicación de información de carácter personal, hace razonable pensar en los riesgos que conlleva que los menores alimenten sus perfiles de modo continuado con datos, fotografías y vídeos (194).

Sin embargo, esto es quedarse en la superficie de los problemas y situaciones. No es sólo un problema de *intimidad* o de *indefensión de los jóvenes*. Son este tipo de problemas los árboles que no nos dejan ver el bosque. Son problemas reales, pero sólo una parte de los problemas. Son problemas del uso, pero no son problemas que afecten a la esencia de los medios, a la configuración mental que crean y a la gestión de la información que necesitan.

#### 4. CONCLUSIÓN

Hemos desencadenado un conflicto entre la atención que los adultos programamos familiar y educativamente para nuestros hijos y escolares y una «sociedad» (un entorno social) que también la reclama y la ha convertido en fuente de ingresos. Hoy la atención, como hemos señalado, produce un rendimiento económico y el ocio se encuentra entre los negocios con mayores ingresos de entre todas las actividades económicas. Somos productores de beneficio tan

sólo con mirar, sin necesidad de mucho más, de ahí que la estrategia comercial haya sido hacer descender la edad de esa mirada.

La «portabilidad» de los medios, la conexión permanente que se nos muestra como el futuro, ya forma parte del presente. El hecho de que los jóvenes (y cada vez lo son más) estén permanentemente conectados a través de sus teléfonos móviles y de otros dispositivos no es una cuestión exclusivamente de ellos sino un escenario totalmente programado. La portabilidad de los dispositivos es la garantía de la conexión constante, la confirmación de que son un terminal de los flujos de información.

Nos encontramos inmersos en un ecosistema informativo, rodeados por múltiples fuentes que compiten por ganar nuestra atención con las armas específicas que cada uno de ellos maneja. Somos el objetivo permanente de las corrientes informativas cuya dirección se ha invertido. Antes nosotros elegíamos a qué fuente de información nos dirigíamos, a qué canal; ahora son ellas las que se dirigen hacia nosotros llamando nuestra atención, reclamándola con insistencia.

El sistema educativo no ha reflexionado todavía sobre el papel de los nuevos medios y el escenario emergente. Tampoco lo ha hecho el resto de la sociedad. Por eso urge la necesidad de comprender el conjunto del sistema mediático con la educación formando parte de él, estudiando las interacciones y los efectos de unos sobre otros. Considerarlo de forma estanca es perder la perspectiva. Estamos permanentemente expuestos a los medios, cantos de sirenas que redefinen nuestros objetivos llevándonos hacia otros. El sistema educativo, como medio de comunicación, debe reconsiderar sus propias estrategias en este denso mar informativo, plantarse su condición de medio en competencia con otros medios. De no hacerlo, será el eslabón más débil y se resentirá el conjunto de la sociedad. Habremos dado paso a una sociedad poco equilibrada, sometida a permanentes presiones y excitaciones, incapaz de centrar su atención.

Entendiéndolo como un medio de información, como un canal destinado a hacer llegar los flujos del conocimiento, los de la cultura y la tradición, a la sociedad, el sistema educativo podrá elaborar sus propias estrategias frente al cambio mediático y podrá participar en la batalla de la comunicación que se libra a nuestro alrededor con más garantías que hasta el momento.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1976). *Epistemología de la comunicación*, Valencia: Fernando Torres Editor.
- Aguado, J. M. (2003). *Comunicación y Cognición. Bases epistemológicas de la complejidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Aguado, J. M. y José, I. (coords.) (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2011). *Menores y redes sociales*. Foro Generación interactiva / Fundación telefónica. URL:  
<[Http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201101/20/sociedad/20110120elpepusoc\\_1\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201101/20/sociedad/20110120elpepusoc_1_Pes_PDF.pdf)>
- Carrithers, M. (1995). *¿Por qué los humanos tenemos culturas?* Madrid: Alianza.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*, 2ª Edic. Valencia: Pre-textos.
- Haddon, L. (2008). Diferencias culturales en comunicación: Análisis de los patrones cotidianos. En Aguado, J. M. y José, I. (coords.). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 37-59.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (2008). *Medios, Modernidad y Tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Perniola, M. (2006). *Contra la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Vandamme, F. (1976). La continuidad de la comunicación y el problema metodológico de su descripción. En AA.VV. *Epistemología de la comunicación*. Valencia: Fernando Torres Editor.