

- José Manuel Pérez Tornero
Barcelona

El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios

The future of the digital society and values in media education

Cuando los procesos se aceleran del modo que lo hacen en una sociedad plena de información circulante a la velocidad de la luz –como es la sociedad digital–, imaginar el futuro se hace imprescindible. Y a esa necesidad no puede escapar la educación en medios, que, en la medida en que depende de ello, tiene que intentar comprender el aceleradísimo desarrollo mediático del presente y del inmediato futuro, sobre todo, si quiere, aunque sea mínimamente, gobernar su propio presente. A esta tarea arriesgada de imaginación dedicaremos los renglones que siguen. Nos ocuparemos de conocer lo que significa la construcción de la sociedad digital –centrada, sobre todo, en la puesta en marcha de una red universal de comunicación audiovisual que tiene dos pilares la televisión digital e Internet–. Y, posteriormente, de deducir algunos de los valores que están en juego en la construcción de este tipo de sociedad, algunos de los cuales pueden servir de valores de referencia para la renovación de la educación en medios.

As the present world increase its complexity and speed in a society filled with information, it seems necessary to imagine the future. And media education must be included in this reflection because it is important to understand that complexity and that speed at the present as well as in the future, especially if we really want to rule our lives. This is the aim of this paper: to know the two basic pillars of audiovisual communication: digital television and the Internet, trying to deduce the values involved in this process in order to use some of them as a reference to renew the media education.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Educación en medios, sociedad digital, red, televisión digital, valores.
Media education, digital society, the Internet, digital TV, values.

1. Los modos de ver el futuro

La aparición súbita de la sociedad de la información o del conocimiento ha despertado, desde hace unos lustros, el discurso sobre el futuro con una fuerza inusitada. De modo que este tipo de discurso se ha convertido en una fuerza estructurante de las acciones y las estrategias sociales. Sin embargo, las versiones y las modalidades de este discurso futurista han sido bien distintas. Algunas de ellas han sido «proféticas», con la forma de vaticinios y augurios que servían de estímulo

♦ José Manuel Pérez Tornero es director del Máster de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) (tornero@mizarmultimedia.com).

moral y de reflexión; otras «catastrofistas» y apocalípticas, en las que el final previsto es siempre trágico y nefasto y despertaban la conciencia de un cataclismo próximo; algunas otras, «voluntaristas», entusiastas y optimistas, prometían una especie de paraíso informativo y del bienestar, que se desarrollaría como una consecuencia inevitable de los procesos determinantes de la tecnología; otras «científicas», que mediante prospectivas, y modelos estadísticos calculaban lo que podría suceder y construían escenarios de futuro... Sin embargo, desde mi punto de vista, ninguna de estas formas de encarar el futuro es, por sí misma, y autónomamente, completamente adecuada para conocer lo que está por llegar, ni siquiera para liberar y aumentar nuestra capacidad de imaginación a la hora de encarar lo porvenir. De hecho, no se puede decir que estén ni plenamente equivocadas, ni plenamente acertadas: cada una de ellas puede aportar un grado de conocimiento válido, pero ninguna puede pretender, por sí mismo la razón absoluta.

La principal causa de ello es que, en general, latente en estos discursos, se encuentra una especie de axioma original indiscutido. Casi todos ellos consideran que el futuro es ineludible, está escrito en el presente y se presenta en forma de destino ineluctable.

Sin embargo, lo que dejan de reconocer estos discursos es un hecho de primera magnitud, que aunque puede ser considerado sólo como una intuición, sin él no pueden comprenderse la acción humana ni la acción social. Es el principio de la libertad de conciencia y de la capacidad humana de influir en su propia vida, que, aparte de ser esencial en la toma de conciencia de la Humanidad, es clave en todo proceso educativo, incluida, por tanto, la educación en medios.

Este principio –axiomático, si se quiere; pero tan axiomático, en todo caso, como el de la determinación del futuro por el destino–, aplicado al desarrollo de la sociedad de la información, se basa en dos ideas-fuerza:

- En primer lugar, que el futuro se diseña y se construye, con el conjunto de decisiones y alternativas que se adoptan en el presente. Esto significa que nada está determinado de antemano y que, por tanto, nada ni nadie pueden presentar o postular un escenario futuro como inevitable.
- En segundo lugar, que nuestra intuición o conocimiento de las alternativas que se cifran en el futuro depende, sobre todo, de la lucidez y de la profundidad de nuestra conciencia sobre el pasado y el presente. Cuanto más profundo sea el conocimiento de ese pasado y de ese presente, mejor será nuestra imaginación sobre las posibilidades que encierra el futuro.

En definitiva, si queremos conocer cuál es el futuro de la sociedad digital o, mejor dicho, qué futuro es ese de la sociedad digital, conviene afirmar de entrada, la necesidad de una conciencia profunda sobre nuestro presente y, de otro, la aceptación de la libertad para encarar cualquier especulación sobre el futuro. Conciencia y libertad, dos aspectos que, desde mi modo de ver, caracterizan una parte fundamental de la esencia de la dignidad humana y sin los cuales no puede haber educación en medios.

2. La sociedad digital como mito para la acción social

Sociedad digital, o sus términos asociados, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad post-moderna, han sido todas denominaciones que se han referido más al futuro que al presente. Son proyectos, más que realidades.

Pero además, son proyectos vagos y confusos. No cabe imaginar que sea posible, por tanto, designar con precisión qué significa una sociedad digital, determinar en qué zona concreta del mundo se ha desarrollado y qué características cumple ni qué realidad física concreta tiene. Y es así, porque el término sociedad digital es, ante todo y sobre todo un eslogan. Podríamos, sin riesgo de error, decir que ha funcionado y funciona más como una especie de mito, como un objeto de deseo que como una realidad empírica. Pero el peso de este mito es y ha sido tan importante, que, en torno a la sociedad digital, se están acometiendo en casi todos los países del mundo una transformación profunda de los modos de vida tradicionales, programas de ajuste económico, cambios industriales, alteraciones en las formas de gobierno de educación y de trabajo e, incluso, aunque se hable poco de ello, transformaciones muy profundas de personalidad y del modo de ser de los individuos.

Es necesario, por tanto, señalar un hecho: la sociedad digital ha sido una idea-valor, una convocatoria que ha buscado dirigir y concertar la acción de muchos sectores. Es y ha sido un leitmotiv político y sociológico que ha intentado justificar la actuación de economistas, sociólogos, politólogos, tecnólogos, etc. Ha sido y es un discurso orientado a una re-ingeniería social de enorme calado.

3. La funcionalidad del mito de la sociedad digital

Pero, ¿por qué es un mito la noción de sociedad digital en sí misma? Porque un mito es una realidad simbólica deslumbrante, atractiva, que despierta reverencia y cultos, aunque su realidad sólo sea convencional. Y esto es la idea de sociedad digital.

En este sentido, es importante estudiar cómo ha funcionado este sentido mítico de sociedad digital, conocer qué consecuencias ha tenido para nuestras formas de pensar y actuar y qué cambios antropológicos está produciendo en nuestros días. Porque ellos son los que en buena parte abre la posibilidad de futuros alternativos y de ellos tiene que partir una renovación de la educación en medios. Me referiré a tres aspectos que considero claves:

- El papel que el mito de la sociedad digital juega dentro del discurso más amplio sobre el cambio social.
- La transformación antropológica que este mito está operando activamente en nuestra sociedad y en la humanidad. Hablaremos de nueva antropología mediática.
- Y, finalmente, lo que podría constituir, dentro de la educación en medios, una línea de defensa de la autonomía de conciencia y de potenciación de la dignidad humana, que serviría como una especie de contra-mito y fundaría una educación en medios actualizada y renovada.

4. El mito de la sociedad digital como centro del discurso del cambio

Cuando se empieza a usar el término de sociedad de la información y sociedad digital —hará unos 20 años, aproximadamente— el mundo estaba cambiando a ojos vista de un modo acelerado.

- El período de la guerra fría se acababa y el bloque de países del Este bajo dominio de la URSS se disolvía.
- EEUU aumentaba su hegemonía en el mundo basándose en el éxito de su economía y en la potencia de su ejército.
- La doctrina del neoliberalismo y de la apertura mundial de los mercados se afianzaba con los acuerdos de la Organización mundial del Comercio, y la receta de la privatización de los servicios públicos y de los sistemas financieros, junto al ajuste de algunas economías, sobre todo, de países pobres, parecía infalible.

El desarrollo de las comunicaciones de masas y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información parecían esenciales en ese proyecto de neo-liberalización y globalización económica mundial.

El discurso de la sociedad digital parecía el adecuado para servir de doctrina justificativa de esa glo-

balización del mercado. ¿Cuáles eran las razones?

- En primer lugar, había una base real, los progresos de la informatización habían reforzado las posibilidades de control de la producción y, con ello, la capacidad de mejorar los procesos de producción y de racionalización del trabajo. De este modo, la esperanza de una mejora de la productividad sin aumentar la carga de trabajo humano parecía razonable.
- En segundo lugar, las tecnologías digitales —con su flexibilidad, capacidad de adaptación y facilidad para incorporar la interactividad por parte del receptor— abrían un horizonte comunicativo menos centralizado y despótico que el de la tradicional comunicación de masas, y habrían de permitir una cierta esperanza sobre una democratización de la comunicación que convenía al discurso democratizador exhibido ante los antiguos países del Este y a las nuevas demandas de profundización democrática que se daban en el mundo occidental.

Es importante estudiar cómo ha funcionado este sentido mítico de sociedad digital, conocer qué consecuencias ha tenido para nuestras formas de pensar y actuar y qué cambios antropológicos está produciendo en nuestros días. Porque ellos son los que en buena parte abre la posibilidad de futuros alternativos y de ellos tiene que partir una renovación de la educación en medios.

- En tercer lugar, la apertura total al flujo internacional de los mensajes y la comunicación —viejo ideal liberal norteamericano desde hacía décadas— podía considerarse inevitable con las nuevas tecnologías, y constituía un apoyo paralelo adecuado al proceso de liberalización total del comercio mundial.
- En cuarto lugar, las promesas digitales podían mostrarse ante los países menos desarrollados —a los que se les exigía un ajuste económico fuerte— como una especie de panacea milagrosa que les podría hacer aumentar la productividad y la riqueza.
- En cuarto lugar, la omnipresencia de lo digital, que afectaba a todos los procesos de la vida, del trabajo y de la cultura y sociedad, podría ser la base para una re-ingeniería social de las instituciones y formas de conducta de una sociedad pre-digital.

De este modo, el eslogan de la sociedad de la información se convirtió en una especie de ideología tecnológica que buscaba rediseñar la vida social y podía inspirar cualquier programa de acción.

Tenía, además, el carácter de inevitabilidad tecnológica que tanto gustaba a los tecnócratas y le daría el marchamo de pensamiento sólido y científico.

En este sentido, se desarrolla una década, la de los 80 en la que coinciden: neo-liberalismo, progreso de la globalización, justificación doctrinal de la sociedad de la información, y un desarrollo tecnológico orientado a la re-ingeniería del mundo social.

El resultado de esa década fue desigual, aunque no despierta demasiados desacuerdos entre los analistas. Hubo progreso económico en las zonas ricas del Planeta, pero con convulsiones laborales y sociales importantes; desplome y crisis en las zonas pobres, donde se alcanzaron grados de miseria y sufrimiento desconocidos, y, un avance enorme en la cristalización de un ambiente consumista general en todo el plane-

casí sin transición, y de un modo tan abrupto y más intenso aún, si cabe, se ha venido produciendo en las últimas décadas la conversión de ciudadano urbano a ciudadano mediático, de habitante de ciudades a poblador de medios de comunicación.

ta, hasta poder afirmar, sin demasiado riesgo, que el consumismo se ha convertido en una especie de doctrina de trascendencia o casi-religión, poderosísima en todo el mundo.

También el resultado de esas décadas ha servido para provocar éxodos masivos de la población de unos lugares a otros del planeta, para abrir conflictos bélicos de riesgo y duración indeterminada, y para inaugurar, a escala planetaria, una guerra latente en torno al terrorismo, guerra que, por cierto, ha servido para estimular, paradójicamente, las acciones terroristas.

Mientras tanto, la doctrina de la sociedad de la información, o sociedad digital, ha funcionado como coartada justificativa de muchas acciones de gobierno y muchos acuerdos internacionales, como inspiradora de programas de gobierno y, en general, como un sistema de re-diseño o re-ingeniería de las instituciones sociales.

5. La ciudadanía mediática, como fruto de una transformación antropológica

Centrémonos en los cambios que, en el contexto del discurso de la sociedad digital y de las fuerzas sociales que ha sabido desencadenar, se han producido en la existencia humana. Los medios de comunicación, digitales o no, constituyen, hoy día, el entorno en que se desarrolla la vida. Éste es un hecho nuevo, decisivo y relativamente reciente en la historia del género humano.

En la mayor parte del planeta, hasta mediados del siglo XX, la naturaleza y el campo eran el hábitat de casi toda la población. Muy pocos vivían en pueblos o ciudades, y la mayoría desarrollaba su existencia en los espacios que imponía la naturaleza y con los ritmos que dependían de ella. Las tecnologías de los instrumentos y de la vivienda estaban aún tan poco desarrolladas y apenas servían para ayudar a la acción humana y proteger –y, de paso, distanciar– a las personas de las inclemencias del medio natural.

Con el proceso de urbanización, masivo e irreversible, que se produjo durante los siglos XIX y XX, las ciudades se fueron convirtiendo paulatinamente en el nuevo entorno humano: diferenciadas y separadas del campo, alejadas progresivamente de los tiempos y los ritmos naturales, introdujeron la artificiosidad en la vida cotidiana y nuevas formas de socialización, marcadas, fundamentalmente, por la proximidad, de un lado, y una complejidad tecnológica creciente, de otra.

Si se contempla con perspectiva histórica, la Humanidad pasó de ser campesina a ciudadana de un modo relativamente abrupto y, al mismo tiempo, muy intenso.

En pocas décadas, el fenómeno de la urbanización alcanzó categoría planetaria y afectó a casi todas las esferas de la vida cotidiana. Pero, casi sin transición, y de un modo tan abrupto y más intenso aún, si cabe, se ha venido produciendo en las últimas décadas la conversión de ciudadano urbano a ciudadano mediático, de habitante de ciudades a poblador de medios de comunicación.

En pocas décadas, el fenómeno de la urbanización alcanzó categoría planetaria y afectó a casi todas las esferas de la vida cotidiana. Pero, casi sin transición, y de un modo tan abrupto y más intenso aún, si cabe, se ha venido produciendo en las últimas décadas la conversión de ciudadano urbano a ciudadano mediático, de habitante de ciudades a poblador de medios de comunicación.

El fenómeno es portador de numerosas innovaciones y cambios históricos. La mediatización se ha convertido en un hecho incontrovertible. Históricamente hablando, apenas inauguradas las ciudades como nue-

vos espacios de vivienda y convivencia, han surgido y están surgiendo por doquier, no sin cierta desmesura, las nuevas urbes mediáticas, que vienen a ser un ámbito de existencia y relación social tan absorbente y de consecuencias tan profundas como la existencia de las ciudades tradicionales. Así, progresivamente, en el seno de las ciudades tradicionales se han venido incrustando, especialmente desde los años sesenta del siglo XX, las urbes mediáticas construidas a base de las tecnologías digitales. Son urbes insertas dentro de otras. Especie de burbujas simbólicas aprisionadas por burbujas mayores. Son sub-ciudades situadas dentro de las ciudades tradicionales.

La televisión, como medio hegemónico, e Internet como el gran recién llegado representan los máximos exponentes de esta migración humana hacia los ámbitos mediáticos.

El fenómeno de aparición de las nuevas urbes mediáticas dentro de las urbes tradicionales supone insertar en la existencia de los habitantes del planeta un nuevo espacio y un nuevo tiempo, ambos diferentes de los espacios y tiempos naturales.

Estos nuevos espacios y estos nuevos tiempos tienen naturaleza eminentemente simbólica y semiótica, y poseen un marcado carácter imaginario y virtual frente al peso material que hasta ahora han supuesto las urbes tradicionales.

Si la existencia del ciudadano mediático transcurre físicamente en ciudades cada vez más pobladas —hechas de calles llenas de automóviles, y de viviendas reducidas a su mínima expresión— lo cierto es que, cognitiva y semióticamente, esa misma existencia se desarrolla simultáneamente en los nuevos espacios y tiempos construidos por los medios de comunicación: la televisión, Internet, la radio, el teléfono, la prensa y otros. Es esta nueva ciudad mediática la que da lugar a una ciudadanía digital mediatizada, es decir, sostenida, inducida y centrada en los medios de comunicación. ¿En qué consiste esa nueva ciudadanía mediática, qué naturaleza tiene y qué consecuencias acarrea su aparición para el futuro de la especie humana?

6. El bio-espacio de la ciudad mediática

Cuando se produjo la migración masiva de campesinos a las ciudades, éstos encontraron un hábitat diferente al que procedían: espacios llenos de gente y muchedumbres a quienes, en su mayoría, no conocían; relaciones personales más abstractas, efímeras y menos profundas; multitud de objetos para contemplar, consumir o admirar; innovaciones y cambios constantes; viviendas más reducidas e independientes; y un mundo de trabajo distinto al que ofrecía el campo.

En ese nuevo contexto físico que eran las ciudades, tanto las percepciones como la psicología de los individuos fue cambiando radicalmente, como señalaron en su momento pensadores como Simmel u Ortega y Gasset. Pero el desarrollo mediático ha transformado muchos de estos factores. «La evolución de los medios —como señala Meyrowitz— ha disminuido el significado de la presencia física en la experiencia de las personas y los acontecimientos. Hoy día, una persona puede formar parte de la audiencia de un acontecimiento social sin estar físicamente presente; uno puede comunicar directamente con otros sin encontrarse en el mismo lugar». Como resultado de ello, las estructuras físicas, que una vez dividieron nuestra sociedad en muchas situaciones espaciales distintas para la interacción, han experimentado una drástica reducción de su significado social.

Los muros del hogar familiar, por ejemplo, ya no son barreras efectivas que puedan aislar a la familia de una sociedad y una comunidad más amplia.

El hogar familiar es ahora menos eficaz como entorno único debido al acceso y la accesibilidad de los miembros de la familia a otros lugares y a otras gentes a través de la radio, la televisión y el teléfono. Y esto es aún más cierto con la evolución mediática del último cuarto del siglo XX en el que con la digitalización se ha propiciado el crecimiento de la piel mediática que envuelve a los individuos y a las colectividades.

No es sólo la familia, McLuhan habló de «el aula sin muros» para referirse al hecho de que las paredes de las escuelas ya no proporcionaban una limitación a la adquisición de saberes y conocimientos por parte de los niños y que los medios de comunicación se habían vuelto una escuela paralela (McLuhan, 1977)

Con los medios de comunicación, los individuos conectaron con espacios muchos más amplios y prolongaron sus sentidos —en términos de mcluhianos— allá donde los medios lo permitían.

Muchas restricciones y limitaciones anteriores se rompieron para llegar a producirse lo que Giddens identificó con un rasgo de la modernidad, aunque sin atribuirlo directamente a la mediatización: «El advenimiento de la modernidad paulatinamente separa el espacio del lugar al fomentar las relaciones entre los «ausentes» localizados a distancia de cualquier situación cara-a-cara».

El resultado es un plena dis-locación de la sociedad, hecho éste que no es solamente la pérdida del espacio concreto, sino, la pérdida de su significado social, y su re-situación en el interior de otro tipo de espacio: el espacio mediado, el mediático.

Con los actuales medios de comunicación, las dis-

tinciones que hiciese en su día Goffman para describir los territorios del yo empezaron a deshacerse, o, como mínimo, a perder peso.

Mediante Internet, el teléfono móvil y la televisión, un individuo puede ser llamado, interpelado y visto por otros individuos situados a muchos miles de kilómetros de distancia de él y sin que las barreras o recintos tradicionalmente eficaces cuenten para nada.

El orden discursivo (Foucault), que venía regulado por el control de los espacios y de los lenguajes de mediación –y, por tanto, del acceso a los demás– se ha trastocado de modo caótico con consecuencias sociales y psicológicas que estamos experimentando recientemente en profundidad y que serán más amplias en el inmediato futuro.

Los espacios y sus límites no son ya lo que eran. Los muros de los hogares, como hemos avanzado, se convierten en ventanas abiertas al exterior a través de la televisión y las nuevas pantallas. Pero, al mismo tiempo, resultan penetrables con facilidad, mediante la telefonía en Internet. Son dos movimientos paralelos, uno de proyección, otro de penetración desde el exterior. El primero, pues, de exteriorización; el segundo de interiorización. Las paredes de los centros educativos se han abierto también al vendaval mediático: también son penetradas, en un movimiento de interiorización, por efecto de la influencia que los medios ejercen en la educación de los niños y los jóvenes –educación que ya no puede ser controlada y administrada por la institución educativa (y menos por la familia)–. Pero también, las escuelas, en un movimiento de exteriorización, se proyectan y abren al mundo exterior y se convierten, gracias a los nuevos medios de comunicación en actores y observadores singulares del mundo natural y social.

Por otro lado, los muros institucionales, del poder de cualquier tipo –antaño el muro de Palacio, la Ciudadela o el Ministerio– se han hecho, por el ímpar mediático, más permeables y translúcidos: los políticos tienden a representar sus acciones delante de las cámaras de televisión –exteriorización más teatral que transparente– y, simultáneamente, son observados escrupulosamente por los ciudadanos a través de las indagaciones y registros de todos los sistemas mediáticos.

Las naciones y las fronteras de los estados también ceden ante el vendaval mediático. Hoy día nos parece antiquísimo y en desuso el debate que se abrió en las Naciones Unidas y la UNESCO en relación con la posibilidad (o imposibilidad) de que, en nombre de la soberanía nacional, los estados regularan (o tuvieran derecho a hacerlo) lo que se denominó el «libre flujo de la información».

Hoy en día, con la televisión digital y satelital, con Internet y los nuevos medios, la posibilidad de regulación –o siquiera restricción– política de ese flujo parece imposible. Lo cual, naturalmente no ha impedido que no se estén produciendo regulaciones y restricciones basadas en otras instancias, tales como las que determinan la riqueza o la economía; y, obviamente, no impide tampoco que podamos hablar de regulaciones ocultas, como la que se produce en términos de lo que se empieza a llamar «brecha o fractura digital».

Todo ello viene a señalarnos el significado del fenómeno de dislocación, es decir, de la pérdida de valor del espacio, en la nueva comunicación, y la explosión, simultánea, de las barreras y recintos que hasta hace bien poco lo configuraban.

El fenómeno es muy patente. La creciente extensión de lo que se ha denominado la nomadicidad que caracteriza a las nuevas comunicaciones. Durante miles de años la humanidad fue nómada. La búsqueda de la caza y su persecución obligaba a los seres humanos, agrupados en hordas y tribus, a trasladarse constantemente de un lugar a otro en búsqueda de alimento y de refugio. Esto determinaba su vida: frugal, sin demasiados objetos que transportar, pasajera y efímera, sin construcciones estables y con poca identificación con el lugar en que apenas durante algunas estaciones solían morar. Pero, paulatinamente, el descubrimiento de la minería, la ganadería y la agricultura facilitaron la implantación de las hordas y las tribus en lugares fijos. Empezaron, entonces, a surgir los primeros refugios estables y las primeras construcciones. La humanidad inició una progresiva toma de posesión del lugar y a conquistarlo semióticamente, es decir, a reconocerlo, marcarlo y poseerlo: ya no fue un lugar de paso, sino un hábitat con el que identificarse.

Esta apropiación del espacio, del lugar y de la nación, se acompañó de la transformación consiguiente de las creencias y las religiones. Si habían existido dioses específicos para pueblos peregrinos y nómadas, el aposentamiento en espacios concretos dio lugar a nuevas religiones que afirmaban la identidad de sus habitantes y la de éstos con ciertos lugares sagrados. La religión de Zaratustra, por ejemplo, uno de los primeros monoteísmos históricos y surgió, en buena parte, como un discurso destinado a dar sentido y legitimar de la relación del pueblo con los espacios que habitaba, con sus ciclos estacionales propios, con la agricultura, como nueva fuente de vida, y con la ganadería estable. También la religión de los romanos, que era originalmente un pueblo de campesinos, se asentaba en los dioses lares –del hogar– aquellos que santificaban y enriquecían los frutos de la tierra y los objetos

que configuraban lo que Goffman denominaba el recinto. Creencias todas organizadas para sostener un orden espacial estricto.

Esa transformación en las creencias servía para marcar distancias con el primer estadio nómada de la Humanidad. Era útil también para afirmar doctrinas que les permitían enfrentarse a los pueblos que seguían siendo nómadas y que periódicamente asediaban los lugares legítimos y las naciones. Pero, curiosa inversión, el desarrollo tecnológico nos enfrenta ahora a una nueva especie de nomadismo universal y planetario en el que los medios de comunicación des-centran, des-localizan y siembran, el caos por doquier el caos propio de la peregrinación constante.

7. El nuevo tiempo mediático

Paralelamente al cambio espacial, la ciudad de los medios ha introducido muchos cambios en relación con el tiempo. Los campesinos y agricultores estaban acostumbrados a la estacionalidad de su trabajo, a los ciclos que relacionaban los climas con los cultivos y se acomodaban con facilidad a las esperas y premuras ligadas a la naturaleza. Del mismo modo, sus modos de socialidad, el ritmo de los encuentros, su duración y su oportunidad tenían mucho que ver con el clima, los ritmos de la luz del día y las escasas posibilidades de movilidad y su lentitud. Las ciudades marcan una ruptura con esas sujeciones y restricciones.

De un lado, el trabajo ya no se hace estacional y se separa de los ritmos climáticos. La industria, a diferencia de la agricultura, ya no tiene que esperar a obtener frutos en momentos determinados del año, sino que los programa y organiza a voluntad, lo cual tiene también consecuencias en los ritmos de satisfacción de la demanda.

Por otro lado, los encuentros en la ciudad son más frecuentes, aunque sólo sea por efecto de la concentración de población. Y con las ciudades aumenta el uso de los medios de transporte y los trayectos se multiplican. Todo ello le dio al ciudadano otra consideración del significado y el valor del tiempo. Pero, han sido los medios de comunicación los que han hecho evolucionar radicalmente la situación. Prácticamente, se puede hablar de revolución temporal. La velocidad con que circula la información, que es la de luz, ha transmutado todos los tiempos a los que la humanidad

estaba habituada. Ha cambiado los ritmos de trabajo, los de producción y los de distribución de mercancías. Todos ellos tienden a acomodarse a la evolución de la demanda. Pero es que, además, gracias a la publicidad y las estrategias de marketing, se puede incidir en la demanda de los ciudadanos, en la notoriedad de los productos, las ideas o los gustos. Y todo en tiempos cada vez más cortos y vertiginosos. Las innovaciones se difunden con premura y velocidad; los encuentros entre las gentes, no se demoran más que lo que tarda una llamada telefónica o un e-mail. Las noticias se conocen en cuestión de horas o, incluso en directo. Los servicios se producen «on-line». Y, en general, los ciudadanos mediáticos se hallan disponibles y accesibles para la comunicación la mayor parte de su tiempo activo.

El tiempo de espera, pues, se ha condensado y tiende a cero. Del mismo modo, sucede con el tiempo de respuesta, que nos obliga a contestar de inmediato

El resultado es un plena dis-locación de la sociedad, hecho éste que no es solamente la pérdida del espacio concreto, sino, la pérdida de su significado social, y su re-situación en el interior de otro tipo de espacio: el espacio mediado, el mediático.

a una llamada a un correo electrónico o a una incitación de compra. La velocidad con la que transmitimos nuestras expresiones, reacciones y mensajes es también cada vez más reducida. Todo lo cual nos conecta en condiciones de instantaneidad con los tiempos de los demás y nos hace vivir nuestro propio tiempo en un modo diverso. La duración no es ya la que era. Al ritmo de la información, los estados de cosas, los objetos y las relaciones —con objetos y personas— se hacen cada vez más efímeras, perdurables e intercambiables. Casi apenas es el término duración el que no tiene sentido. No es un valor que los objetos o nuestras relaciones con ellos duren; tampoco lo es que duren las relaciones personales; y tampoco tiene mucho sentido, medir la duración como un valor de un objeto o de un mensaje (por ejemplo un filme) cuando, por obra y gracia de la tecnología, podemos controlar a nuestro antojo su duración (podemos ralentizar, repetir congelar, detener y reiniciar...). También el sentimiento sobre el tiempo cambia. Los medios de comunicación

cada vez son más absorbentes y cada vez más capaces de abstraernos del entorno y de borrar cualquier referencia u orientación sobre el paso del tiempo. Somos capaces de pasarnos horas enteras en Internet o contestando el correo electrónico sin apenas darnos cuenta. Del mismo modo nos sucede con la televisión o con el cine.

El poder hipnótico de los medios está haciendo que nuestra intuición sobre el tiempo, nuestro sentido temporal interno, esté sufriendo un ataque constante y perdiendo un sostén firme. También la globalización de las comunicaciones y su capacidad de penetración hace que nuestros contactos y nuestras llamadas, así como la programación de televisión y de cualquier otro medio –por descontado, Internet– esté, cada día, más alejado de los ciclos del día y la noche o de las

Todo puede gravitar sobre el presente porque las memorias lo han guardado y, a la vez, parece que sólo tiene valor lo presente. De este modo, la instantaneidad, el presente, la accesibilidad permanente, la tendencia a cero de los tiempos de espera y, en definitiva, la prisa, la aceleración y la velocidad son componentes esenciales del nuevo tiempo inaugurado por la mediatización.

estaciones o de los ritmos de sueño y vigilia. Todo y todos parecen accesibles en continuidad –basta estar al otro lado del medio o del terminal.

La memoria, que es, también, componente esencial en la configuración subjetiva y objetiva del tiempo, ha cambiado lo suficiente como para lograr alterar nuestras coordenadas de referencia. Las memorias se hacen, cada vez, más externas, no dependen de nosotros ni de nuestro cerebro y, además, son accesibles a voluntad. De modo que la percepción del sentido de lo histórico, del pasado y su valor en el presente varía. Todo puede gravitar sobre el presente porque las memorias lo han guardado y, a la vez, parece que sólo tiene valor lo presente. De este modo, la instantaneidad, el presente, la accesibilidad permanente, la tendencia a cero de los tiempos de espera y, en definitiva, la prisa, la aceleración y la velocidad son componentes esenciales del nuevo tiempo inaugurado por la mediatización.

8. La nueva antropología de la sociedad digital

La sociedad digital no es, pues, un conjunto de instrumentos al servicio de la humanidad, es el caldo de cultivo para un nuevo proceso de hominización, oportunidad para el surgimiento de una nueva antropología. Conviene ser consciente de ello y reconocer en el presente algunas de las direcciones hacia el futuro. Vamos a tratar este tema desde un enfoque individual, en primer lugar, para hacerlo después con un enfoque institucional y social. ¿Cómo son los individuos, las personas mediáticas?

- Son personas conectadas: Viven buena parte de su vida conectadas a una pantalla, a unos auriculares a una consola... Tres cuatro horas de su vida. En esa conexión, tejen sus relaciones sociales, sus conductas y su modo de reaccionar ante el mundo.

- De impulsos y gusto por el cambio acelerado: Están acostumbrados a seguir modas con cambios acelerados, a estar pendientes de la estética de los ambientes y aceptar la religión del estilo. Les apasiona lo que cambia rápida y mitifican la velocidad.

- Orientados hacia los ambientes virtuales higienizados: Les gusta experimentar sensaciones virtuales, carreras de automóviles, batallas, conquistas, etc. Pero todo ello debidamente higienizado: sin sangre, ni muertes ni riesgos reales. Viven en

una simulación casi total.

- Centrados en el consumo: Viven para consumir y experimentan el máximo placer en el consumo. El consumismo es una serie de devociones y casi una religión.

- Abúlicos y orientados a la excitación: No participan plenamente en la vida real, están acostumbrados a ser espectadores pasivos y por eso sienten sin voluntad, pero para compensar ese estado psicológico, buscan la excitación constante, sobre todo en forma de discurso audiovisual estridente.

- De una cierta docilidad política: Como no participan activamente en la vida social, son propensos a dejarse arrastrar por el mimetismo y la manipulación de masas.

- Adaptables: Se adaptan al entono, no se amparan en instituciones firmes y estables y pueden cambiar con la facilidad que les reclama cada cambio ambiental.

- **Comunitaristas:** Les gusta sentirse integrados en comunidades de estilo de vida, de las que obtienen modelos y seguridades psicológicas, en este sentido, ni son individualistas, ni son auténticamente comunitarios, puesto que esas comunidades a las que pertenecen son, fundamentalmente, formales y se basan en las apariencias. Podríamos decir que son comunidades debidamente «higienizadas».

- **Fragmentarios:** La dispersión y saturación de los mensajes que reciben les lleva a captar una visión de la vida hecha de fragmentos, de retazos, de discursos descontextualizados y sin memoria.

- **Inestables:** Su predisposición al cambio les conduce a la falta de seguridad y a la inestabilidad psicológica. Son vulnerables y les gusta esa inestabilidad.

¿Cómo son las instituciones digitales?

- **Dis-localadas y des-centralizadas:** Han perdido el lugar, el espacio y ya no constituyen recintos sino que tiene que proyectarse mediante redes de comunicaciones si quieren seguir siendo eficaces.

- **Adaptables y flexibles:** Tienen que transformar sus formas y sus comportamientos para adaptarse a la psicología de los nuevos usuarios que no aceptan ya estructuras fijas e inmutables, que procuran alcanzar el valor principal de la flexibilidad.

- **Controladoras y automatizadas:** Son instituciones que tienen que racionalizar los procesos, controlarlos mediante algoritmos estadísticos y mejorar la eficacia de los recursos que utilizan. Un cierto sentido economicista ha invadido el funcionamiento de cualquier tipo de institución.

- **Inestables:** Su propio sentido de la adaptabilidad y flexibilidad las hace inestables, alejadas de principios firmes y volcadas al cambio.

- **Poco emotivas:** En la medida en que se separan del espacio y del tiempo real, el contacto humano que fomentan es virtual y carente de emociones y de psicología.

- **Globales:** Su separación del espacio y el recursos a las tecnologías de la comunicación multiplican su alcance global, haciéndose accesibles desde cualquier circunstancia espacio-temporal.

- **Dóciles a las políticas económicas:** En razón de su propia racionalidad interna ajustada a la política de reducción de costes y maximización de los beneficios—sea cual sea su función— las hace muy sensibles al sistema económico general.

Así son pues, los individuos e instituciones acordes con la sociedad digital. Personas sensibles a la mimetización de los otros, al cambio constante, al estilo, al consumismo, a la virtualidad higienizada. Instituciones inestables dóciles a la economía, volcadas al cambio

constante y a la adaptación, globales, frías y poco emotivas, racionalizadoras. Así puede ser nuestro futuro digital.

9. La alternativa al mito

¿Podemos aspirar a otro futuro digital?, ¿podemos evitar los aspectos negativos del futuro digital dominante?, ¿cómo y con qué estrategias? Vayamos a las grandes promesas del futuro digital y busquemos su contraparte realista y efectiva.

Si pensamos en alternativas y contra-propuestas, si admitimos que la sociedad digital no es algo ineludible e inevitable, reconoceremos en el discurso y en las prácticas que la inspiran la oportunidad para una mejora de la humanidad y la ocasión para una reflexión profunda sobre nuestro propio devenir. Esto significa una exigencia profunda de reflexión y participación. Un nuevo sentido de la comunidad que se esfuerza por reconducir el ambiente mediático que vivimos hacia los valores intrínsecos de la dignidad y autonomía de las personas. En definitiva a distanciarnos del mandato economicista de la eficacia a toda costa y del consumismo, para situar a la persona humana con su sentido de trascendencia y de universalidad, en el centro de la acción comunicativa y social. En este sentido, la sociedad digital, de lejos de ser una profecía mítica y coercitiva se transformaría en una esperanza y en una ocasión para nuestro perfeccionamiento como seres humanos, y personas morales.

10. Los nuevos valores de la educación en medios

La educación en medios debería servir de plataforma de respuesta al mito fantasmagórico de la sociedad digital y construir un sentido de la realidad centrado en la libertad y en la dignidad humana.

La educación en medios tiene que combinar su tradicional vertiente de análisis y crítica con una capacidad renovada de imaginación de y búsqueda de futuros alternativos. No puede quedarse en la mera contemplación, sino que tiene que potenciar la participación y la producción en los procesos que configuran el futuro. Tiene que inspirarse y basarse en los nuevos valores y contra-valores que surgen de la desmitificación del concepto de sociedad digital: el acceso a lo real, la austeridad, la imaginación productiva, la reinención de los espacios y los tiempos, la conciencia individual, la memoria, la libertad de pensamiento, el sentido solidario y comunitario, la confianza en la persona humana y en su valor trascendente, la constancia, la coherencia, etc.

La nueva educación en medios tiene que aprovechar los valores positivos que la misma configuración

Orientación de la Sociedad digital	Debilidades y tensiones	Alternativas
Sin espacio	Una dislocación completa tiende al desarraigo y a pérdida de seguridad y de estabilidad tanto para los individuos como para las comunidades. Provoca tensiones entre identidades locales e identidades comunicativas.	Reinventar los espacios locales. Privarles su condición de recintos cerrados mediante la apertura comunicativa, pero recrear sus potencialidades de seguridad, reconocimiento y ámbito de desarrollo.
Sin tiempo	Hace perder el sentido de la historia y de la continuidad, así, como en última instancia la capacidad de proyectar y planificar.	Usar la comunicación y la memoria como nuevas herramientas al servicio de la comprensión y del sentido.
Instantaneidad	Convierte la espera y el esfuerzo en un sufrimiento psicológico y conduce a la impremeditación y la impulsividad.	Equilibrar el acceso directo a los objetos y realidades con el gusto por la maduración, el valor del esfuerzo. Recuperar el sentido de la paciencia.
Globalización	Puede llevar a la homogeneización y banalización de las identidades más que un encuentro intercultural auténtico.	Aprovechar la globalización para potenciar las diversidades abiertas y el pluralismo con sentido de lo universal.
Visibilidad total	Esta visibilidad es sobre todo apariencia, porque subsisten zonas de oscuridad y de ocultación, pero introduce un falso sentido de la transparencia y, además, invalida la discreción.	Ampliar las zonas de visibilidad auténtica, pero permitir el recato y el límite que permitan la intimidad y la personalidad autónoma.
Racionalización completa de la vida	Tiende a sujetar la vida a lo mensurable y calculable, dejando fuera lo cualitativos y la profundidad psicológica de los actores que participan en ellos.	Recuperar el sentido de una vida personal, volcada hacia valores interiores y humanos, al tiempo que se aprovecha la eficacia que procuran las nuevas racionalizaciones.
Consumismo	Es la sacralización de los objetos de consumo. Obliga a una tensión permanente que sólo tiende a la maximización de los beneficios de las empresas.	Reorientar el consumo hacia la satisfacción concreta de las necesidades. Recuperar un sentido de la austeridad. Orientar la economía hacia las necesidades auténticas de la humanidad.
Conexión permanente	Si bien aporta ventajas y beneficios concretos, como la comunicabilidad y el auxilio rápido, o la información actualizada, potencia la invasión de la esfera privada por parte de los medios y un cierto vaciamiento de la personalidad autónoma.	Equilibrar conexión y privacidad, diálogo y silencio. Apertura a los demás y soledad y aislamiento.
Cambio constante	Deja sin soporte seguro a la persona, aunque mejora los procesos de adaptación a los cambios del ambiente.	Búsqueda de una nueva estabilidad fundada en la continuidad afirmada a través de los cambios, la constancia y la permanencia.
Fragmentación y descontextualización	Potencia el sentimiento superficial de estar informado, pero impide el conocimiento complejo y profundo de las causas y efectos.	Potenciar la información profunda, explicativa y la recuperación de los contextos que facilitan la inteligibilidad del mundo.
Mimetización	Facilita el sentido comunitario, pero, de alguna forma, vacía de sentido la autonomía personal.	Equilibrar imitación de modelos con autonomía personal.
Economicismo	Puede ahorrar recursos, pero tiende a convertir a las personas en mercancías.	Compensar el economicismo con nuevo sentido del humanismo y de la trascendencia de la persona humana.
Abulia y excitación	Facilita el paso del tiempo y el entretenimiento, pero acostumbra a demandar excitaciones prefabricadas y a confundir emociones auténticas con las enlatadas.	Potenciar el interés por la realidad y las acciones humanas. Estimular la actividad antes que la pasividad y la participación antes que la sumisión.
Virtualidad higienizada	Nos facilita aprendizajes y catarsis, pero nos anula el contacto con la realidad y tiene a crear un sentimiento de des-responsabilidad.	Recuperar el ejercicio de la virtualidad en un contexto de realidad y de intervención sobre la realidad.

de la sociedad digital, con sus claroscuros y sus luces, está representando para la Humanidad. Pero esto debe hacerse sobre la base de una seria y profunda toma de conciencia crítica ante los mitos y abusos que introduce una visión determinista y despótica de la sociedad de la información.

La educación en medios tiene que rescatar los valores que ayuda a configurar esa red audiovisual –Internet y televisión digital– que está globalizando el planeta. Esa red, que no está exenta de riesgos y asechanzas, puede representar, sin embargo, la unión, un cierto sentido de comunicación y, en consecuencia de comunidad. Esa red significa diálogo, intercambio de

puntos de vista, búsqueda de acuerdo y de consenso. Significa, también, aspiración al flujo igualitario de información, a la abolición de las diferencias de clase y de estatus.

Esa red como valor es una aspiración de unidad, de comunión en la que tiene que basarse la educación en medios. Esa red, más allá de sus posibles perversiones, tiene, en esencia, un sentido pacífico y contribuye a la construcción de un estatuto cosmopolita, de una ciudadanía global y universal en que todos los ciudadanos del mundo se puedan ver comprometidos.

Es verdad y obvio que la aceptación de esta red audiovisual entre los diferentes pueblos del mundo in-

dica que Internet y la televisión digital constituyen una buena nueva, un feliz anuncio, que puede ser saludado con alegría. Pero es muy cierto también, que tras esta buena noticia y buena acogida, se encuentra a menudo lo que Kant llamaba la «visita de los comerciantes»: «espantan las injusticias que cometen cuando van a visitar extraños pueblos y tierras. Visitar es para ellos lo mismo que conquistar». La visita de la red puede estar siendo, en este sentido, una nueva versión de antiguas conquistas.

11. Destrucciones y construcciones de valores

Cuando la Red audiovisual visita al individuo, puede abrirle nuevos horizontes de conocimientos, de intercambios y relaciones. Puede ayudarle en su trabajo, facilitarle su labor, complementar su tarea con la de otros que, aunque estén lejos, pueden compartir sus objetivos y deseos.

La Red puede potenciar la comprensión de las personas sobre su propio mundo y procurarle más conciencia y autonomía. Puede comprometernos a cada uno de nosotros con lo que pasa en el resto del mundo y aumentar nuestro sentido de compasión, de la solidaridad y de lo que desde muchas religiones se conoce como caridad. Hasta aquí los aspectos constructivos, pero la red puede ser una trampa para la independencia y autonomía de los individuos y constituir una vía de penetración e invasión para las estrategias de marketing y de comercialización, además de poder ser un vehículo de ideologización y manipulación muy poderoso.

La Red puede también atraparnos, obligarnos a una conexión permanente que nos aleje de nuestro propio mundo interior. La Red puede atrapar a niños y jóvenes y llevarles a una existencia vacía: conducirlos continuamente a charlas vacías de sentido y a juegos violentos y agresivos. A esta alternativa de valores, a estos dilemas tiene que dedicarse la educación en medios, proponiendo una revisión crítica de los procesos y exigiendo, al mismo tiempo, una transformación de las condiciones negativas.

12. Sobre la educación

LA Red audiovisual puede construir una especie de escuela universal que acerque los recursos del conocimiento a cualquier lugar. Y puede ser un vehículo perfecto para conectar a quienes aprenden. Lo que se denomina e-learning puede revolucionar las formas de aprendizaje, hacerlo más profundo, sólido y diverso. Los medios telemáticos es las escuelas pueden potenciar nuevos estilos de aprendizaje, adaptar las tareas y los recursos didácticos a las necesidades de cada niño

o de cada aprendiz, simular situaciones con las que adquirir experiencias imposibles de obtener de otro modo. Los profesores del mundo pueden sentirse asistidos y ayudados en su labor por obra de la Red de redes. Todos estos aspectos son, sin duda, constructivos. Pero la Red aporta también elementos disolventes y destructivos.

El uso de la Red, sin la debida vigilancia, puede estar introduciendo en el aprendizaje fuentes interesadas, poco rigurosas y oscurantistas. Y esto puede producirse en campos muy sensibles como la medicina, la farmacia, la genética, y otros; pero es más sutil su efecto en cuestiones que afectan al pensamiento social, al pensamiento político y cívico. La Red, y sobre todo en su dimensión televisiva, puede alejarnos del auténtico acto pedagógico y sustituir el auténtico magisterio y el esfuerzo del aprendizaje –y su placer– por un sucedáneo de transmisión de conocimientos, por la saturación de la información y por un tecnicismo vacío de contenido. La Red puede privar también de sentido al acto creativo y original que tiene que acompañar siempre al auténtico aprendizaje por un copy-paste sin límite ni moderación. La Red nos puede conducir al espejismo de sustituir cantidad de información por conocimiento y, lo que es más esencial, por sabiduría de la vida.

13. Sobre el gobierno y las instituciones

La Red, en su aspecto más constructivo puede potenciar lo que se denomina «e-government». Esto es: a) la profundización en la administración electrónica, por un lado, y, por otro, b) el avance de la democracia electrónica. La administración electrónica conecta con la utopía de una burocracia transparente y accesible. Poder resolver todos los trámites administrativos vía web: permisos, licencias, consultas, pagos, etc. La democracia electrónica conecta con alguno de los pensamientos más actuales que solicitan una profundización en la deliberación pública, una ciudadanía activa y una mayor participación de los ciudadanos. Sin embargo, la visita de la Red puede suponer también para nuestros gobiernos y nuestras instituciones democráticas un retroceso.

La administración electrónica puede, eso sí con la mayor usabilidad del mundo, convertirnos en simplemente un número. Puede alejarnos del contacto personal con los administradores y sustituir el trato humano por la incorporación de sistemas informáticos expertos que toman la decisión por las personas. La administración electrónica puede, tal vez, instaurar una especie de identidad electrónica resultado de la suma de todos nuestros datos administrados, que nos puede,

de hecho, sustituir como personas sin ninguna garantía de respeto por nuestra dignidad particular.

14. Sobre el pensamiento

Finalmente, sobre nuestro modo de pensar, sobre nuestra manera de ver el mundo y nuestras creencias. ¿Qué construye y destruye la Red? Creo que la Red puede suponer una consolidación, un avance hacia una ética universal, mejor dicho hacia una ética global. Me refiero a la posibilidad de que se instaure, mediante la Red, una especie de tribuna general en la que las costumbres y los juicios de valor puedan ser debatidos compartidos y tratados en cooperación. Esa ética global, que, obviamente, será un nivel limitado de la conciencia ética personal –porque será el fruto de un consenso– puede tejerse mediante el diálogo entre culturas

y formas de pensar y ser así, comprensiva y solidaria. Pero también esa ética puede ser muy superficial y responder sólo a un mínimo común denominador, a una banalización de nuestras concepciones morales y a una homogeneización superficial. Podemos también pensar que la red puede conducir hacia una especie de ciudadanía universal.

Todos estos valores, dilemas, problemas y alternativas tienen que inspirar la nueva educación en medios. Y esta inspiración es la mejor respuesta a los valores que la red audiovisual representa. En este sentido, la educación en medios se revelaría como una especie de filosofía del presente que anticipa un futuro consciente con las herramientas y prácticas de la educación y que toma como objeto la construcción de la Red y la emergencia de la nueva sociedad digital.