

## LA VIVENCIA DEL TIEMPO EN LA SOCIEDAD DE LA IMAGEN. EL CONOCIMIENTO Y LA REFLEXIÓN HISTÓRICOS COMO CONTRAPESO A LA FUGACIDAD DE LA IMAGEN

JOSÉ BOZA OSUNA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES DE ARAGÓN

Cuando la organización de este Simposio me invitó a participar en él, agradecí el ofrecimiento pero lo decliné cortésmente porque no veía muy claro cuál podría ser mi aportación desde la perspectiva del análisis de los medios y su consumo, que es el campo desde el que era convocado como presidente de la Asociación de Aragonesa de Usuarios de los Media. Sólo la entusiasta y generosa insistencia de Marilourdes de Torres hizo que encontráramos juntos un resquicio desde el que poder intentar una humilde reflexión, si no congruente con el marco general del Simposio, sí útil para contribuir a mejorar la comprensión del medioambiente simbólico en el que nos ha tocado vivir. Así pues, es desde el punto de vista de un simple telespectador, desde donde me propongo reflexionar sobre la incidencia que los medios —especialmente la televisión— tienen hoy en la vivencia del tiempo y en la comprensión del presente para las que, a mi juicio, son imprescindibles el conocimiento y la reflexión sobre el pasado.

### EL HOMBRE, ANIMAL SIMBÓLICO

El hombre es un animal simbólico que percibe la realidad sólo después de haber elaborado un esquema racional asimilable a partir de la información recibida por los sentidos. Nuestro primer intermediario ante lo real somos nosotros mismos a través del lenguaje y el pensamiento. El hombre es pues, un animal lingüístico. Nuestra relación con el tiempo, con el acontecer, es peculiar y distintivamente humana. No sólo vivimos en el tiempo sino que necesitamos situarnos ante él, fuera de él para dominarlo, transformarlo y dotarlo de sentido. Nuestra manera de vivir los acontecimientos no es pasiva, accidental, objetiva, sino que somos el acontecimiento mismo, somos sujetos de la historia o, si se prefiere, experimentamos nuestra existencia de manera histórica.

A comienzos de la revolución neolítica, la realidad objetiva era inabarcable y por tanto la realidad subjetiva constituía un universo pequeño perfectamente dominable por el hombre sin necesidad de intermediarios. La entrada en la historia supone la aceleración del tiempo, la extensión del mundo objetivo, la complejidad, la necesidad de intermediaciones para su comprensión. Desde que el mundo se hizo paulatinamente más pequeño por el avance de las comunicaciones y de la comunicación, el conocimiento de la realidad a la que no tiene acceso directo el ser humano ha sido cada vez mayor, pero también cada vez mayor su alejamiento de esa realidad y cada vez más intensa su dependencia de intermediarios que se la expliquen. Las sucesivas revoluciones históricas siempre han ido acompañadas de cambios profundos en la comunicación que han ido ampliando hasta límites casi inagotables nuestra capacidad de acceso a la información, pero también disminuyendo nuestra autonomía para la comprensión del mundo, alejándonos cada vez más del contacto directo con la realidad.

Cuando el hombre conocía hasta donde alcanzaba la vista, el mundo era abarcable sin necesidad de mediaciones. El mundo era contemplado y a la vez protagonizado por quienes lo miraban. La *televida*, la capacidad de ver la realidad lejana y no vivida, nos ha llevado a un mundo en el que el hombre ha ido perdiendo protagonismo convirtiéndose cada vez más en un espectador y la vida en un espectáculo que puede ser definido como lo que nos pasa mientras estamos en otro sitio. A medida que el mundo era más accesible, era también menos real. Un mundo incomprensible sin la intervención mediática. Un mundo creado por los medios.

#### LA CONTAMINACIÓN DEL MEDIOAMBIENTE SIMBÓLICO ACTUAL

¿Cómo es ese mundo mediático? ¿Qué cambios se han producido en los últimos cien años? ¿De qué modo nos afectan en nuestra percepción de la realidad?

De igual modo que el progreso tecnológico y la generalización de la sociedad del bienestar llevan aparejados serios riesgos ambientales que exigen de los ciudadanos una cada vez más activa concienciación para frenarlos o reconducirlos, la conversión de la sociedad en una sociedad mediática y la progresiva hegemonía de la imagen a través de muy variados soportes (televisión —sobre todo—, ordenador, videoconsolas, móviles...) trae consigo enormes posibilidades de enriquecimiento personal y social, pero también exige de los ciudadanos un esfuerzo aña-

dido de destrezas y hábitos en el manejo de los medios para que estos no se conviertan en una fuente de problemas graves en la formación del medioambiente simbólico —el ámbito de las ideas y los valores— más invisible que el aire que respiramos, pero tan necesario como él para nuestro desarrollo y nuestra convivencia.

No hay nada de apocalíptico en la ya casi unánime constatación de que estamos en una etapa de cambio climático global. Independientemente de que el hombre sea o no el causante del fenómeno, sabemos que nuestras actuaciones cotidianas pueden influir en sus efectos contribuyendo a paliarlos, retrasarlos o favorecerlos. Tampoco refleja una postura apocalíptica ni paralizante el reconocer que en la atmósfera simbólica, se ha producido a lo largo del siglo XX un cambio global de clima producido por un imparable desarrollo tecnológico en el mundo de las comunicaciones, la información y el entretenimiento audiovisuales, que ha conducido a una situación de saturación visual que está afectando a millones de personas en todo el mundo en la esfera social, política, relacional, cultural y perceptiva.

«Si los seres humanos fuéramos geranios —dice José Antonio Marina— sólo tendríamos que preocuparnos de la calidad química de nuestro hábitat, pero ocurre que respiramos, además de aire, valores y creencias, por lo que no sería mala idea que las competencias del Ministerio de Cultura pasaran al Ministerio de Medio Ambiente. Sin parar y sin darnos cuenta, tragamos creencias que funcionan después como ingredientes de nuestros sentimientos. Son canon para nuestras aspiraciones y criterios para nuestros fracasos o alegrías. La manera de relacionarnos está casi determinada por esos dogmas asimilados por ósmosis social (...) que pasan a formar parte de nuestra atmósfera, contaminándola».

En efecto, más allá de la lúcida ironía de las palabras de Marina, desde **aTRa** estamos convencidos de que el problema del consumo audiovisual indiscriminado y acrítico de todo tipo de pantallas, genera un conjunto de residuos de mayor o menor toxicidad que nos llevan a afrontarlo desde la perspectiva de la *salud pública*, ya que en él se producen por un lado, *enfermedades sociales* como el sedentarismo, la obesidad, hábitos de consumo y alimentación ligados al consumo indiscriminado de publicidad, anorexias y bulimias ligadas a estereotipos corporales, individualismo, aislamiento, incomunicación, adicciones, competencia desleal con la escuela, trastornos de déficit de atención (TDA), uso delictivo de la red, *bulling* a través del móvil... etc. Y, por otro, *enfermedades de la información* como la generalización de estereotipos culturales relacionados con la desigualdad y la discriminación,

la espectacularización de la política, el déficit lingüístico comprensivo y expresivo, la indefensión ante la manipulación, la desinformación ligada a la sobreinformación, la superficialidad y comercialización de la información, el pensamiento débil... etc.

Si de verdad queremos una sociedad más libre y justa, tendremos que tener en cuenta que la sociedad contemporánea, la del siglo XXI, ya no se sustenta sobre los esquemas políticos tradicionales enraizados ideológicamente en los siglos XVIII, XIX y XX. Entre los ciudadanos y las ideologías, entre los ciudadanos y los partidos están los hoy medios que, parafraseando a McLuhan, *son el mensaje*; y el mensaje hay que aprender a descifrarlo si queremos ser actores en el juego. Si no dotamos a la sociedad de instrumentos para analizar, comprender y utilizar correctamente los medios, estaremos viviendo una pantomima formal, pero no una auténtica democracia.

Del mismo modo que los comportamientos individuales de los ciudadanos son fundamentales a la hora de buscar un cambio de modelo de crecimiento, la mejora en la relación cotidiana de todos y cada uno con las pantallas es básica para caminar hacia un nuevo modelo de sociedad mediática sostenible, en la que los ciudadanos dejen de ser simplemente masas de audiencias pasivas y puedan convertirse en usuarios libres del mercado mediático.

En el marco del Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación «Luces en el laberinto audiovisual» celebrado en Huelva, en el año 2003, las Asociaciones de Telespectadores publicamos un Manifiesto, en cuya redacción la Asociación Aragonesa de Usuarios de los Medios tuvo un protagonismo muy importante y en el que, entre otras cosas, decíamos lo siguiente:

«La TV, no es, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituye una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo. Detrás de la pantalla de información y entretenimiento que fue un día su origen, se oculta, en palabras de la Unesco «un sistema educativo universal y permanente» de modo que la actual avalancha de comunicación mediática, equivale a un curso acelerado en valores, ideas, hábitos, costumbres, conocimientos y sensibilidades que forman parte del currículo oculto constituido por todo el conjunto de enseñanzas y aprendizajes no reglados que se asimilan inconscientemente o subliminalmente. Constituye, en palabras de José Anto-

nio Marina que hacemos nuestras, una gran parte de «el aire ideológico que respiramos».

El modelo educativo de la TV y los medios no es patente, no es discutido, filtrado, regulado por ninguna institución social, sancionado por nadie, sino que está únicamente determinado por la lógica del mercado, por la tiranía de las audiencias. Como consecuencia de ese criterio erróneo, el modelo educativo que transmite está plagado de contravalores que entran en competencia —desleal por el poderío subliminal de su lenguaje— con el modelo educativo que la gran mayoría de las familias quieren transmitir o con los valores que se intentan trabajar en los colegios —éstos sí, bajo la tutela del Estado— en representación de la sociedad. Es decir: mientras que en todos los temas que afectan a la salud social, es el Estado el que actúa a través de las leyes (por ejemplo: en la educación nadie permitiría producir educación basura), en los medios todo se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y/o las familias que seamos nosotros el único control en nombre de una desequilibrada y desfasada concepción de la libertad de expresión.

Los programadores de la televisión suelen escudarse en que es lo que la gente quiere. Pero... las encuestas de audiencias no expresan lo que la gente quiere, sino únicamente lo que la gente ve. Se produce así una supuesta sanción democrática basada en una ecuación falsa que pervierte y pone en peligro la democracia misma, ya que disfraza de mayoría numérica lo que no es sino una única propuesta uniforme y unidireccional.

Además, en este sentido, hay que subrayar la tendencia cada vez más marcadamente monopolístico de los medios (...) haciendo que nunca tantos hayan sido influenciados por tan pocos.

De este modo, por ejemplo, la televisión se ha constituido en un factor falso y negativo de igualdad social, ética y cultural. Porque lo ha hecho por abajo, utilizando la fascinación y la facilidad de la imagen, apelando a lo instintivo, el pensamiento rápido y por lo tanto débil, y afectando a grandes masas de población que no pueden seleccionar, cada vez más separadas de las minorías ilustradas que sí seleccionan y se defienden mejor de la influencia mediática.

Ante esta situación, la sociedad civil permanece inerte y dominada en una confusa inconsciencia. Entre el placer, el juego y la costumbre; entre la impotencia y la resignación, el telespectador no se moviliza porque la propia omnipresencia del medio, su ubicación doméstica, la sobreinformación, la fascinación y facilidad de la imagen, su carácter evasivo y adormecedor, dificulta enormemente nuestro distanciamiento crítico».

En 2007 los españoles hemos vuelto a batir nuestro record de consumo de televisión que sigue siendo todavía la primera actividad después del trabajo y del sueño; la mitad de nuestro tiempo de ocio; para el 50% de los españoles el único medio de información; los escolares pasan más tiempo delante del televisor que en clase... ¿Qué cifra daría si a ese consumo le sumáramos el tiempo dedicado a todos los demás soportes visuales (ordenadores, consolas, teléfonos móviles, DVDs, ...) que englobamos bajo el nombre genérico de *pantallas*?

La TV y las pantallas son un hecho social que va mucho más allá de su condición mediática o generadora de entretenimiento. Forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos con enorme *intensidad*, una *generalización* casi absoluta y una *habitualidad* que les hace ser un hecho visual paradójicamente invisible para el usuario.

En una sociedad mediática como la actual, la televisión —el medio de mayor penetración— se ha convertido en el primer elemento socializador ocupando los espacios y los tiempos que hasta ahora tenían reservados la familia y la escuela como elementos insustituibles para la educación personal y social. Es un hecho que se está produciendo un claro retroceso en la función socializadora y educadora de las familias. Ya hemos señalado anteriormente, cómo éstas asisten aturridas a este espectáculo —que es sin duda ideológico, de creación de hábitos intelectuales y de transmisión de valores— repleto de seducción ante lo novedoso, lo impactante, lo inmediato y lo fascinador. La banalización social invade el reducto de lo más íntimo. Metemos en casa con toda naturalidad aquello que de ningún modo admitiríamos ni en la calle ni en la escuela. Tenemos a la zorra dentro del gallinero. Mientras a los padres se nos escapa entre los dedos nuestra responsabilidad esencial —la educación y la orientación del crecimiento de nuestros hijos— y se invierte el criterio de autoridad en las familias, la nodriza electrónica en la que hemos delegado genera productos como *Nany* para paliar el desastre educativo del que ella misma es en gran parte responsable.

Por otra parte, cada vez más tecnología mercantilizada inunda nuestras casas, y cada vez menos criterios (que no instrucciones) para su uso. El hogar está pasando de ser el ámbito de la intimidad, del diálogo, del descanso, de la cercanía, de la seguridad y del compartir, a convertirse en el principal lugar de ocio. Un ocio no compartido porque es cada vez más individual. Un ocio no gratuito sino a un alto coste de consumo publicitario. Un ocio basado en tecnologías que cambian más deprisa que la capacidad de los padres para dominarlas ahondándose cada vez más la brecha digital entre los adultos y las nuevas generaciones.

Crece la abstención electoral, es decir, el desinterés por lo público y, a la vez, aumentan las audiencias de las pantallas. Lo que se dice y, aún peor, lo que se hace, pierde sentido, mientras que lo que tiene influencia es la apariencia. Valen más los personajes que las personas. Si siempre ha sido difícil para la ciudadanía vivir en plenitud y libertad —siempre ha sido una conquista— lo que ha cambiado hoy en este medioambiente mediático, es que la contaminación iconosférica y el ruido óptico hacen que los mensajes ya no pasen por nuestra razón, porque no están dirigidos a ella, sino que son meros productos sentimentales, basados en las emociones y muy difíciles de filtrar y manejar. Es el terreno sucio y contaminado, muy próximo a lo subliminal, de los prejuicios, los tabúes, lo políticamente correcto y los estereotipos, en el que la libertad se asfixia y se mueve con la dificultad añadida de que no sabe bien de dónde le vienen los golpes.

Por eso, la incidencia de las pantallas y del mundo mediático no afecta solamente a la población escolar e infantil —siempre más desprotegida por la edad— y no se reduce sólo al ámbito familiar. Nos afecta a todos los ciudadanos. Como hemos dicho más arriba, del mismo modo que el progreso científico-tecnológico genera una serie de problemas medioambientales graves que podrían desembocar en un crecimiento insostenible, las pantallas no son sólo un mercado de productos culturales o de entretenimiento, sino una actividad social masiva que, junto a un innegable acceso a nuevos tipos de enriquecimiento personal y social, pueden producir un serio déficit en la libertad real en amplios sectores de la ciudadanía, contaminando y vaciando de contenido la democracia.

#### LO VISUAL FRENTE A LO VERBAL: *HOMO SAPIENS VS HOMO VIDENS*

En un mundo como el descrito, lo visual tiene un peso específico tan grande que desplaza y presiona constantemente a lo verbal a un segundo plano. El *homo sapiens* lingüístico se ha ido convirtiendo en el *homo videns*, si es que el hombre —y esto es lo verdaderamente dramático— puede convertirse en algo distinto de lo que es.

Desde hace algunos años, muchos docentes —los que impartimos lengua y literatura, pero también todos los demás— venimos advirtiendo en nuestros alumnos algunas dificultades serias en los procesos de asimilación de contenidos, en las técnicas de trabajo intelectual e incluso en los planteamientos éticos y vitales: falta de estudio, dificultades de concentración, pobreza expresiva oral y escrita, ortografía deficiente, in-

capacidad de síntesis, inmadurez lectora, ética fragmentaria e indiferenciada, pensamiento débil, etc. «Mis alumnos —dice el mismo Marina— que manejan la tecnología con gran destreza, tienen dificultades para entender un artículo de periódico. Han perdido la costumbre de leer textos largos. Los mensajes que se transmiten por Internet, en los *chat*, en los foros, en los *e-mail*, suelen ser de una simplicidad casi analfabeta».

Es muy probable que las causas de esta situación enraizadas en la cultura posmoderna sean varias, complejas y de diversa naturaleza. Sin embargo, lo que es seguro, es que entre ellas se halla la influencia de la hegemonía de la imagen en la cultura contemporánea a través de diversos medios, pero sobre todo, a través de la televisión.

Nuestros alumnos no leen y están expuestos, en cambio, a muchas horas de contemplación de imágenes desde antes de empezar su escolarización. Ambos fenómenos —bajos índices de lectura, altos índices de audiencia audiovisual— es más que posible que estén relacionados.

La imagen forma parte de su vida cotidiana desde muy diversos formatos (publicidad diversa en la calle, libros de iniciación a la lectura, *comics*, cromos, revistas ilustradas...) pero son sin duda las *pantallas* (*gameboys*, monitores de ordenador, videojuegos, vídeos, cine, TV...) el soporte al que nuestros alumnos dedican más tiempo; y entre estas —por más que se detecte un cierto desplazamiento hacia internet en algunas franjas de edad— la reina es la del televisor, bien como vehículo formal de alguna de las imágenes citadas, bien como transmisor de su propio contenido televisivo.

«Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan como ambientes», dice McLuhan.

La exposición continuada a los medios audiovisuales, por las características esenciales de esos medios e independientemente de lo que en ellos veamos, constituye un «ambiente» que nos afecta, como usuarios y como personas, en nuestra manera de ser y en nuestras capacidades.

Quizás, una vez más, el árbol de *los contenidos*, no nos deja ver el bosque de *la imagen*. Es decir, nos preocupa la calidad estética o el valor ético de lo que miramos y en cambio no tenemos en cuenta la cantidad de tiempo que dedicamos a ejercitar la mirada en detrimento del tiempo que debíamos dedicar a ejercitar el lenguaje por excelencia, el



lenguaje verbal; ni tampoco los efectos que produce el ejercicio de uno y otro tipo de lenguaje en su proceso de aprendizaje y desarrollo.

Sirvan estas palabras del poeta catalán Joan Maragall para introducirnos en el *maravilloso* mundo del lenguaje verbal hoy tan infravalorado:

Dice Raimond Llull que todo cuanto se puede sentir por los cinco sentidos corporales, todo es maravilla; pero que como el hombre siente a menudo las cosas corporalmente, por esto no se maravilla; y que lo mismo sucede con las cosas espirituales que el hombre puede entender.

Así pues, yo creo que la palabra es la maravilla mayor del mundo porque en ella se abrazan y confunden toda la maravilla corporal y toda la maravilla espiritual de nuestra naturaleza.

Parece que la tierra use de todas sus fuerzas en llegar a producir el hombre como a más alto sentido de sí misma; y que el hombre use toda la fuerza de su ser en producir la palabra.

Y el ya citado José Antonio Marina nos explica: «Mediante el lenguaje manejamos todos nuestros procesos inteligentes... vivimos en un ámbito lingüístico. Alrededor del 80% de los problemas de pareja tienen que ver con el lenguaje. No hablamos, no hablamos de ciertas cosas, o no nos entendemos. ¿Por qué se dan tantas incomprendiones y malentendidos? Porque hemos descuidado el lenguaje. (...) La imagen tiene un poder emocional fabuloso, pero no lleva al entendimiento. Las grandes creaciones del espíritu humano: la argumentación, la lógica, el derecho, el ingenio, la poesía, la ciencia, las declaraciones de amor, son creaciones lingüísticas».

Giovanni Sartori, en su provocador ensayo *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, explica en su primer capítulo que «lo que hace único al *homo sapiens* es su capacidad simbólica. (...) Y la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje». Y aunque el término se aplica a diferentes formas de expresión humana, «el lenguaje esencial, el que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico es el «lenguaje-palabra». (...) El hombre es un animal parlante, un *animal loquax* «que continuamente está hablando consigo mismo» (Cassirer, 1948, pág. 47) (...) Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen *en* lenguaje y *con* el lenguaje» Y añade que «el pensar no necesita del ver» poniendo el ejemplo de «cómo un ciego no está obstaculizado en su pensar por el hecho de no poder ver las cosas en las que piensa. A decir verdad, las cosas en las que pensamos no las ve ni siquiera el que puede ver: no son *visibles*».

También la imagen es un elemento expresivo extraordinario que acompaña al hombre desde su aparición prehistórica como parte integrante de su naturaleza humana. Desde la pintura rupestre hasta la tecnología digital, el ser humano ha utilizado la imagen «imitando» y superando creativa y artísticamente la realidad. Sin embargo, la omnipresencia de la televisión en la vida cotidiana y las características específicas de este lenguaje visual, convierten a este medio en un poderoso modelador, casi hegemónico, de las personas.

Porque, como explica Joan Ferrés, «no producen los mismos efectos sensoriales y mentales las imágenes y las palabras. La televisión como ejercicio y como exceso no es sólo negativa desde el punto de vista intelectual en el sentido de que el que la mira no hace nada o hace menos que el lector que lee, sino, sobre todo, en el sentido de que es una actividad radicalmente distinta de la lectura». Veamos una relación de oposiciones significativas que el mismo autor nos muestra:

- Del lenguaje verbal se ocupa el pensamiento secundario o lógico localizado en el hemisferio cerebral izquierdo. La lectura de la imagen se hace desde el pensamiento primario o asociativo que funciona desde el hemisferio cerebral derecho.
- Mientras que el lenguaje verbal se expresa desde el discurso y apela a la razón, la imagen es, sobre todo el reino del relato y de las emociones.
- Si la palabra se mide por su densidad, la imagen se mide por su *punch*, por su capacidad de impacto.
- El lector se enfrenta a un universo abstracto. El telespectador a un universo concreto.
- El lector se mueve en un universo estático. El espectador en un universo dinámico: no se trata sólo de que sean imágenes en movimiento, sino que el espectador, ante la pantalla, se somete a una hiperestimulación sonora y visual cada vez más trepidante para mantener su interés, de modo que esa vorágine de sensaciones acaba por hacerle aburrido todo aquello que es abstracto y estático (como la lectura, pero no sólo como la lectura...)
- La descodificación del lenguaje verbal exige complejas operaciones analíticas. La descodificación de imágenes es casi inmediata.
- La lectura desarrolla habilidades mentales relacionadas con la concreción, la intuición, la síntesis. El lenguaje verbal facilita el razonamiento, la fuerte articulación del pensamiento, la clasificación. La imagen, en cambio es el reino de la sugerencia, de la emoción, de la intuición.

- La iconicidad televisiva hace que el espectador se enfrente a signos concretos, cercanos, materiales, gratificadores de manera inmediata, que dan recompensa sin apenas esfuerzo. El lector se enfrenta a signos abstractos, alejados de la realidad material, signos áridos, cuya descodificación exige complejas operaciones mentales. La gratificación del texto escrito está en el significado, no en la materialidad de los signos. El lector se ejercita en la paciencia, porque se le exige un placer postergado, que se alcanza sólo a partir del esfuerzo. La lectura exige renunciar a una satisfacción inmediata por una satisfacción más lejana, mientras que la imagen tiende a potenciar un sentimiento de inmediatez e impaciencia.
- Y finalmente una obviedad, no por ello menos importante: mientras vemos televisión no leemos; mientras leemos no vemos televisión.

Esta contraposición no sería antagónica sino complementaria y enriquecedora, si la balanza entre el ejercicio del lenguaje visual y verbal, y por tanto entre el desarrollo de ambos tipos de pensamiento, estuviera equilibrada. «El problema surge de la hegemonía casi absoluta de la imagen desde las edades más tempranas, provocando una especie de sobrecarga sensorial y emocional que afecta a las capacidades lingüísticas, de razonamiento, de abstracción, de análisis, de expresión».

En efecto, hoy la imagen está desmesuradamente omnipresente y excesivamente prestigiada y parece haber un acuerdo general en que es un vehículo expresivo más eficaz que el lenguaje verbal, respondiendo al tópico de que una imagen vale más que mil palabras. Pero, ¿de verdad una imagen vale más que mil palabras? Nosotros creemos que quizá sí, pero «sólo cuando somos capaces de decir mil palabras sobre ella» Mil palabras para poder explicarla y adueñarse de ella. Para comprenderla y hacerla nuestra. Para poderla pensar con libertad. Porque la imagen necesita ser explicada, es decir, verbalizada para arrancarle lo esencial que contiene. De otro modo, se nos impone como un objeto impenetrable y totalizador que nos inunda y ante el que sólo podemos sentir y asentir.

Pensemos cómo, sobre todo desde la primera filmografía soviética y luego desde el cine del nacional socialismo alemán, se ha descubierto en la imagen el vehículo ideal para la manipulación de las conciencias; o en cómo la publicidad ha ido evolucionando desde el uso inicial de la palabra hacia la utilización de la imagen pura como transmisora de valores desligados del objeto de consumo que, cada vez con más frecuencia, desaparece por completo en el contexto visual anunciador: no

importa el objeto que se vende sino las imágenes que transmiten determinados valores que ansiamos incorporar a nuestras vidas.

¿Cuánto tiempo se tarda en explicar verbalmente todo el material significativo de un spot de TV de 15 segundos? ¿Quiere eso decir que la riqueza de la imagen es mayor que la del lenguaje? Lo que significa en realidad es que hasta que podemos explicar el texto visual de un modo verbal —es decir, hasta que lo hemos comprendido críticamente—, este nos es de algún modo ajeno porque no lo hemos hecho nuestro. No somos libres ante el mensaje porque no logramos distanciarnos críticamente de él hasta que no lo verbalizamos, o lo que es lo mismo: no podemos criticarlo porque no lo podemos pensar convertido en palabras, en signos portadores de pensamiento.

Ingmar Bergman decía que «la sucesión de las imágenes opera directamente sobre nuestros sentimientos, sin tocar el intelecto. La música actúa de igual forma. Diría que no existe forma de arte que tenga tanto en común con el cine como la música; ambos influyen sobre nuestras emociones directamente, no a través del intelecto. La película es sobre todo ritmo; es una continua inhalación y exhalación»

En muchos contextos, se habla del concepto de *subliminalidad*, como algo no sólo reprobable, sino incluso prohibido legalmente en su utilización publicitaria. Pero ¿no es cierto que la comunicación visual es casi por naturaleza subliminal desde el momento en que nuestro pensamiento no puede filtrarla si no es a partir de un esfuerzo de análisis detenido y detallado que, además, es bastante incompatible con el hábito cotidiano de ver televisión?

En todo caso, lo que está claro es que hoy el entorno comunicativo es, sobre todo, visual. Las imágenes nos rodean por todas partes y, en cierto modo, asfixian a la palabra produciendo un hombre nuevo que tendría más o menos estas características:

- Un hombre que no lee porque se pasa el día mirando.
- Un hombre *entrenado* en la emoción del relato pero incapaz para enfrentarse a las razones del discurso.
- Un hombre golpeado por el impacto de la imagen y atemorizado ante la densidad de la palabra.
- Un hombre con un pensamiento primario hipertrófico y un pensamiento secundario atrófico.
- Un hombre en el que domina lo concreto, con una limitadísima capacidad de abstracción.
- Un hombre necesitado de movimiento y dinamismo continuo para huir del aburrimiento, incapaz de soportar desde el colegio la

quietud física del pupitre y el aula, la unicidad de la imagen cotidiana del profesor y la inmovilidad estática de la letra impresa.

- Un hombre narcisista, ensimismado y satisfecho.
- Un hombre con una moral fragmentaria que de la misma manera que va saltando de cadena en cadena en busca de lo que le interesa o atrae, no es fiel en exclusiva a ninguna programación moral religiosa o atea.
- Un hombre materialista que corre siempre detrás de la última zanañoria del consumo para satisfacer inmediatamente sus deseos.
- Un hombre, en fin, cerrado al análisis, la concreción, la síntesis y el razonamiento y sólo disponible ante la sugerencia, la emoción, la intuición y la pirueta.

#### LA IMAGEN SELECCIONA Y CONFORMA UNA PARTE DE LA REALIDAD

Fernando Cembranos Díaz, en un excelente artículo publicado en la *Revista de Intervención Psicosocial*, nos advierte de que una de las características más propias de la pantalla, tan obvia que quizá suele pasar desapercibida, es que la presencia de imágenes forzosamente distorsiona la realidad que presenta, puesto que atenderá sobre todo a lo visible. En este cuadro nos propone algunas oposiciones que ilustran esta idea:

<b>Es más fácil televisar...</b>	<b>Que...</b>
Lo simple	Lo complejo
Los efectos	Las causas
Lo concreto	Lo abstracto
Lo individual	Lo colectivo
La competición	La cooperación
Lo extravagante	Lo común
Los hechos	Las relaciones
Lo que se tira	Lo que dura
Los sucesos	Los procesos
Los datos	El significado de los datos
Las conductas	Los motivos de las conductas
La tensión	La articulación
Las relaciones mecánicas	Las relaciones orgánicas
Los líderes	Los pueblos
Los excluidos	La exclusión
La fuerza	La razón
Los productos	La contaminación que producen
La jerarquía	La democracia participativa
El consumo	El no consumo

TODO ES INSIGNIFICANTE, ES DECIR, NO SIGNIFICA NADA

Hay otra característica contaminante de la comunicación audiovisual televisiva que produce un profundo impacto en los usuarios configurando su pensamiento, no sólo desde el punto de vista de las ideas, sino en su misma esencia, es decir, en su configuración.

En el libro ya citado de Ferrés, hay unas palabras de Federico Fellini de extraordinario valor para nosotros, viniendo de quien vienen. El gran director de cine explica de este modo el llamado *universo electrónico* televisivo: «es como tener en casa una boca abierta que lo vomita todo de forma matemática y estúpida. Es como si la guerra, la religión, todo, Dios incluido, pasara por una batidora que lo hiciera todo puré: todo se desintegra en partículas mínimas, destruido para siempre».

Es difícil expresar con mayor dureza, pero también con más claridad, lo que supone la exposición a la televisión como producto cultural. Efectivamente, ante la pantalla contemplamos ¿el mundo? como un conglomerado desordenado y absurdo de imágenes que lo mismo nos muestran la muerte más descarnada que el detergente que lava más blanco. La obligación de las cadenas —igual que en el medio radiofónico— de impedir el vacío produce un continuo embotador y aletargante —no olvidemos que los técnicos denominan «continuidad» a las cortinillas, anuncios y *jingles* que unen la sucesión de programas—. Este río de lava electrónica que todo lo engulle produce en el espectador la sensación indiferenciada de que todo es lo mismo. Ya no es todo solamente relativo, sino que todo es trivial, *insignificante* en el estricto sentido del término: nada es importante porque todo tiene el mismo significado, es decir, no significa nada. O, citando de nuevo a Ferrés: «Es un *universo vidriera*, una comunicación que tiene un carácter fragmentario, mosaico, puzzle..., que se incrementa por la práctica habitual del *zapping*... Un universo en el que todo se mezcla, se confunde y se desordena en una inmensa hormigonera dando como resultado una masa de trivialidades indiferenciadas y amorales sin dirección ni sentido con la que nada se puede construir».

UN ESPECTADOR SATISFECHO

Sin embargo, y aún a riesgo de ser tildado de aún más apocalíptico, lo peor de toda esta contaminación visual descrita más arriba, es que al hombre contemporáneo no le molesta nada esta polución medioambiental y está enormemente satisfecho en medio de esa toxicidad que no percibe como tal. Enormemente satisfecho y divertido.

Si en una situación de censura, su mera existencia nos alerta para la búsqueda de la información, en la situación actual de sobreinformación visual nos pasa todo lo contrario: tenemos la convicción de que no necesitamos movilizarnos porque estamos mejor informados que nunca. Estamos satisfechos porque lejos de sentirnos bloqueados por la imagen los telespectadores nos creemos más próximos a la verdad porque no percibimos ninguna intermediación entre nosotros y la realidad. La imagen es transparente: se muestra a sí misma y ocupa de tal modo la pantalla que esconde la tarea de selección, grabación, edición y reproducción que lleva consigo. Así, el espectador *ve* la realidad sin ver más allá y se siente testigo de la historia. No necesita de intermediación alguna que le explique lo que sucede porque ya lo está viendo y no hay nada ni nadie —ni cámara, ni persona, ni estudio, ni cadena...— entre él y la realidad percibida *en vivo* y en directo. Hasta el punto de que lo que no tiene imágenes, lo que no sale en televisión, no existe. Las imágenes de ficción son mentira mientras que las imágenes de los informativos son no sólo *de verdad*, sino que son *la verdad*: «lo he visto en la tele».

Estamos satisfechos y, además divertidos porque la imagen lo es: no exige de nosotros un esfuerzo. «*Divertirse hasta morir*» titula Neil Postman un ensayo del que merece la pena reproducir algunas líneas de su prefacio. Después de afirmar que pasada la fecha de 1984 hemos respirado tranquilos al no ver cumplida la terrible profecía de George Orwell, nos advierte:

Hemos olvidado que al lado de la oscura visión de Orwell, hubo otra —un poco más antigua, un poco menos conocida pero igualmente estremecedora—: «*El Mundo Feliz*» de Aldous Huxley. Al contrario de lo que se cree, incluso entre gente culta, Huxley y Orwell no profetizaron la misma cosa. Orwell advierte que sobrevendrá sobre nosotros una opresión impuesta externamente. Mientras que en la visión de Huxley, ningún Gran Hermano será necesario para privar a la gente de su historia, madurez y autonomía. Tal y como él lo vio, la gente llegará a amar su opresión, a adorar las tecnologías que deshacen sus capacidades para pensar.

Lo que Orwell temía era a aquellos que prohibirían los libros; lo que temió Huxley era que no hubiera ninguna razón para prohibir los libros, porque no habría nadie que quisiera leerlos. Orwell pensó que se nos privaría de la información; Huxley que sería tan abundante que nos reduciría a la pasividad y el egoísmo. Orwell profetizó que la verdad nos sería ocultada; Huxley que sería ahogada en un mar de superficialidad. (...) Como dijo el propio Huxley en *Un Mundo Feliz Revivido*, los luchadores civiles y los racionalistas que están siempre alerta para oponerse a la tiranía «se equivocaron al no tomar en consideración el apetito casi infinito del hombre por la diversión». En 1984, añadía Huxley, la gente era

controlada mediante el dolor. En *Un Mundo Feliz*, lo era mediante el placer. En definitiva, mientras que Orwell temió que aquello que odiamos sería nuestra ruina; Huxley temió que nos arruinaría lo que amamos.

Puede que para muchos la profecía de Huxley y su recuerdo por parte de Postman no sea sino otra página apocalíptica de visionarios más o menos recalcitrantes. Sin embargo, a otros muchos nos parece extraordinariamente clarificadora su lectura en un momento en el que el *Gran Hermano* de 1984 se ha convertido en el siglo XXI en un programa de TV que ha llegado a congregarse a doce millones de felices y satisfechos telespectadores.

#### UN NUEVO ENTORNO

Mientras redacto este artículo, leo en *El Cultural* de *El Mundo* del jueves 11 de septiembre una reflexión de Fernando Sáez Vacas, catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid, cuyo contenido no me resisto a reproducir, no sólo por su incidencia en el enfoque del tema que nos ocupa, sino también por la cantidad y calidad de los testimonios que aporta y que pueden constituir el cierre del círculo reflexivo con el que empezábamos estas líneas respecto de los cambios producidos respecto de la vivencia del tiempo en nuestra sociedad mediática a través de las distintas revoluciones tecnoculturales.

Cita primero al profesor a Nicholas Carr que se pregunta si Google no le estará haciendo más estúpido porque «en los últimos años he tenido la incómoda sensación de que alguien, o algo, ha estado jugueteando con mi cerebro, cambiando el esquema de su circuito neural, reprogramando la memoria». Añade Carr que tras diez años de buscar y navegar no es capaz de mantener la concentración durante más de tres páginas, concluyendo, después de comentar su experiencia con otros navegadores, que Internet no sólo le da información «que su mente espera ya como si fuera una corriente de partículas en rápido movimiento, sino que también conforma su proceso de pensamiento».

Describe después Sáez, cómo Alessandro Baricco en su reciente libro *Los Bárbaros* (2006) «acaba centrándose precisamente en Google, como el instrumento representativo de la potencia, velocidad y capacidad funcional de estos avances técnicos en el mundo de la información, que conduce a sus usuarios navegantes a recorrer trayectorias, como si surfearan, pulsando sobre una secuencia de *links* (enlaces hacia sitios web de Internet). Tal *surfing* te lleva a un movimiento continuo de encadenar puntos diferentes y por consiguiente te aleja de la experiencia



de profundizar en los contenidos con esfuerzo y dedicación (la cultura del esfuerzo), lo que, unido a la tendencia personal y laboral al *multi-tasking* (hacer o atender a varias cosas a la vez) propiciado por la poderosa operatividad de la infotecnología actual, genera superficialidad, provoca esa especie de patología conocida como «rasgo de déficit atencional» y afecta negativamente a los procesos de aprendizaje».

La siguiente cita es de José Antonio Marina quien opina que en las nuevas generaciones nacidas en entornos digitales se advierte un cambio en «la gestión de la atención (menos concentración, pero más capacidad de atender en paralelo) a mayor capacidad de relacionar informaciones dispersas y al predominio de memorias a corto plazo».

Arcadi Espada «sostiene que le fascina el lenguaje de Internet, que él piensa digitalmente, lo que le plantea problemas al escribir en papel, porque «ve las columnas con links e imágenes». Mientras que Sánchez Dragó «se ha resistido todo lo que ha podido incluso a utilizar algo tan simple como un procesador de textos y ha acabado erigiendo un monumento funerario a su máquina de escribir».

La última cita que destaco de las aportadas por el profesor Sáez es la de L. Marinoff, en su libro de 2006 *The Middle Way* en el que refiriéndose a las cuatro tradiciones cognitivas —oral, escrita, visual y digital— «argumenta que la tradición más segura es la tradición escrita, el “pilar principal del desarrollo cognitivo. Los que han aprendido y dominan una tradición escrita pueden extraer mucha utilidad, poder y rendimiento de los medios digitales”».

Para el profesor Sáez Vacas se está produciendo una *noomorfosis digital* (<http://antonifumero.blogspot.com/2006/08/noomorfosis-digital.html>), con la que se refería al «cambio de las estructuras mentales y, por tanto, de la forma misma de la inteligencia de un número rápidamente creciente de nuestros cachorros humanos, esos a los que se ha dado en llamar nativos digitales por su temprana e intensiva inmersión en una infoestructura cada vez más densa y extensa».

Lejos de posturas reduccionistas o apocalípticas, el profesor opina, que es evidente que la infotecnología está produciendo un cambio intenso en nuestros procesos mentales (*psicometamorfosis*) y vitales (*sociometamorfosis*): «las nociones de tiempo, espacio, identidad, poder operativo, sentido de la acción, comunicación, inteligencia, concepto de realidad, relaciones con el mundo material, movilidad, el concepto del yo, estructuras organizativas, educación...». Afirmo con rotundidad que «se está produciendo un proceso acelerado de impregnación tecnológica de nuestras vidas, en la que la grande y creciente complejidad de la

tecnología y la todavía mayor complejidad de las relaciones humanas con ella, requieren respuestas muy pensadas de índole tecnocultural que no se están dando» y «para las que ni siquiera existe un mínimo de sensibilidad y de demanda social». Y termina diciendo que «no estamos preparados para usar con criterio ni eficacia la descomunal funcionalidad de la tecnología que pasa por nuestras manos, ni para comprender el Nuevo Entorno Tecnosocial y mucho menos para gestionarlo convenientemente y extraer lo mejor de sus extraordinarias oportunidades informativas, de comunicación, artísticas, científicas, de entretenimiento, sanitarias y operativas de múltiples clases...».

## CONCLUSIÓN

Los medios audiovisuales, dada su extraordinaria penetración, su eficacia expresiva y su poder evocador, son excelentes instrumentos de apoyo para rescatar la historia y acercarla a los ciudadanos. En 1938 Orson Welles sembró el pánico entre el público que creyó en una verdadera invasión marciana mediante una recreación radiofónica de *La Guerra de los Mundos* de H.G. Wells. Durante todo el año 2008 en el que celebramos el bicentenario de los Sitios que enmarcan este simposio, Francisco Esribano y José Antonio Alaya han recreado magistralmente en Onda Cero el transcurso diario de la Zaragoza sitiada en unos minutos de radio semanales cuyo poder evocador nos trasladaba con enorme eficacia al ambiente cotidiano de la Zaragoza de 1808 como sólo desde la radio se puede conseguir. Son sólo dos ejemplos del poder evocador de la tecnología mediática.

Sin embargo, hoy los medios de comunicación, independientemente de sus contenidos, son un masaje que produce un cambio en la percepción de la realidad en los usuarios que los consumen. Su omnipresencia, la sobreinformación que ocasionan, su interconexión y su dependencia absoluta de la actualidad, la preeminencia de la imagen sobre la palabra, la presión del consumo publicitario, la tiranía de las audiencias, la confusión del *ver y el comprender...*, impiden al usuario un encuentro sereno y reflexivo con la realidad. «Las ventanas han sido sustituidas por pantallas», dice el profesor Cembranos. Y añade: «Los mass-media han ido creciendo hasta convertirse en una especie de nuevo medio ambiente, creando una inversión que hace que para muchas personas ya no haya otra realidad relevante que la que produce la televisión». Los medios han dejado de ser intermediarios para convertirse en creadores de un mundo esquizofrénico en el que entre el individuo y lo global no hay nada.

El tiempo en la sociedad mediática corre de prisa. Tan de prisa que nos impide detenernos para comprenderlo. Los medios nos proporcionan temas sobre los que pensar, pero no nos dejan tiempo para hacerlo. No se trata de que tengamos menos tiempo, sino de que nuestra percepción de su transcurso lo convierte en un objeto intratable frente al que no podemos reflexionar. La velocidad de la información, la saturación de impactos, la preeminencia de la imagen frente a la palabra y, sobre todo, el espejismo que supone la generalizada confusión entre *ver* y *comprender* propia de nuestro mundo mediatizado, vacían de contenido la memoria individual y colectiva dificultando enormemente el acceso al conocimiento a través del pensamiento reflexivo. El pasado se convierte en los medios en un presente continuo sin referencias. No me parece un exceso decir que el hombre privado así de su memoria, queda al tiempo despojado de su mismo existir histórico, es decir, del dominio del tiempo en el que vive. Es muy significativo, a este respecto que en la sociedad mediática, el adjetivo *histórico* —«un resultado histórico», por ejemplo— se aplique para describir lo que nunca ha sucedido. Sólo es histórico lo nuevo, la noticia, y lo es hasta que es sustituida por otra que la desplaza, la anula y la despoja de esa condición haciéndola desaparecer.

El pasado se convierte en los medios en un presente continuo sin referencias. «La salvación de los gobiernos —dice Arcadi Espada— no ha venido por el zanjamiento abrupto de la cuestión y la prohibición de los periódicos. Insospechadamente ha venido por su contrario, que es la proliferación avasalladora, el troceamiento unicelular del mensaje mediático y la vida de mosca (la mosca del vinagre) que alcanzan a tener los mensajes. Cualquier lector de periódicos habrá visto cómo se reduce, salvo en las grandes catástrofes, el nivel de coincidencia de sus noticias de portada y cómo es muy difícil establecer en un diario digital cuál es la noticia del día: incluso la noción propia de día, de jornada, está dejando de tener sentido en el incesante continuum digital».

A mi juicio, el efecto es de mucho más alcance que el puramente político que apunta Espada. En la sociedad mediática, el adjetivo *histórico* —«un resultado histórico», por ejemplo— se aplica muy significativamente para describir lo que nunca ha sucedido. Sólo es histórico lo nuevo, la noticia, y lo es hasta que es sustituida por otra que la desplaza, la anula y la despoja de esa condición haciéndola desaparecer. Por eso no me parece un exceso decir que el hombre privado así de su memoria, queda al tiempo despojado de su mismo existir histórico, es decir, del dominio del tiempo en el que vive y, por tanto, de lo más propiamente suyo: la libertad para dirigir su destino.

Ver lo que sucede, incluso protagonizarlo, no es suficiente. Es imprescindible su contextualización temporal y espacial, su relación concatenada con hechos anteriores, su comprensión, en definitiva, para que podamos dotarlo de sentido. La sensación de que el ver las cosas que pasan nos hace testigos de la actualidad y de que no necesitamos intermediarios que nos la expliquen es tremendamente engañosa no sólo porque nos impide acceder de verdad a la auténtica información, sino porque nos deja enormemente satisfechos.

La información es, precisamente y sobre todo, una explicación de la realidad. Por eso es necesario por encima de la tecnología la intervención de profesionales que actúen con rigor, valentía y responsabilidad, que *intenten buscar la verdad con diligencia e informar de ella*, como decía Edgar Murrow en la extraordinaria película de George Clooney, *Buenas Noches y Buena Suerte*.

Nosotros los *telepolitas*, como denomina Javier Echeverría a los habitantes de esta nueva Telépolis global en la que vivimos, debemos rebelarnos y aprender que la información y las ideas no son un asunto sencillo. No podemos conformarnos con la televisión como único medio de comprensión de la realidad. Debemos buscar alternativas: el estudio, la lectura, la prensa, la radio... La importancia de las humanidades reside precisamente en que, si bien no nos solucionan problemas técnicos ni producen mejoras inmediatas en nuestro bienestar material, son imprescindibles para dar sentido a la realidad y poder dar respuestas éticas y verdaderamente humanas a lo que sucede. Nunca ha habido tanta información disponible, nunca ha existido tanto tiempo para el ocio y, sin embargo, las sociedades modernas tienden a la parálisis de sus ciudadanos, incompetentes para manejar la información e incapaces de ser movilizados por ella.

«Los medios están ganando demasiado dinero haciéndolo mal. Nadie que gane tanto haciéndolo mal, intentará hacerlo bien. Debemos ser mejores que eso», comenta George Clooney al presentar su película. Efectivamente: todos debemos de ser mejores. Sin personas concretas, propietarios, directores, profesionales y espectadores, que luchen por ser mejores los medios sólo serán un alienante amasijo de luces y cables contaminantes.

#### BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA Y RECOMENDADA

Asociaciones de Telespectadores, «Manifiesto por una televisión de Calidad», *I Congreso Iberoamericano de Comunicación Audiovisual*, Universidad de Huelva, 2003.

- BAGGALEY, J. P., *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1978.
- BORDIEU, P., *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- BOZA, J., *¿Qué Pasa, con la tele? Algunas ideas para pensar la TV*, aTRa, Consejo Asesor de RTVE en Aragón, Gobierno de Aragón, Zaragoza, 2000.
- CEMBRANOS, F., «Televisión, interacciones sociales y poder», *Revista de Intervención Psicossocial*, nº 14, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- CLOONEY, G., *Buenas noches y buena suerte*, Warner independent Pictures, EE.UU., 2005.
- ECHEVERRÍA, J., «Telépolis», *Ensayos/Destino* nº 17, Barcelona, 1994.
- ESPADÁ, A., *El Mundo*, viernes 26 de septiembre de 2008.
- ESPARZA, J. J., *Informe sobre la televisión: el invento del maligno*, Criterio, Madrid, 2001.
- FERRÉS, J., *Televisión Subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona, 3ª, 1997.
- GABELAS, J. A. et al., Grupo Spectus, *Máscaras y espejismos: una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2004.
- GUBERN, R., *El Eros Electrónico*, Taurus, Madrid, 2000.
- KLEIN, N., *No logro: el poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2002.
- MARAGALL, J., *Elogios*, Edimar, S. A., Barcelona, 1912.
- MARINA, J. A., *Crónicas de la ultramodernidad*, Barcelona, Anagrama, 2000.
- MCLUHAN, M., *El medio es el masaje*, Paidós, 1987.
- ODINA, M. y HALEVI, G., *El factor fama*, Anagrama, Barcelona, 1998.
- POSTMAN, N., *Amusing Ourselves to Death, Public Discourse in the Age of Show Business*, Pinguin Books, New York, 1986.
- RICO, L., *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Espasa Calpe, Madrid, 1998.
- RAMONET, I., *La golosina visual*, Temas de debate, Madrid, 2000.
- RIVIÉRE, M., *El Malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Icaria, Barcelona, 2003.
- SÁEZ, F., «También nuestra mente se adapta al Nuevo Entorno Tecnosocial», en *El Cultural del Diario El Mundo*, 11 del 9 del 2008.
- SARTORI, G., *Homo videns, la Sociedad Teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- VERDÚ, V., *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona, 2003.