

## **SOCIEDAD EN TIEMPO PRESENTE Y EDUCACIÓN. A propósito de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación**

**AUTOR.- VÍCTOR AMAR (Departamento de Didáctica. Universidad de Cádiz)**

**E.mail:**victor.amar@uca.es

### **PRESENTACIÓN.-**

Los tiempos están cambiando o, definitivamente, han cambiado. Sea lo que fuere, desde la educación debemos ser testigos de los envites de la contemporaneidad para contribuir a la construcción del modelo social que deseamos. En este contexto de interacción entre lo social y la educación cabría realizar unas reflexiones, en tiempo presente, sobre la responsabilidad de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en la sociedad actual.

“Es detestable esa avaricia espiritual que tienen los que sabiendo algo, no procuran la transmisión de esos conocimientos”  
Miguel de Unamuno.

### **Introducción**

La sociedad emergida de la contemporaneidad tiene un sinnúmero de aglutinantes, desde la evolvente multiculturalidad, que se hace extensible a todos los aspectos de la vida, hasta el imperativo tecnológico que actúa como irreversible agente de la modernidad, pasando por la ideología neoliberal y sus consecuencias como bien podría ser la globalización, también, en los contextos educativos. Y todo ello, bajo el denominador común de la sensibilidad postmoderna, de la cultura de lo evanescente, del sentir de lo efímero, del fin de la hegemonía de la razón.

La ideología neoliberal se asienta sobre occidente, extendiéndose a sus zonas de influencia... como principio ideológico-económico basado en la producción, en el libre mercado y circulación de las mercancías, lo que implica la globalización de los intercambios económicos, de capitales y de personas. Un modelo que galopa y lo absorbe todo fagocitando, inclusive, a la educación, la escuela y el modelo de cultura que en ella se desarrolla (Pérez Gómez, 1999). E, igualmente, se trata de un sistema económico basado en la productividad que tiene como mayor aliciente la competitividad, la extracción de beneficios económicos inmediatos y la reducción de los gastos en el proceso de producción, además de la impulsión del consumo y la imposición de un mercado todopoderoso con tentáculos internacionales. La interpretación, probablemente, más certera establece que mientras las democracias, legítimamente, constituidas cada cuatro años a través de las urnas, el verdadero gobierno se establece a diario con los votos de los índices de cotización en las diferentes bolsas de la zona dólar, euro o yen.

Los planteamientos pretéritos del taylorismo o el fordismo se diluyen, paulatinamente, ante la contemporaneidad. Aquel modelo que regularizaba la producción a partir de un organigrama de funcionamiento basado en la jerarquía piramidal da paso al toyotismo como nueva fórmula de organización productiva, con un

proyecto más horizontal y, aparentemente, colaborativo que cimienta la estructura sobre la versatilidad de sus sujetos (Coriat, 1993). Ahora la inteligencia y la creatividad no está, en exclusividad, en el vértice superior de la pirámide sino que las “posibilidades” se redistribuyen con el objetivo de extraer el máximo rendimiento a las capacidades multitareas que cada sujeto podría llegar a hacer y a la diversificación del mercado.

Por otro lado, con respecto a la globalización (para muchos mundialización) que se deriva de la impronta y sesgo neoliberal en la sociedad actual, apuntar que funciona a modo de impulsión teniendo como referente a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación. Es por ello, que la visión que deseamos ofrecer sobre la globalización en la sociedad neoliberal y su dimensión en la educación, pasa por reflexionar sobre el propio sentido de ésta. De este modo, no estaría de más detenernos unas líneas para entender un poco mejor la idea que queremos esbozar sobre la globalización.

Desde que la bipolarización del medio siglo pasado quedará atrás y la galaxia Gutenberg se viese superada por la incipiente Internet, allá por los años 80, la sensación que se alimentaba hacía pensar que todo iría a cambiar vertiginosamente. El envite de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información (Mari, 1999) generan un nuevo modelo de comunicación y de gestión de los bienes de consumo. La multipolarización se diluía ante un emergente proyecto neoliberal de corte económico e ideológico que lo abarcaba todo; de igual modo que la aldea global de McLuhan queda superada por la idea de que convivimos en un mismo barrio entre desconocidos. En este sentido, queremos hacer hincapié que la globalización surge como una necesidad económica que se ampara en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) como infraestructura, insertándose en la dimensión político-ideológica y cultural-educativa de las personas e instituciones.

Esta presumible expansión sin frontera ha generado una radical economía de mercado (de intereses, de concentración de grandes emporios económicos...), donde no existe una idoneidad de mercados, en los cuales no hay igualdad de condiciones y que estas premisas se hacen extensibles, como penosas consecuencias, a la realidad social y educativa.

Con todo ello y teniendo como denominador común este marco introductorio, hemos determinado centrar los contenidos del presente artículo **SOCIEDAD EN TIEMPO PRESENTE Y EDUCACIÓN A propósito de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación** en los postulados que se establecen a raíz de la convivencia con el consumo (sociedad del consumo) y la información (sociedad de la información); con el supuesto bienestar y la ilusoria calidad de la información, respectivamente.

### **Sociedad del Consumo. La seducción del bienestar**

Cabría iniciar este epígrafe realizando una reflexión inicial en una doble vertiente. Por una lado, haciendo alusión a la megalomanía y el sentimiento de opulencia que lo está invadiendo todo. Y, por el otro lado, en este modelo social apuntado líneas atrás, mezcla de la sociedad neoliberal y el postmodernismo, el resultado sería un esquema centrado en el consumo, franqueado por la fácil accesibilidad que existe hacia los productos, tildados por un incierto fetichismo suntuario, y la emulación social, a modo de pertenencia al grupo deseado.

El imperativo consumo lo invade todo, la propia existencia se basa en la opulencia, y tiene su mejor aliado en los medios de comunicación de masas que crean necesidades en sus usuarios; y, de un tiempo para acá, en la firme alianza con las nuevas tecnologías.

La sociedad de consumo que tiende hacia el bienestar, el confort, la opulencia, tiene como acicate a la publicidad y su transversalidad persistente. En este sentido, “la publicidad no es inocua. Los mensajes publicitarios son uno de los componentes básicos de nuestra cultura. Es fácilmente perceptible su omnipresencia en nuestra vida cotidiana a través del bombardeo de estímulos icónicos, gráficos, sonoros, etc. que impregnan la totalidad de medios de comunicación social y visten los mobiliarios de nuestras ciudades. Sin embargo, la importancia de estos mensajes no se mide tanto por su cantidad como por la manera que tienen de entrar a formar parte de un discurso cultural que construye, define y potencia determinados valores sociales” (Colectivo Entrelínes, 1999: 149).

En este modelo de sociedad mediada y mediatizada, la publicidad desempeña un papel de suma relevancia, inclusive, cabría la posibilidad de hablar de una, casi completa, universalización de ésta, que en muchas ocasiones se trata de una colonización impresa, audiovisual o multimedia. E, inclusive, no sería del todo precipitado considerarla como una moderna dictadura basada en la seducción y en el embaucamiento, para la que no existe otra manera de defenderse que la educación en medios (la publicidad, en el consumo). Esta educación proporciona mecanismos para conocerla, reconocerla, disfrutarla, enseñar y aprender con ella, además de que facilita capacidades para realizarla, posibilitándonos llegar a ser receptores y emisores de los mensajes publicitarios (Ferrés, 1994), donde las nuevas tecnología también juegan un papel protagónico.

La publicidad se presenta como el envoltorio de la sociedad del consumo, donde el producto se adquiere porque se crean necesidades y lo compramos porque le otorgamos valores al obtenerlos. La ficticia puesta en escena de los medios al servicio de la persuasión es evidente y el deseo insaciable de consumir se acciona, pues éste significa algo más que el mero disfrute, es opulencia, interpretándose como marcar la diferencia; es, en definitiva, un gesto por emular o superar al prójimo... Ahora bien, siguiendo esta pauta la consecuencia puede llegar a ser la desilusión que se experimenta cuando lo adquirimos y no satisface nuestras demandas, es inútil o continuamos con la necesidad imperiosa de seguir, permanentemente, consumiendo. En estos años, la intención publicitaria (Qualter, 1994, 19-20) lo invade todo y contamina la mirada del usuario extendiéndose al ámbito planetario. La publicidad incita a compartir la misma mentalidad de consumo, un planteamiento hegemónico disfrazado tras la máscara de la aparente seducción mediática (Sánchez Noriega, 1997).

En la sociedad del consumo todo está sujeto a la fecha de caducidad, no obstante, condición imprescindible para formar parte de este modelo social es el propio consumo desmesurado; éste es el verdadero eje vertebrador de esta cultura emergente. Aquí y ahora, no sólo hay que consumir productos, sino también información o cultura del ocio convirtiéndose, engañosamente, en negocio. Hasta el conocimiento que navega en la red de redes paga su factura, sea por el caudal, la velocidad, etc. En la actualidad, se da cita un modelo social sutil que está sostenida por una lógica económica de

inspiración consumista, por unos postulados ideológicos de índole neoliberal y por una fundada ética de culto al bienestar.

“En la cultura de masas que busca el consumo de sí mismo mediante el entretenimiento y la espectacularización el presupuesto radical de los contenidos y la actitud básica en los receptores no podía ser sino el *conformismo social*, la desproblematización, la desdramatización de todo conflicto real, el mensaje de que todo tiene solución y de que los poderes proporcionan una seguridad esencial más allá de las alarmas esporádicas” (Sánchez Noriega, 1997: 347).

Con todo ello, la trascendencia social de la llamada sociedad del consumo implica un posicionamiento desde la educación. Es necesario desenmascararla y provocar un análisis permanente sobre los diversos mecanismos “perversos”, donde la publicidad tiene una importante responsabilidad, que se irán ideando para que se creen nuevas necesidades para ser feliz en este modelo de sociedad actual pasando, entre otras cosas, por el recambio tecnológico. La producción del deseo insaciable, de las nuevas demandas, debe tener sus “frenos” desde la educación. Ya que, esta producción del deseo, del estado de bienestar, solo queda satisfecha, en parte, consumiendo y la educación debe estar ahí, cuestionándosela y cuestionándolo.

Siguiendo al filósofo cántabro, especialista en educación, José Luis Sánchez Noriega en su libro *Crítica de la seducción mediática* (1997: 315-319), la sociedad del consumo se caracteriza por:

- ◆ La mercantilización y personalización de objetos y servicios.
- ◆ El goce inmediato y el consumo derrochador.
- ◆ Toda la sociedad está orientada al consumo, siendo los objetos y su universo simbólico los que generan la sociedad y no al contrario.
- ◆ El consumo es ideología de apariencia democrática, con una dinámica social donde se asciende por el consumo.
- ◆ La utilización de los individuos como instrumentos de consumo en que se apoya todo el sistema.

La relación entre sociedad del consumo y la de la información, que iremos a desarrollar en el siguiente ítem, radica en que son los propios medios de comunicación y las nuevas tecnologías los que incitan al consumo contribuyendo a la arquitectura de la propia sociedad del bienestar, del mismo modo que la vinculación entre los ciudadanos y los medios, o los nuevos mass media, se fundamenta en una relación de consumo mediático, pasivo y redundante. En definitivas cuentas, la vorágine consumista (mediática y tecnológica) arraiga en la rutina y hábito de vida, lejos de la presuntuosa necesidad de que la población procure información, antes de caer en la ignorancia (Folch, 1998: 48). La sociedad de la información deriva hacia la insensata saturación que, en cierto modo, aniquila la necesidad de curiosidad el receptor, además de su capacidad crítica, convirtiéndola en un gesto fetichista y de opulencia, eliminando las posibilidades reflexivas sobre ésta.

El punto y seguido habría que establecerlo en procurar los elementos afines que existen entre la sociedad del consumo y la emergente sociedad de la información, donde tiene una indiscutible presencia los medios y las nuevas tecnologías, además de una singular convergencia la propia educación.

“Las consecuencias económicas de las políticas educativas están ahora más claramente definidas. Son necesarios altos niveles para el éxito internacional de negocios e industrias. Buscan personal mejor educada/o y entrenada/o para llegar a formar parte de una “clase mundial” de fuerza de trabajo. Si los altos niveles para todas/todos son conseguidos mediante el elitismo y la selección, a expensas de las/los difíciles de educar, eso no se tiene en cuenta. Lo que sí es cierto es que los valores del mercado apoyan el éxito y castigan el fracaso” (Fish y Evans, 1995: 109).

### **Sociedad de la Información. Calidad versus cantidad**

Fue Castells quien en su lúcida obra, *Era de la Información*, hiciera una incursión monográfica sobre lo que ha significado para la humanidad la revolución tecnológica de la información. Magistralmente, este sociólogo de vocación internacional analiza el Fin del milenio (1998) y reflexiona sobre el nuevo entramado social que ha emergido, teniendo como denominador común la “sociedad red”. Sin género de dudas, esta transformación total ha contribuido a que la ciudadanía desarrolle nuevos hábitos de convivencia y desenvuelva nuevos valores, llevándole a manifestar nuevas maneras de pensar, sentir y actuar.

“(…) al menos como hipótesis, se puede mantener que los ciudadanos nacidos en la era de la tecnología de la información, tienen estructurada su cognición de modo cualitativamente distinto a las generaciones precedentes. Una gran mayoría de los intercambios con el entorno aparecen ahora mediados por alguna tecnología, la interacción depende más de los esquemas simbólicos y la percepción visual que de la motora” (San Martín, 1995: 15).

La sociedad de la información posee una serie de coordenadas que demarcan su devenir. Es decir, desde la cultura mosaico interpretada como el “espolvoreo de conocimientos, de fragmentos de ideas recibidas al azar” (Moles, 1975, 205) a la multiplicidad de canales y el desbordamiento de “las posibilidades de procesamiento consciente y reflexivo por parte de los individuos, y puesto que tal información está influyendo los comportamientos, las estructuras o mecanismos sociales, los medios e instrumentos de intervención, o el funcionamiento complejo de las instituciones, para el individuo concreto el incremento de información imposible de procesar provoca paralelamente el incremento de la incertidumbre” (Pérez Gómez, 1998: 131-132).

La sociedad de la información está basada en la inmediatez y cantidad del caudal informativo, lo que profesor catalán Joan Ferrés, afirma que produce una “hiperestimulación sensorial” (Ferrés, 1994: 28). La caducidad y la diversidad de canales, o bien de formatos son aspectos de la contemporaneidad (postmoderna) que hemos terminado por aceptar, sin más, siendo esto motivo de una nueva mirada, de una nueva sensibilidad que se aglutina entorno a ella.

También este determinante macrocontexto, en el cual se establece, se ve tamizado por el control sistemático que experimentan los grupos de información. La necesidad por controlar la información que discurre por los diferentes canales, de forma interminable, omnipresente y permanente (González Requena, 1995) lleva a verdaderas obsesiones. Los usuarios de la información caen presos de su propia estrategia ante los

medios, quedando fagocitados antes un discurso monosémico, de aparente polisemia, llevados por la fascinación de una estética dominante que eclipsa otras necesidades tan elementales como la de divertirse, informarse o formarse.

“Pero estos medios –incluyendo a la prensa, radio, televisión y, por supuesto al cine-, no lo olvidemos, se hallan al servicio de grupos dominantes que los manejan a su antojo; para servirlos adecuadamente, necesitan del éxito a toda costa.

(...)

Los medios de comunicación moldean la opinión pública, a fin de ponerla al servicio de la voluntad imperante. Todo pensamiento que no pueda ser inmediatamente aprovechado con fines políticos, se desecha sin más.” (Rossellini, R. 1977: 114-115)

Mattelart (1995: 19-22) se refiere a este modelo social como la “sociedad del flujo”, basado en el principio de la interconexión y las posibilidades de crear mecanismos comunicativos multidireccionales. Atrás quedaron los medios de transmisión, ahora lo que priva es la posibilidad de ser emisor y, a la vez, receptor. La conexión mundial y la inmediatez de la información serán nuevos alicientes añadidos a esta sociedad de la información. La trama lo invade todo, quizá a modo de tela de araña que teje una inmensa cobertura de posibilidades informativas y de capacidades comunicativas. La difusión de la información como la intuyera Gutemberg ha dado paso a la Galaxia Internet, alterándose o, mejor dicho, superándose el pensamiento de Marshall McLuhan el cual indicaba que el medio es el mensaje, por aquel otro más contemporáneo que asegura que la red es el mensaje, pues “las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad” (Castells, 2001: 15).

Este modelo de sociedad emergida aparece, aparentemente, conectada entre sí. La universalización de la información y la comunicación parece ser una evidencia. La globalización también se hace realidad en lo que respecta a la sociedad de la información produciendo, en opinión del cineasta italiano Roberto Rossellini, un estado de semicultura que provoca una cierta zozobra intelectual, llevada por la avalancha y saturación de información que, a la postre, produce una sutil ilusión de saber. “La semicultura es peor que la ignorancia, porque nos engaña. Su engaño hace posible tenernos atados de pies y manos, subyugados por quimeras. La semicultura, en efecto, es la ilusión de saber” (Rossellini, 1979: 113).

Lo que en un principio podría interpretarse como algo benigno vira hacia la insensatez de un modelo social (y personal) que no es capaz de fagocitar y, en menor medida, metabolizar el caudal de información que discurre por la multiplicidad de canales y formas en que ésta se distribuye. El reto se inicia en educar en la sociedad de la información (Area, 2001) como un modelo válido para aprender a discriminar, en el cual se adquieran competencias que permitan el disfrute, la información y la formación de los usuarios de los medios y de las nuevas tecnologías. Una vez superado el discurso, exclusivamente, escrito la convergencia de la contemporaneidad abraza al texto hipervinculado con la posibilidad de ir unido a archivos adjuntos que remitan a otro modo de estructurar y entender los contenidos e, inclusive, de acumularlo. Ahora bien, la clave de esta revolución que abarca a todos los segmentos de la sociedad y lo social, radica en la digitalización y sus múltiples capacidades de almacenamiento, liberándola de su propio espacio y ubicándola en el ciberespacio, además de la accesibilidad desde

cualquier lugar del mundo y en el momento deseado, además de modo instantáneo. John Perry Barlow (1995) establece la reflexión en torno a que la información en esta emergida sociedad es intangible y pierde su consuetudinario apego al productor de la misma. Igualmente, la calidad digital se centra en la difusión y como su reproducción no pierde calidad.

El proyecto ilusorio de la sociedad de la información converge en que la mayor cantidad de ésta se encuentra a disposición del mayor número de personas, sin distinción alguna, sin reservas. La utopía se quiebra, dando paso a la quimera como propuesta a la imaginación con visos de ser viable (sin serlo), desde el momento en que se empieza a pagar por ella, sea por la velocidad y la cantidad de información que se transfiere. La saturación, la basura, los “peajes” hace cuestionarse el propósito originario de la emergida sociedad de la información, sesgada e instrumentalizada... sin decir nada de la desigualdad que soslaya a un importante número de usuarios de la propia información (Bernstein, 1990, Bernstein 1998).

Al volumen de información que diariamente se produce y distribuye, provocando el mayor proceso de urbanización de la historia (Castells, 2001), cabría aunar que en los últimos años han proliferado y generalizado un sinnúmero de herramientas que permiten el acceso a la información, al conocimiento como acto a partir del cual se dota de sentido a los datos acumulados. En la actualidad, el problema no radica, solamente, en acceder a la información sino, más bien, en como procesarla, decodificarla o, simplemente, ordenarla.

En este macro contexto que tiene como actuante a la ciudadanía, una de los modos de no caer presos en los mecanismos establecidos por la sociedad de la información es otorgarle más sentido y una nueva orientación a la educación. Entendámosla como aquel mecanismo que da respuesta a lo que las personas demandan, además de considerarla como un gesto de liberación e inclusión sociohistórica (Freire y Macedo, 1989).

Respondiendo a las necesidades de su época, la educación en medios de comunicación y para las nuevas tecnologías se erige como imprescindible, con el firme objetivo de contribuir al consumo crítico de la información y diluir el imperante modelo de sociedad consumista, el cual tiene como referente a los medios y a las tecnologías. Además de tener muy presente a las políticas educativas como vehículos para compensar las dificultades de acceso a la información y al conocimiento, pues la tecnología supone una agravante que, en ocasiones, puede separar más que unir. En este sentido, cabría añadir que desde la escuela, la formación formal o no formal como podría ser una biblioteca, las asociaciones de cualquier índole... se deberían crear medidas para que estas diferencias no existan tan marcadas y se establezcan dos nuevos grupos sociales, entre los conectados y otro de los no conectados a la sociedad de la información (Castells, 1998) y, posiblemente, otro en el llamado primer mundo que aglutine a los “enganchados” a la red que saben utilizarla y los que no saben sacarle mayor provecho que la rutinaria; lo que algunos autores (Giroux et alli, 1994. Bautista, 1997. Cebrián, 1998. Tedesco, 2000) apuntan como el acceso diferencial a la cultura digital.

La concepción espacio-temporal, en la era de la información, experimenta una considerable transformación, de igual modo que la multidireccionalidad de los

contenidos discurre, vertiginoso y sistemáticamente, de un lugar hacia otro. El usuario de la información navega por ella, procurando arribar a buen puerto y convertir el flujo informativo en conocimiento (Heras, 1991). El nuevo territorio de encuentro de la información se llama ciberespacio. En este sentido, el ciberespacio se convierte en el nuevo escenario de encuentro y el ordenador/Internet en la herramienta llave que posibilita el acceso a este mar de información. Ahora bien, una de las características de esta sociedad es que la *información acumulada* se estructura de manera que pueda ser consultada en cualquier momento (Barceló, 1998: 27).

## Conclusiones

Más que dar por cerrado el presente texto lo que hemos deseado es provocar “fisuras” por las cuales poder introducirse y propiciar nuevos debates, nuevas reflexiones que se aúnen o contrapunteen lo expresado. No cerrar el artículo no significa dejarlo inconcluso, tampoco la idea radica en que éstas conclusiones sean herméticas o estancas, sino motivadoras de nuevas cuestiones que, de una u otra manera, contribuyan a construir o deconstruir opiniones sobre la sociedad en que vivimos, convivimos y en la que nos educamos, sin género de dudas, vinculada a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías.

Con todo ello, las funciones de la educación se han de rescribir, a la vez, que adquieren una dimensión nueva que desenvuelven su propio sentido a partir de la contemporaneidad: educar para dar respuesta, en tiempo presente... así como educar en medios y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Y es aquí donde interfieren los medios y los nuevos media de esta sociedad emergida (Bettetini y Colombo 1995) pues conforman parte de la cotidianeidad envolvente.

La importancia de la educación en medios de comunicación y para las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es más que necesaria. La función educativa, por ejemplo, de la escuela adquiere una nueva dimensión a partir de que el saber está distribuido y se puede consultar en cualquier momento tanto por el profesorado como por el alumnado. Además, la consulta o la formación no se ha de realizar, necesariamente, en el aula, ya que existen otros lugares habilitados como bien podría ser el hogar o un lugar neutro como un “ciber”. Estos hechos deberían cambiar la actitud y aptitud del equipo docente y de los diversos miembros que conforman la comunidad educativa (alumnado, familiares, etc.), así como las aulas de los centros educativos, materiales...

La motivación por descubrir el conocimiento adquiere una nueva perspectiva. Ahora la información navega y hay que saber ir en su búsqueda, seleccionarla, además de evaluarla y, ahí, de nuevo el profesorado adquiere una nueva responsabilidad. La práctica educativa cambia con los tiempos y, como no sería menos, nuestra empatía con los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El artículo **SOCIEDAD EN TIEMPO PRESENTE Y EDUCACIÓN. A propósito de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación** no tiene como objetivo ofrecer una visión deconstruccionista, sino que ha pretendido ser un ejercicio de lucidez, de análisis, en el cual se propone tomar el texto como pretexto, además de reflexionar sobre nosotros mismos y el modelo de sociedad o educación en la que

vivimos o deseamos... y como perpetuamos ciertos valores o contravalores según intereses, modas, imposiciones, etc.

## Referencias

- AREA, M. (2001): *Educación en la sociedad de la información*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- BARCELÓ, M. (1998): “La sociedad del conocimiento”, en GOULA, J. et alli (coord.): *La sociedad del conocimiento*. Barcelona: Beta.
- BARLOW, J.P. (1995). “The economy of the ideas”, en *Wired*, 2; 40-49.
- BAUTISTA, A. (1994): *Las nuevas tecnologías en la capacitación docente*. Madrid: Visor.
- BERNSTEIN, B. (1990): *Poder, educación y conciencia*. Barcelona: El Roure.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Piadós.
- CASTELLS, M. (1998): *Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janes.
- CEBRIÁN, J.L. (1998): *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- COLECTIVO ENTRELÍNIAS (1999): “Valores democráticos y publicidad: la denuncia social como cauce de reafirmación ciudadana y colectiva”, en *Comunicar*, 12; 140-143.
- CORIAT, B. (1993): *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. Madrid: Siglo XXI.
- FERRÉS, J. (1994): *Educación y televisión*. Barcelona: Paidós.
- FISH, J. y EVANS, J. (1995). *Managing Special Education. Codes, charters and competition*. Buckingham: Open University Press.
- FOLCH, R. (1998): “Paradigmas, interficies y conocimiento. Pensamiento único versus sostenibilidad”, en GOULA, J. et alli (coord.): *La sociedad del conocimiento*. Barcelona, Beta.
- FREIRE, P. y MACEDO, S. (1989): *Alfabetización. Lectura de la palabra y lectura de la realidad*. Madrid: Piados/MEC.
- GIROUX, H. (1994): *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra: Madrid.
- HERAS, A. de las (1991): *Navegar por la información*. Fundesco: Madrid.
- MARI, V. (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: De la Torre.
- MATTELART, A. (1995): *La invención de la comunicación*. Bosch: Madrid.
- MOLES, A. (1975): *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- PÉREZ GÓMEZ, A.I. (1999): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- QUALTER, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Piadós.
- ROSSELLINI, R. (1979): *Un espíritu libre no debe aprender como esclavo: Escritos sobre cine y educación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SAN MARTÍN, A. (1995) *La escuela de las tecnologías*. Valencia: Universidad de Valencia.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

TEDESCO, J.C. (2000): Educación y sociedad del conocimiento. *Cuadernos de pedagogía*, 288; 82-86.