

● Miguel Vicente e Ignacio Martín
Segovia

Una sociedad de pantallas: potencialidades y límites para la educomunicación

Screens' societies: potentialities and limits for media education

Las transformaciones sociales y tecnológicas que se han sucedido durante las últimas décadas han desembocado en unas sociedades contemporáneas en las que la imagen se ha convertido en el elemento básico. A pesar de que este proceso podría enmarcarse en unas coordenadas meramente cualitativas, la observación directa de la vida cotidiana de una gran parte de la ciudadanía mundial nos lleva a concluir la presencia generalizada de pantallas en nuestro campo de acción inmediata. La proliferación y diversificación de estos dispositivos audiovisuales no ha caminado de la mano de un incremento en la educación en medios de comunicación, que continúa siendo una de las asignaturas pendientes de los sistemas educativos de los países económicamente desarrollados.

Social and technological transformations undergone during the last decades have lead to contemporary societies, where image has become one of the key elements. Although this process could be framed in qualitative dimensions, the simple observation of most of the citizens' daily lives would lead us to conclude that the presence of screens is one of the main characters of our closer environment. The increase and diversification of audiovisual devices do not walk together with a parallel augment of media literacy, which is still one of the pending subjects of the educational systems in the economically developed countries.

Sociedades multipantalla, procesos de socialización mediática, sociedades visuales, educación en comunicación, estrategias de uso y de consumo de medios.
Multi-screen societies, media socialization process, visual societies, media literacy, media consumption, media uses.

La televisión descendió de los altares de nuestros salones hace ya varias décadas (Callejo, 1995) y, durante el último de-

cenio, ha vivido en primera persona su tránsito desde una condición de indiscutible centro de atención familiar y social hacia una convivencia con nuevos dispositivos que compiten con ella por acaparar las miradas de los ciudadanos.

Los procesos de socialización, primaria y secundaria, han incorporado estos terminales como herramientas transmisoras de significado para unas nuevas

❖ Miguel Vicente Mariño es profesor de en Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid (miguelvm@soc.uva.es). Ignacio Martín Granados es profesor en Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid (ignacio.granados@hmca.uva.es).

generaciones que ya no perciben apenas diferencias entre ellas, más allá del propio contenido que proyectan. Las pantallas se convierten en un elemento natural en el mobiliario urbano y doméstico, un punto que emite en dosis desiguales información o persuasión y que, en función del atractivo de su mensaje y de su formato, conseguirá su propósito comunicativo. Se establece, por lo tanto, una competencia constante entre soportes, con un relativo riesgo de saturación de mensajes que, contradiciendo a muchos expertos, no es percibido como tal por las generaciones más jóvenes, totalmente habituadas a lo que para otros no es más que un colapso de información.

Las puertas y, con ellas, los abismos que se abren en este entorno sometido a un proceso de cambio constante son innumerables. De nuevo, el papel de una alfabetización mediática se presenta como una de las principales herramientas que puede garantizar la conservación de un pensamiento crítico por parte de las generaciones que se forman en este panóptico audiovisual. Pero la educación en comunicación no debe partir de la simple denuncia ante un proceso de propagación de terminales que difícilmente podrá frenar –o al menos, éste no debería ser su prioridad–, sino que ha de estimular la reflexión sobre los contenidos emitidos y sobre las motivaciones que empujan a esa masiva difusión.

Otro de los riesgos consiste en conservar esquemas y objetivos obsoletos, como continuar limitando las acciones al campo de una televisión que, siendo aún la tecnología reina, ya no es el único punto de atención para los jóvenes. La formación audiovisual debe tener muy presente los procesos de convergencia tecnológica que están condicionando constantemente la difusión a través de los medios de comunicación masiva e interpersonal. La distancia entre soportes resulta insignificante para unas audiencias que migran sin problemas de unas a otras tecnologías, pero que multiplican los índices de consumo mediático.

Este texto completa una revisión del proceso de multiplicación de las pantallas audiovisuales que experimentan las sociedades económicamente desarrolladas. Se trata de un análisis crítico sobre el estado actual de la cuestión y sobre la dirección que puede adoptar en los próximos años, en un ecosistema mediático en el que las audiencias continúan luchando por asumir un rol verdaderamente activo en el intercambio comunicativo, rol que por vez primera, parecen estar en condiciones de asumir en entornos como el de la web 2.0.

Desde un punto de partida que se encuentra tan lejos de visiones apocalípticas en sintonía con ucronías literarias acerca del control y de la vídeo-vigilancia como defensa de la implantación masiva de dispositivos audiovisuales, estas páginas pretenden sintetizar las principales amenazas y oportunidades que ofrece una sociedad de pantallas para la educación en comunicación.

1. Una sociedad de pantallas

Tomando una instantánea premeditadamente simplista, el siglo XX se podría presentar como un prolongado proceso de concurrencia entre los hábitos de la sociedad civil y los contenidos emitidos a través de los medios de comunicación. Esta fotografía no hace alusión tanto a los procesos de convergencia tecnológica y de concentración mediática, bien capturados por la literatura científica contemporánea (Bustamante, 1999; Llorens-Maluquer, 2001; Prado y Franquet, 1998; VV.AA., 2001), como a los objetos que pueblan nuestra vida cotidiana. Estos caminos confluyentes prosiguen, no obstante, su senda durante los primeros compases del tercer milenio de la era cristiana y no ofrecen síntomas de agotamiento, sino más bien al contrario. Sin perder nunca de vista las desigualdades sociales y económicas que explican los dispares índices de acceso a las innovaciones tecnológicas en función de factores como las áreas geográficas o el nivel educativo, la implantación de los medios de comunicación como un elemento usual en nuestras vidas cotidianas es una realidad difícilmente refutable. La existencia de esta brecha entre quienes disfrutan de un acceso pleno a la revolución digital y quienes padecen todavía penurias para alcanzar las emisiones analógicas no es suficiente, por lo tanto, para negar que los medios de comunicación se han convertido en un elemento central para una amplia mayoría de la población mundial.

Este proceso de confluencia entre personas y medios de comunicación se ha traducido en unas relaciones que han ido evolucionando durante las últimas décadas, experimentando una aceleración constante que ha encendido algunas alarmas, que perciben en esta aceleración un simple intento de acelerar el consumo. Las posibilidades de obtener un aprovechamiento eficiente de gran parte de los dispositivos tecnológicos disponibles se ven devaluadas por un ritmo de renovación que supera las posibilidades de adaptación, tanto económicas como operativas, de una buena parte de la ciudadanía. Los ciclos de vida de los productos tecnológicos se reducen drásticamente, exigiendo a aquellos consumidores que apuesten por la innovación periódica un desembolso fuera del alcance de los bolsillos de la clase media. Por otra parte, la multiplicación de canales se traduce, lógicamente, en un incremento significativo del flujo de mensajes lanzados a la ciudadanía. La recepción de los mensajes de los medios de comuni-

cación requiere una preparación por parte de la audiencia, como siempre se ha insistido desde las filas de los educadores (Aguaded, 2001; García Matilla, 2003; Gutiérrez, 1997; Pérez Tornero, 1994).

Hace más de cincuenta años, McLuhan (1966) hablaba del efecto del espejo retrovisor, para hacer referencia a la incapacidad de los seres humanos para percibir el efecto de las tecnologías en el presente de sus vidas. Como bien recuerda Andrade, en un estudio sobre las implicaciones estéticas de la obra del autor canadiense, «apreciamos el impacto de las pasadas tecnologías, pero rehusamos a considerar el impacto que tiene la televisión sobre nosotros» (Andrade, 2005: 23). Proponemos un ejercicio inocente que nos puede hacer una idea de qué estamos hablando al emplear el término de «sociedad multipantalla». El objetivo sería, simplemente, llevar una sencilla contabilidad de las ocasiones que, a lo largo de una jornada, nuestra mirada se cruza con la imagen que proyecta algún dispositivo electrónico y audiovisual. La experiencia, más allá de unos resultados cuya endeble constitución invalidaría cualquier generalización estadística, nos permitirá principalmente tomar conciencia del gran volumen de dispositivos que compiten en nuestro escenario vital para captar nuestra atención.

La televisión ha visto como otras muchas tecnologías languidecían ante su dominio durante décadas o se veían abocadas a una cuota de difusión muy inferior, caso del cine o de la radio, pero ha tenido que aprender a convivir con otros ingenios electrónicos que propagan una señal audiovisual de gran similitud. La popularización de los ordenadores como la principal herramienta de trabajo para una amplia proporción de la población asalariada y dirigente, combinada con una propagación fugaz como recurso para el ocio y el entretenimiento ha conseguido amenazar la privilegiada posición de «la caja tonta». Los indicadores de consumo de medios de comunicación evidencian una reducción de distancias que resulta cada año más difícil de medir debido a la tendencia convergente entre los soportes. Con independencia de las batallas que puedan mediar entre ellos, la realidad es que el consumo, en magnitudes absolutas, continúa aumentando, por lo que los datos agregados arrojan un incremento del tiempo total en el que los usuarios se encuentran frente a algún tipo de pantalla. El patrón de conducta que ha variado, sin embargo, apunta a que en la actualidad la tendencia a que la fuente de la imagen sea un ordenador u otro dispositivo portátil gana terreno en comparación con la recepción tradicional televisiva.

En este sentido, el grado de percepción de los condicionantes que impone la generalización de unas sociedades eminentemente audiovisuales se antoja reducido. Bien al contrario, la asimilación de una convivencia continuada con estos dispositivos electrónicos se produce de forma escasamente perceptible para el común de los mortales, así como no es objeto de una crítica excesivamente generalizada por parte de académicos o ciudadanos (García Canclini, 1995). Pero nuestro día a día nos devuelve un reflejo que golpea con mucha más potencia y donde el número de equipos proyectando imágenes y sonidos a nuestro alrededor no cesa de aumentar. La noción de panóptico vuelve a cobrar validez, en un sentido más virtual que biológico, ya que se multiplican las fuentes de información y se intenta transmitir una sensación vana de mantener todo bajo el control visual del ciudadano. El aturdimiento del individuo se perfecciona en base a una socialización primaria y secundaria en la que las pantallas se convierten en un elemento «naturalizado» para los miembros de la familia.

2. Ciudadano activo, ciudadano pasivo

Nos encontramos, por lo tanto, ante un nuevo ecosistema, por mucho que la sensación de novedad no se encuentre, ni mucho menos, generalizada en nuestro entorno inmediato. La carta de naturaleza con la que se envuelve un proceso como el que intentamos perfilar sirve para evitar dislocaciones cognitivas, para impedir que el ciudadano perciba la evolución que se ha venido sobrellevando desde la década de los ochenta, cuando los ordenadores personales, las consolas de videojuegos hicieron acto de presencia en los hogares más pioneros y más poderosos económicamente hablando.

La asociación de ideas entre un hogar o un paisaje construido en claves audiovisuales y el grado de implicación de la ciudadanía en la vida pública, supone un riesgo excesivo que la prudencia invita a no asumir. La proliferación de dispositivos de imagen y sonido no conduce necesariamente al conformismo individual y social, aunque también parece cobrar validez la hipótesis de que los usos que se les están otorgando a estos monitores están más orientados hacia la reclusión personal y la introspección —muy lejos del origen filosófico del término, por cierto— que hacia la movilización ciudadana.

La relación entre vida pública y vida privada está sometida a constantes tensiones que modulan, en función de la coyuntura histórica, los hábitos y estilos de vida de la mayoría de los individuos (Vargas, 2006). En este sentido, las sociedades postmodernas están desembocando en una potenciación del «self», en la que el ser humano pierde muchos de los vínculos que le unían con unos colectivos de pertenencia cuyos criterios de adscripción resultan cada

vez más difíciles de establecer. Las clases sociales pierden poder explicativo en una estructura laboral donde el sector servicios doblega a las ocupaciones primarias y secundarias, por lo que los rasgos de identificación grupal comienzan a buscarse en lugares mucho más allá de la puerta de nuestros vecinos o de la mesa de enfrente de nuestro despacho. Las estrategias y hábitos de consumo, exteriorizadas en un creciente culto a la marca comercial, son algunos de los nuevos criterios válidos para reunir a individuos bajo categorías sociales diferenciadas.

En este sentido, las nuevas tecnologías ofrecen un nuevo horizonte de colectividad virtual, al permitir el contacto en unas coordenadas espaciales y temporales que simplemente resultaban inconcebibles tres décadas atrás para la mayoría de ciudadanos. La creación de comunidades activas en el ciberespacio es un fenómeno que adquiere un protagonismo cada vez mayor. No son pocas las experiencias que comparten como objetivo común la estimulación del debate público a través de las plataformas digitales (Martín; Campos y Sobrados, 2006), aunque bien es cierto que carecen de una unidad efectiva que permita hablar de un movimiento coordinado. Se trata, más bien, de experiencias aisladas que exploran las potencialidades de estos canales de comunicación y de participación política (Subirats, 2002). Experiencias, sin embargo, que resultan imprescindibles de cara a consolidar un espacio público sólido que enriquezca el debate democrático en todos los niveles de la vida política.

En este sentido, los dispositivos electrónicos han de concebirse como unas herramientas válidas para la alfabetización, cuya utilidad aumenta en la medida en que sus usuarios están totalmente familiarizados con su presencia y con su funcionamiento. La revolución, en términos educativos, apuntaría ahora hacia la generación de contenidos audiovisuales que, en lugar de reproducir los patrones establecidos por el sistema de producción y de consumo dominante, fuesen aprovechados para transformar hábitos y comportamientos enraizados en nuestra cultura.

Las potencialidades de una sociedad de pantallas no deben desdeñarse, en parte porque la senda que se puede intuir de cara a las próximas décadas, tiene en estos dispositivos electrónicos uno de los principales soportes. La estimulación de una comunicación simétrica entre instituciones y ciudadanía sigue siendo un horizonte lejano, pero es cierto que el estadio de desarrollo tecnológico comienza a ofrecer unos niveles objetivos en los que las utopías cuentan, al menos en términos operativos, con claras posibilidades de convertirse en realidad.

En este sentido, la necesidad de reconducir el proceso de multiplicación de las pantallas hacia una mayor pre-ocupación por la vida política en común se antoja urgente. Por desgracia, el desajuste entre los mensajes lanzados desde las administraciones y las corporaciones del sector de la comunicación –los grandes productores de contenidos audiovisuales en las sociedades contemporáneas– y aquellos que surgen del ciudadano de a pie sigue ensanchándose, a pesar de que existen las posibilidades técnicas de equilibrar la balanza. La renovación que impone la web 2.0, con el repertorio de recursos que conlleva este concepto que todavía exige un mayor esfuerzo de definición teórica, debe aprovecharse para reactivar el viejo debate sobre la relación entre educación, participación ciudadana en la vida política y medios de comunicación.

En la medida en que los ciudadanos comiencen a concebir esas pantallas como un punto de creación y difusión de sus ideas, en lugar de como una fuente en la que aprovisionarse de unos contenidos que no admiten réplica, el potencial transformador se multiplicaría. Obviamente, se trata de un escenario utópico, ya que la lucha por conquistar esos espacios de expresión ni es un fenómeno nuevo ni es un proceso sencillo. Es aquí donde el papel de la educación en comunicación, de la formación de un colectivo amplio de ciudadanos críticos con la situación actual del panorama de los medios es prioritario. Las demandas de participación ciudadana deben canalizarse a través de las plataformas educativas y comunicativas, intentando aunar esfuerzos en aras de un beneficio común.

3. La educación en comunicación: una solución conocida, pero necesaria

La formación de espectadores críticos siempre ha sido uno de los ingredientes básicos para enfrentarse a los contenidos que emiten los medios de comunicación. Éste ha sido también uno de los principios fundacionales de las corrientes ciudadanas y académicas que reclaman un mayor o, al menos, un espacio propio para la educomunicación (Gutiérrez, 2003). El ecosistema que se dibuja en una sociedad de pantallas invita a revisar las principales postulados de esta corriente cívica. El reto, sin embargo, apenas se diferencia del que siempre se ha marcado desde la educación en comunicación. La cuestión es que, ahora mismo, la multiplicación de la oferta audiovisual obliga a producir espacios de gran calidad que consigan atraer la atención de un público muy acostumbrado a otro tipo de programaciones. Siguiendo este razonamiento, los especialistas en educación en comunicación deberían plantearse cómo podrían adaptar sus contenidos –siempre que se considere necesaria esta adaptación– a un entorno que, sin variar algunas de sus claves interpretativas, sí que parece haber experimentado cambios significativos durante la última década. Los movimientos de convergencia, más allá de sus implicaciones productivas y económicas, se han aca-

bado traduciendo en unos procesos de recepción de medios en los que el canal pierde relevancia en comparación con el propio contenido. No pretendemos discutir aquí sobre si el medio sigue siendo el mensaje o si ha habido alguna transformación que haya modificado estas afirmaciones, pero la realidad nos ofrece un panorama en el que los ciudadanos reciben información y entretenimiento a través de una cantidad de dispositivos audiovisuales que supera con creces al monopolio ejercido por la televisión hasta hace un par de décadas.

En consecuencia, la capacidad de generar contenidos que sean válidos para diversos soportes se puede presentar como una de las líneas de actuación inmediata. Es preciso ser consciente a la hora de producir materiales audiovisuales, por lo tanto, de que el formato de la pantalla en la que ese mensaje puede acabar apareciendo es probable que no sea el mismo en todos los casos. Si bien, ajustar estos productos a la especificidad del momento receptivo puede ser un detalle que garantice la correcta descodificación y con ella nuestro éxito comunicativo, el hecho de no haber tenido en cuenta una potencial recepción en un soporte alternativo puede desembocar en un fracaso. Se trata, pues, de dos tensiones en dirección opuesta pero que, en cierto modo, convergen en nuestros días. Por una parte, es preciso aumentar la especificidad de los mensajes en busca de reducir la distancia con el receptor a la mínima expresión, pero por otra, es preciso tener en cuenta que el proceso de recepción será un momento de difícil, si no imposible, estandarización.

La producción de contenidos audiovisuales, si aspira a maximizar sus objetivos, debe ser consciente de estas tensiones y debe procurar encaminarlas hacia un incremento del potencial educativo de los medios de comunicación. La elaboración de campañas o productos que se dirijan específicamente a un soporte también puede ser un recurso válido. De hecho, ya existen diversos precedentes en el campo de la empresa privada en los que el teléfono móvil, las páginas web u otras estrategias de comunicación se han empleado con razonable éxito. Es cierto también que, por desgracia, las iniciativas de corte social o educativo a través de estos canales no han contado con el mismo desarrollo, por lo que permanecen a la espera de una mayor implicación por parte de sus promotores.

No estamos, en resumen, ante una propuesta que lance un contenido que no haya sido previamente propuesto. Se trata, por el contrario, de una llamada a la adaptación de las propuestas tradicionales a un nuevo entorno. Las ideas que se lanzaron con motivo de la implantación –todavía en curso– de la televisión digital en España, son perfectamente aplicables, con el único requisito de intentar dejar atrás las limitaciones que impone la recepción televisiva. La saturación de oferta audiovisual, procedente de los televisores pero también de ordenadores, teléfonos, consolas y muchos más, corre el riesgo de derivar en una reactividad de los ciudadanos y una pérdida de efectividad comunicativa. En este sentido, los especialistas en educación deben esforzarse por recuperar la atención del público, por diferenciar sus mensajes en un entorno de una elevadísima competitividad. El conocimiento acumulado de experiencias previas y su canalización hacia un entorno multimedia es otro de los puntos que deben estar presentes en el diseño de nuevas estrategias.

4. Conclusión

La simple observación de nuestra vida cotidiana nos devuelve un reflejo claro: es el resultado de la combinación de un sinfín de pantallas que, en cierto modo, son testigos mudos de nuestras idas y venidas. El tránsito desde unos modelos sociales y comunicativos en los que el único flujo de diálogo era unidireccional y vertical, tomando como punto de partida a la empresa mediática y como destino a la audiencia, hacia un paradigma en el que las posibilidades para la ciudadanía de acceder al interior de esas pantallas y lanzar sus propios mensajes se presenta como un estimulante momento de cambio.

Los riesgos de una sociedad de pantallas, sin ánimo de caer en visiones apocalípticas, están ahí y se comienzan a percibir en unas sociedades en las que el individualismo gana terreno a la solidaridad y en las que el consumo se presenta como el principal aliciente. Sin embargo, en el propio síntoma del problema –la multiplicación de dispositivos electrónicos– reside su tratamiento y solución. La capacidad de proponer usos y productos comunicativos alternativos, que transformen la relación entre emisores y receptores, debe potenciarse desde la esfera civil y desde los profesionales de la educación en comunicación. Las alianzas existentes con los colectivos que abanderan los movimientos de participación ciudadana deben reafirmarse para, con la ayuda de nuevos actores como las administraciones públicas, intentar generar una conciencia crítica sobre la producción mediática contemporánea.

En resumen, es preciso que los contenidos audiovisuales y docentes que den cuerpo a todas las iniciativas de alfabetización audiovisual y digital se desarrollen partiendo de un análisis previo de la realidad mediática. En este caso, las peculiaridades que se han intentado relatar en este artículo pueden servir como una guía que debe permanecer abierta a la reflexión y a la modificación en función del curso de los acontecimientos.

Referencias

- AGUADED, J.I. (2001): La educación en medios de comunicación: panorama y perspectivas. Murcia, Kr.
- ANDRADE, G. (2005). «La estética en Marshall McLuhan: percepción y tecnología», en *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2; 11-26.
- BUSTAMANTE, E. (1999): La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona, Gedisa.
- CALLEJO, J. (1995): La audiencia activa: el consumo televisivo: discursos y estrategias. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): Una televisión para la educación: una utopía posible. Barcelona, Gedisa.
- GUTIÉRREZ, A. (1997): Educación multimedia y nuevas tecnologías. Barcelona, La Torre.
- GUTIÉRREZ, A. (2003): Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas. Barcelona, Gedisa.
- LLORENS-MALUQUER, C. (2001): Concentración de empresas y el pluralismo: la acción de la Unión Europea. Bellaterra (tesis doctoral), Universitat Autònoma de Barcelona (www.tdcat.cbuc.es/TDCat-0111102-124855/).
- MARTÍN, I.; CAMPOS, E. y SOBRADOS, C. (2006): «Ciudadanos2010.net: una propuesta para la participación ciudadana en la vida municipal. Apuntes para el debate». Comunicación presentada en el III Congreso de la Cibersociedad (www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=1008&llengua=es).
- McLUHAN, M. (1966): *Understanding media*. Boston, Massachusetts Institute of Technology Press.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): El desafío educativo de la televisión. Barcelona, Paidós.
- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998): «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», en ZER, *Estudios de Comunicación*, 4.
- SUBIRATS, J. (2002): «Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y Tecnologías de la Información y la Comunicación», en CAIRO: democracia digital. Límites y oportunidades. Madrid, Trotta; 89-113 (www.democraciaweb.org/subirats.pdf).
- VARIOS (2001): Television and media concentration. Regulatory models on the national and the European level. Estrasburgo, European Audiovisual Observatory.
- VARGAS, M.S. (2006): «Estilos de vida, ética y estética en los dominicales de los diarios ABC, La Vanguardia y El País». Tesis doctoral presentada en el departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0327107-161006/msvclde1.pdf).