

**RELACION@RSE CON LA PANTALLA:
CLAVES DE CAMBIO PARA UNA PEDAGOGÍA ADAPTADA A
LA GENERACIÓN INTERNET**

**TO BE RELATED WITH THE SCREEN:
KEYS OF CHANGE FOR AN ADAPTED PEDAGOGY TO THE INTERNET
GENERATION**

Millán Paredes, T.
tamillan@unex.es

*Área de Comunicación Audiovisual
(Universidad de Extremadura)*

Resumen.

Las generaciones de jóvenes que están creciendo en la era de Internet son personas acostumbradas a interactuar no sólo cuando buscan información, también en sus actividades de ocio. El ordenador "ha redefinido la función y la esencia del hombre" (Yehya, 2001:11), se ha convertido en un elemento de socialización que compite con la familia, la escuela y la propia televisión. La filosofía imperante es la interactividad y la virtualidad. Si la televisión impuso la cultura de la imagen, las nuevas pantallas interactivas desarrollan el aprendizaje a través del juego y la participación dentro de entornos simbólicos.

Palabras clave: Internet, televisión, procesos de socialización, interactividad.

Abstract.

The generations of young people who are growing in the era of Internet are customary people to not only interact when they look for information, also in its activities of leisure. The computer "has redefined the function and the essence of the man" (Yehya, 2001:11), one has become a socialization element that competes with the family, the school and the own television. The prevailing philosophy is the interactivity and the potentiality. If the television imposed the culture of the image, the new interactive screens develop to the learning through the game and the participation within symbolic surroundings.

Keywords: Internet, television, socialization processes, interactivity

1. Introducción.

1.1. De la TV al PC: de la cultura de la imagen a la cultura de la interactividad.

Adquirimos los conocimientos que necesitamos para poder vivir en el mundo a través de los procesos de socialización. Pero este proceso supone para el hombre algo más que la simple adquisición de datos, la "socialización no constituye un proceso unidireccional en el que el actor recibe información; se trata de un proceso dinámico en el que el actor da forma y adapta la información a sus propias necesidades" (Manis y Meltzer, 1978). Las necesidades de los jóvenes de hoy en día son muy diferentes a las de generaciones

anteriores, aunque el flujo de información al que tienen acceso es notablemente superior, moverse en el mundo del siglo XXI exige un alto nivel de información y un aprendizaje continuo para las actividades más cotidianas. El "déficit del niño contemporáneo (...) no se encuentra ni en la cantidad de información ni en el grado de desarrollo de sus habilidades, ni incluso en el nivel de adquisición de las materias instrumentales (sino) en la capacidad de pensar; de organizar racionalmente los fragmentos de información; de buscar su sentido" (Pérez Gómez, 1992:12). La educación ha de adaptarse a este nuevo tipo de necesidades, innovando en planteamientos pedagógicos que atiendan a las nuevas formas de percepción y adquisición de significados.

Hasta ahora los niños y adolescentes adquirían una gran cantidad de conocimientos y valores a través de la televisión (Delval, 1994: 16). La televisión ha sido el medio de mayor impacto social, cultural y político en nuestra sociedad, "siendo uno de los instrumentos de decodificación más eficientes que existen" (Ferrés, 1996). Hay que destacar que "la importancia primordial de la cultura visual es mediar en el proceso de cómo miramos y cómo nos miramos y contribuir a la producción de mundos" (Hernández, 2000: 47). Hasta ahora el televidente, la sociedad y la televisión se han constituido en un triángulo de interacción constante, los cuales junto a otros factores conforman los elementos que construían la realidad (Eco, 1997). Los vértices de este triángulo se multiplican y otros medios vienen a crear el imaginario colectivo con pautas de interacción distintas. Si frente a la televisión tradicional nos hemos situado como sujetos pasivos, afrontamos las nuevas pantallas (ordenador, móviles, videojuegos, televisión digital) desde una perspectiva interactiva donde el emisor deja de ser por primera vez el protagonista de los flujos de comunicación.

La televisión analógica ofreció una cantidad de información muy superior a la que las personas podían recibir de forma directa, determinando su planteamiento de la realidad y la forma de situarnos en el mundo. Pero esa información estaba estructurada por bloques y contenidos, se ofrecía a la audiencia seleccionada y organizada, sin márgenes de participación en la creación de las parrillas de programación. Internet posteriormente multiplica exponencialmente la cantidad de información y lo hace básicamente de forma desestructurada, el propio usuario es el encargado de gestionar sus accesos y en definitiva de decidir a qué influencias quiere exponerse. El problema ahora es saber buscar, encontrar lo que deseamos en el flujo constante de datos y desarrollar la capacidad de procesarlos adecuadamente. No existe por tanto un problema de limitación de los flujos informativos pero sí de estructuración, selección y organización de ésta.

El entorno social en el que se desarrollan las nuevas generaciones viene determinado por los mediadores de los procesos, que en nuestra sociedad son en gran parte los terminales que permiten el acceso a la información y a la interacción con los otros. La "tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción" (Martín-Barbero y Rey, 1999: 1). Ordenadores e Internet desbancan a la omnipresencia de la televisión y dan paso a una nueva forma de acercarse al mundo y aprender. Si la televisión nos enseñó a mirar a través de la imagen en movimiento, el audio y el color, el PC nos enseña a participar en nuestro propio aprendizaje, a no permanecer inmóviles delante de una pantalla, propicia la iniciativa individual.

El simbolismo que han adquirido buena parte de estos procesos de interacción, acción y búsqueda desarrollan lo que para muchos es ya una nueva etapa de la evolución

humana, definida por patrones de conducta distintos y que inciden en el propio referente social. Estos procesos tecnológicos se convierten en procesos sociológicos y modifican la esencia del hombre y sus formas de actuación, ya que "no construimos la conducta del grupo social en términos de la conducta de los distintos individuos que componen; antes bien, partimos de un todo social determinado de compleja actividad social, dentro del cual analizamos (como elementos) la conducta de cada uno de los distintos individuos que lo componen" (Mead, 1972:7). Las nuevas pautas de socialización modifican nuestras estructuras mentales, la "tecnología informática transforma no sólo nuestras vidas, sino también el imaginario en el cual vivimos" (Levis, 1997: 27) y obliga a un cambio a la hora de afrontar la enseñanza y la comunicación con unas generaciones que quieren participar y que pueden admitir formas de comunicación donde la presencia física y las interacciones cara a cara no son necesarias, porque ellos ya están acostumbrados a aprender, reír, sentir y sufrir sin necesidad de referentes materiales que apoyen estos procesos.

2. Claves del cambio.

Las nuevas fórmulas de comunicación con las pantallas que cambiarán las claves del aprendizaje de los jóvenes se estructuran sobre las siguientes bases:

- Los medios de comunicación tradicionales imponen una forma de relación jerárquica "al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación de una red centralizada, del centro a la periferia y de arriba abajo" (Habermas, 1992). Sin embargo Internet se desarrolla como una red descentralizada donde no existe un control y donde todos están al menos tecnológicamente situados al mismo nivel. Por tanto el autoritarismo/paternalismo de los sistemas de enseñanza tradicionales ha de cambiar hacia fórmulas de participación donde las interacciones se produzcan de todos a todos y al mismo nivel para establecer un paralelismo entre las aulas y la realidad cotidiana en la que se mueven los alumnos.

- Aunque Internet sea un medio de comunicación donde es posible el audio, vídeo y las opciones multimedia, hoy por hoy y debido sobre todo a las capacidades de las redes se desarrolla de forma básicamente textual. El joven que recibe información o se comunica a través de la red lo hace en un alto porcentaje a través de textos escritos. Los jóvenes se han acostumbrado a crear códigos adaptados a las necesidades y usos de la pantalla, determinados por el lenguaje oral y el simbolismo de los lenguajes no verbales. Es curioso que en una sociedad donde la televisión había modificado la forma de enseñar en las aulas y el planteamiento y estructura de los propios libros de texto creando la necesidad de comunicar a través de imágenes para ser comprendidos, paradójicamente los jóvenes de hoy en día vuelven a la comunicación escrita aunque el soporte siga siendo una pantalla (Millán, 2004).

- Interactividad. La verdadera comunicación no es unidireccional "la comunicación es activa o difícilmente es" (Moliné, 1996: 233). No se imponen actividades o contenidos concretos, la persona que entra en la red debe utilizar su propia iniciativa (si no tenemos en cuenta *banners* y páginas no deseadas) para acceder a una página. Internet ya no nos da todo hecho. La televisión analógica era criticada por imponer la pasividad ante su pantalla que ya no es posible ante las nuevas pantallas interactivas. Pero la interactividad se ha alzado como un valor en sí mismo, independientemente de sus formas y usos, esto no siempre es así, hay que adaptar los contenidos y crear vínculos

con el receptor que sean acertados. El "reciente protagonismo dado a la actividad de la audiencia no debe desembocar en la concepción de ésta como un ente autónomo y abstractamente creativo. La actividad de la audiencia hay que situarla en el encuentro entre la lógica del campo de la producción de los emisores y las condiciones sociales de los propios consumidores" (Callejo, 1995: 251).

- Confluencia entre medios de comunicación de masas y medios de comunicación interpersonales y el camino hacia una sociedad más individualizada. Las "masas actuales han dejado de ser masas (...). En ella uno es masa en tanto individuo. Ahora se es masa sin ver a los otros (...). Es en este punto donde el individualismo de masas propio de nuestra época tiene su fundamento" (Sloterdijk, 2002:17). El hombre del siglo XXI se "individualiza aumentando la separación respecto de su propia realidad, experiencias y de las posibilidades comunicativas de la vida pública" (Castells, 1997: 45). Es necesario incidir en la diferencia, en la atención a perfiles y gustos segmentados. Los jóvenes demandan esta atención personalizada, la respuesta a necesidades propias más allá del estándar social.

- Interactuamos y vivimos dentro de espacios virtuales cada vez una parte mayor de nuestra vida. Esto ofrece grandes posibilidades y aumentan la capacidad de enseñar sin apoyarse en referentes materiales, en el aula física, en el profesor y su relación cara a cara. Si la enseñanza virtual se observa complicada para generaciones anteriores, para los nuevos *ciber-ciudadanos* es su hábitat natural. La "sensación material ha sido reemplazada por el reino de lo inmaterial" (Verdú, 1996:108), en una nueva etapa de la evolución humana determinada por los entornos virtuales (Echevarría, 1999 y 2000). Se observa "la progresiva extensión de las formas de relación y de organización social que desbordan los espacios tradicionales y se expanden hasta absorber el mundo entero" (Vallespín; 2000: 31).

3. El desarrollo de la capacidad de simbolismo como elemento que define a las nuevas generaciones.

"El pensamiento simbólico es exclusivo y crucial tanto para los humanos como para la cultura" (Kottak, 1994). Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana (Blumer, 1969; Manis y Meltzer, 1978; Rose 1962). El nuevo mundo digital en el que nos movemos nos obliga a afrontar gran parte de nuestros procesos cotidianos desde una perspectiva desmaterializada, como sujetos interactuando sin referentes materiales que jueguen un papel en los procesos comunicativos. El hombre deja de ser "homo sapiens" para clasificarse como "homo digitalis" (Terceiro, 1996). En la era de Internet se desarrolla más que nunca "lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos" (Castells, 1997: 52).

Vivir, pensar, relacionarse, aprender sin necesidad de entornos materiales es una experiencia que se está produciendo por primera vez en nuestra sociedad. "Esta última transformación del espacio -el hiperespacio posmoderno- ha conseguido trascender definitivamente la capacidad del cuerpo humano individual para autoubicarse, para organizar perceptivamente el espacio de sus inmediaciones, y para cartografiar cognitivamente su posición en un mundo exterior representable" (Jameson, 1991, 97). Los elementos simbólicos "nos sirven de apoyo para recorrer el mundo, construcciones

culturales a través de las que juzgamos y entendemos, incluso nos juzgamos y entendemos nosotros mismos” (AZNAREZ, 2004: 60; 63).

Para el joven de hoy abrir sus referentes hacia entornos inmateriales es algo cotidiano, supone un aumento de la capacidad de pensar en abstracto. Para el docente se transforma en nuevas posibilidades de aprendizaje más allá de las limitaciones físicas, jugar con la presencialidad y el trabajo fuera de las aulas, motivar hacia la búsqueda en solitario como respuesta a las necesidades individuales del alumno.

4. Comunicarse con una pantalla.

Las pautas de aprendizaje hoy en día se caracterizan por seguir patrones diferentes. Si la televisión trajo la necesidad de comunicar dentro de dimensiones audiovisuales, haciendo que disminuyese la prioridad de la palabra escrita frente al de la imagen para adaptarse al nuevo lenguaje que se imponía, Internet está influyendo en la necesidad de desarrollar un aprendizaje participativo. Porque el "uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo" (Thompson, 1998:17). Así como la imprenta cambia el concepto de la comunicación y la cultura de la época, así como un libro impreso cambió la naturaleza del aprendizaje, el ordenador está impactando en las formas de ver el mundo. Por ello el problema a la hora de afrontar nuevas fórmulas de enseñanza es básicamente una cuestión generacional, la diferencia de códigos, hábitos y formas de percepción que vienen determinadas por los propios medios de comunicación. Un dato a observar es que mientras generaciones de mayor edad encuentran que el aliciente de la televisión es precisamente la pasividad a la que te relega, el poder relajarte y no pensar, los jóvenes encuentran más divertido Internet precisamente porque te exige iniciativa.

Aunque hay una crítica generalizada de padres y profesores por la falta de cultura "clásica" de las nuevas generaciones, un chico de 10 años se expone hoy día a un mayor número de información y datos sobre el mundo del que su padre podía tener a los 30 años. Por otra parte tienen una mayor iniciativa tecnológica, están acostumbrados a aprender mediante prueba y error a través de la interacción (Internet, videojuegos, móviles) y eso les permiten adquirir de forma sencilla destrezas tecnológicas. Analfabetismo hoy no es la falta de conocimientos que nos permiten leer y escribir correctamente, se ha desarrollado un nuevo concepto de analfabetismo tecnológico que es aquél que nos impide adaptarnos a la nueva sociedad de la comunicación, donde existe un intermediario técnico para gran parte de las actividades cotidianas (Telefónica, 2004), y donde ya resulta casi rutinario:

1. Establecer una comunicación electrónica:

- Enviar un mensaje corto (SMS) a través de un móvil. Abrir una cuenta de correo electrónico.

- Enviar un mensaje multimedia.

- Utilizar la mensajería instantánea.

2. Buscar información en Internet.

3. Visitar una página *web*.
4. Descargar un programa.
5. Establecer un debate mediante los *chats*. Internet posibilita la creación de foros de debates con comunidades específicas o abiertas al público en general, facilitando el intercambio de ideas, opiniones y conocimientos.
6. Comprar un billete de autobús o un libro a través de la Red.
7. Utilizar Internet como un nuevo canal. Internet ofrece un nuevo canal para realizar actividades de ocio que tradicionalmente se realizan con dispositivos específicos como son la radio, la televisión, los periódicos y que ahora son accesibles a través de Internet.

Para las nuevas generaciones estas actividades resultan algo sencillo pues gran parte de los jóvenes "viven" muchas horas del día dentro del ciberespacio como si de una realidad paralela se tratase. Acostumbradas a interactuar con la pantalla no resultan tan motivadas por las situaciones de comunicación pasiva. La interactividad implica un mayor grado de atención, somos más receptivos a informaciones que adquirimos en un proceso de interacción participativa que cuando nos exponemos pasivamente a ellas. En esta línea irán los nuevos enfoques pedagógicos.

5. Conclusiones: aspectos sociológicos y comunicativos.

Los medios "nos abren grandes posibilidades, nuevas formas de participación, nuevos contenidos, nuevas herramientas pedagógicas, pero al mismo tiempo... suponen un reto, plantean una necesidad... (un) desafío: educar con ellos, por medio de ellos y para ellos". (Callejón, 2003: 12). El enfoque pedagógico del que partimos cuando estamos ante jóvenes que aprenden de su realidad exterior a través de medios que le permiten y a la vez le exigen su participación es diametralmente diferente a la forma de abordar la transmisión de conocimientos a jóvenes acostumbrados a recibir información audiovisual de forma pasiva. Estamos pasando de planteamientos que incitaban al uso de medios audiovisuales en las aulas como extensión del entorno natural de los jóvenes, al uso de herramientas interactivas y adopción de roles igualitarios donde se da un papel importante a la iniciativa del alumno.

La nueva Sociedad de la Información está transformando el mundo (Bell, 1986; Touraine, 1969; Bangemann, 1994; Castells, 1997). Las nuevas tecnologías están influyendo especialmente en educación asumiendo la interactividad como valor fundamental (Bartolomé, 1995). Hoy en día el "progreso no consiste en acceder directamente desde la propia casa a una cantidad incalculable de informaciones, sino en comprender mejor el mundo" (Wolton, 1999:228). Se exige un esfuerzo de aprendizaje importante, pero sobre todo desde aproximaciones pedagógicas distintas, porque la actitud de los medios educa para la participación y la búsqueda, para la iniciativa y la comunicación activa. "se tiende hacia la segunda Ilustración, con un nuevo discurso... (que) consistiría en que cada vez haya más gente comprendiendo la realidad y protagonizando su biografía personal y las tareas comunes" (YUS RAMOS, 1997: 71).

Internet ha modificado nuestra forma de acercarnos al mundo pero lo ha hecho sobre todo en las generaciones más jóvenes. La mayoría de personas mayores de cincuenta

años encuentran en ella un elemento extraño que no saben abordar, el problema es que este cambio generacional es la clave de la falta de adaptación de jóvenes y profesores hoy en día. "El desafío es utilizar la tecnología de la información para crear en nuestras escuelas un entorno que propicie el desarrollo de individuos que tengan la capacidad y la inclinación para utilizar los vastos recursos de la tecnología de la información en su propio y continuado crecimiento intelectual y expansión de habilidades. Las escuelas deben convertirse en lugares donde sea normal ver niños comprometidos en su propio aprendizaje." (Bosco, 1995: 51). Las clases magistrales están pasando a la historia.

Hay que crear una pedagogía adaptada a las nuevas generaciones influidas por Internet, no se trata sólo de utilizar la Red y las nuevas tecnologías para ampliar las posibilidades educativas de acceso a la información, se trata de definir cuales son las nuevas capacidades y actitudes que desarrolla un joven que habitualmente interactúa con una pantalla desde una posición participativa y que no son las mismas que las que desarrolla un joven que accede a la información desde textos impresos o desde la imagen en movimiento proporcionada por un emisor que no da opción a respuesta ni estimula la iniciativa.

La Era Digital está dotando de un creciente protagonismo al receptor que puede incluso implicarse directamente en el proceso de comunicación y es tratado como individuo. Esto cambia nuestra situación como individuos y nuestros referentes. "Vemos que la verdadera revolución no es sólo tecnológica, es en parte una revolución sociológica (...). Va a desaparecer la importancia de la televisión como creación de gustos u opiniones estandarizadas" (Millán, 2002:183). Porque los nuevos procesos de digitalización imponen la diversificación y multiplicación de los mensajes a los que nos exponemos. Las nuevas tecnologías basadas en la informática permiten la producción de pequeñas partidas de contenidos cada vez más adaptados a los diferentes perfiles, el joven por tanto va a exigir en otros aspectos de su vida esa adaptación a su propia idiosincrasia quedando obsoleta la una educación estandarizada. El problema está en saber crear las condiciones adecuadas para conseguir esa evolución en la enseñanza paralela al cambio que ya existe en el mundo real.

En definitiva, estamos pasando de una cultura de la reproducción a una cultura de la producción basada en las posibilidades digitales. Un aprendizaje significativo (Novak, 1988) que establezca relaciones reales entre nuestros conocimientos y nuestras necesidades.

6. Referencias bibliográficas.

ARNANZ, C. M. (2002). **Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital.** Barcelona, Gedisa.

AZNÁREZ, J.P. (2004). Educación Artística e imaginarios. Acercamientos en torno a la cultura visual. **Actas VII Simposio de profesores de Dibujo y Artes Plásticas.** Sevilla.

BARTOLOMÉ, A. (1995). Medios y recursos interactivos. En **Tecnología educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación.** RODRÍGUEZ DIEGUEZ, J.L. y SÁENZ, O. Alcoy, Marfil.

BAUDRILLARD, J. (1968). **Le Système des Objets.** París, Gallimard.

- BELL, D. (1986). **El advenimiento de la sociedad post-industrial**. Madrid, Alianza Editorial.
- BERGER, P. (1983). **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires, Amorrortu.
- BLUMER, H. (1969). **Symbolic Interaction: Perspectiva and Method**. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- BOSCO, J. (1995). Schooling and Learning in an Information Society. En **U.S. Congress, Office of Technology Assessment, Education and Technology: Future Visions, OTA-BP-EHR-169**. Washington, DC: U.S., Government Printing Office.
- BRYANT, J Y DILMAN, O (1996). **Los Efectos de los Medios de Comunicación**. Barcelona, Paidós Ibérica S.A.
- CALLEJO, J. (1995): **La audiencia activa**. Madrid, CIS-Siglo XXI.
- CALLEJÓN, M.D. (2003). ¿Necesidad, uso, abuso, integración...? Las Tics en el aula. **Teodosio 5**, nº 69. Sevilla, Boletín cultural del Ilustre Colegio de Doctores y Licenciados en Bellas Artes de Andalucía.
- CASTELLS, M. (1997). **La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol.1). El poder de la identidad**. Madrid, Alianza.
- DELVAL, J. & ENESCO, I. (1994). **Moral, desarrollo y educación**. Madrid, Anaya.
- ECHEVERRÍA, J. (1999). **Los señores del aire. Telépolis y el Tercer Entorno**. Barcelona, Editorial Destino.
- ECHEVERRÍA, J. (2000). Escuelas, tecnologías y tercer entorno. **Kikiriki**, 58 (XIV). Barcelona, Editorial Destino.
- ECO, H. (1997). **Apocalípticos e Integrados Ante la Cultura de Masas**. Barcelona, Lumen.
- FERRÉS, J. (1996). **Televisión y Educación**. Barcelona, Paidós.
- HABERMAS, J. (1992). Teoría de la Acción Comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista. Madrid, Santillana.
- HERNANDEZ, F. (2000). **Educación y Cultura visual**. Barcelona, Octaedro
- INFORMES TELEFÓNICA. **La sociedad de la Información en España 2004**. Disponible en <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2004/>
- JAMESON, F. (1991). **Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism Duke**. Durham, University Press.
- KOTTAK, C. (1994). **Antropología. Una exploración de la diversidad humana**. Madrid, McGraw-Hill.

BIENVENIDO, L. Y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. **Comunicación y sociedad XIII**, n°. 2.

LEVIS, D. (1997): **Los videojuegos, un fenómeno de masas**. Buenos Aires. Paidós.

MANIS, J. Y MELTZER, B. (1978). **Symbolic Interaction: A reader in Social Psychology**. Boston, Ally and Bacon.

MARTÍN-BARBERO, J. Y REY, G. (1999). **Los ejercicios del ver**. Barcelona, Gedisa.

MEAD, G. H. (1972). **Espíritu, persona y sociedad**. Buenos Aires, Paidós.

MILLÁN PAREDES, T. (2002): **Grandes espacios tecnológicos & grandes vacíos televisivos**. Marcipa, Badajoz.

MILLÁN PAREDES, T. (2004): **Del jeroglífico al emoticón. Formas de comunicación y escritura**. Badajoz, Abecedario.

MOLINÉ, M. (1996). **Malicia para vender con marca**. Bilbao, Deusto,S.A.

NEGROPONTE, N. (1995). **El Mundo digital**. Barcelona, Ediciones B.

NOVAK, J.D.; GOWIN, D.B.(1988). **Aprendiendo a aprender**. Barcelona, Martínez Roca.

PÉREZ GÓMEZ, A.I. (1992). Una escuela para recrear la cultura. **Cuadernos de Pedagogía**. n° 207.

ROSE, A. (1962). A systematic Summary of Symbolic Interaction Theory. En **Human Behavior and Social Processes**. Rose, A.(Ed.). Boston, Houghton Mifflin.

SARTORI G. (1998). **Homo Videns**. Buenos Aires, Taurus.

SLOTERDIJK, P. (2002). **El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna**. Valencia, Pre – Textos.

TEDESCO, J. C. (2000). Educación y sociedad del conocimiento. **Cuadernos de Pedagogía**, n° 288.

TERCEIRO, J. (1996). **Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitales**. Madrid, Alianza.

THOMPSON, J. B. (1998). **Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona, Paidós Comunicación.

TOURAINÉ, A. (1969). **La Societé post-industrielle**. París, Denöel.

VALLESPÍN, F. (2000). **El futuro de la política**. Madrid, Taurus.

VERDU, V. (1996). Las autopistas de la información y sus pistas sociológicas. En **Autopistas de la información. El reto del siglo XXI**. Funk, H. L. y Esteban, J.A. (Ed.). Madrid, Editorial Complutense.

WOLTON, D. (1999). **Sobre la comunicación**. Madrid, Acento.

YEHYA, N. (2001). **El cuerpo transformado**. México, Paidós.

YUS RAMOS, R. (1997). **Hacia una educación global desde la transversalidad**. Madrid, Anaya.