

PASCUAL SERRANO

# La comunicación jibarizada

Cómo la tecnología  
ha cambiado nuestras mentes



EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA

© Pascual Serrano, 2013

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47). Todos los derechos reservados.

*Primera edición: marzo de 2013*

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2013

Ediciones Península,  
Peu de la Creu 4, 08001-Barcelona.  
[info@edicionespeninsula.com](mailto:info@edicionespeninsula.com)  
[www.edicionespeninsula.com](http://www.edicionespeninsula.com)

VÍCTOR IGUAL · fotocomposición

REINBOOK · impresión

DEPÓSITO LEGAL: B. 4.154-2013

ISBN: 978-84-9942-192-6

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
La jibarización del pensamiento y la información	15
La dispersión de las ideas	33
El dominio audiovisual	41
La fascinación tecnológica	55
El ritmo trepidante, la inmediatez y la falta de seguimiento	63
El consumo informativo de la abeja y la comunicación incesante	73
La saturación informativa	89
Ausencia de rigor	105
Las redes sociales	131
Un objetivo ideológico	145
CONCLUSIONES	185
BIBLIOGRAFÍA	203



## INTRODUCCIÓN

Desde siempre hemos asumido que para transmitir informaciones complejas, situaciones controvertidas o pensamientos elaborados el emisor necesitaba tiempo para la exposición y espacio para el desarrollo. El receptor, por su parte, requería una concentración exclusiva sin elementos ajenos que le dispersaran. Todas esas condiciones están desapareciendo en el tiempo que nos toca vivir: predominio audiovisual, espectacularidad en la comunicación, revolución tecnológica, sobresaturación informativa, todo ello está terminando con los requisitos necesarios para que una información mínimamente reflexiva pueda difundirse y comprenderse. A lo largo de las siguientes páginas intentaremos mostrar que estamos demasiado ocupados, distraídos o abrumados por toda la información que nos llega para darnos cuenta de la forma superficial y jibarizada que ahora adopta esta información y el modo en que opera en nuestra manera de consumirla e interiorizarla. Un modo que en la gran mayoría de las mentes de los consumidores destierra la profundización en los asuntos, la capacidad autónoma de reflexión, la elaboración independiente de conclusiones y el análisis crítico de los acontecimientos.

## INTRODUCCIÓN

Sería una ingenuidad pensar que las nuevas tecnologías y los formatos informativos en expansión no están cambiando nuestra forma de incorporar la información y que, del mismo modo, esta nueva forma reatralimenta a su vez estos formatos. Internet ha sido fundamental en ello. El escritor Santiago Alba señala que «no sabemos aún qué son exactamente las nuevas tecnologías ni qué nueva mente están engendrando. No sabemos si internet es una técnica como la escritura, una herramienta como la imprenta, un nuevo continente como América o un órgano como nuestro riñón derecho. Probablemente es todo eso al mismo tiempo. Lo que sí podemos decir es que nos introduce —nos está introduciendo ya— en una condición posletrada; en una condición en la que lo decisivo, como nuevo marco de percepción, no es ya la letra pública ni, como a menudo se cree, el “dígito” oculto sino “la pantalla” encendida».<sup>1</sup> Nicholas Carr, autor del libro *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, considera que, al igual que el invento del reloj de bolsillo supuso una revolución y una nueva forma de interpretar el mundo de un modo matemáticamente mensurable, las «tecnologías intelectuales» como internet «ejercen el poder más grande y duradero sobre qué y cómo pensamos». Es indiscutible que las «tecnologías intelectuales» alteran nuestra forma de hablar y escuchar o de leer y escribir. Pueden ampliar o com-

1. Alba Rico, Santiago. «Socialismo y tecnología». *La Jiribilla*, julio de 2012. [http://www.lajiribilla.cu/2012/n582\\_06/582\\_23.html](http://www.lajiribilla.cu/2012/n582_06/582_23.html).

## LA COMUNICACIÓN JIBARIZADA

primir nuestro vocabulario, modificar las normas de dicción o el orden de las palabras, fomentar que la sintaxis sea más sencilla o más compleja.<sup>2</sup> En consecuencia, terminan condicionando los mensajes que emiten los medios de comunicación y, por tanto, el grado de conocimiento que el ciudadano posee de lo que sucede en el mundo y su interpretación de esos acontecimientos.

Nuestros nuevos formatos y tecnologías de la información están influyendo de forma decisiva en las nuevas generaciones. No se deja de repetir que la juventud de hoy está mejor formada que las anteriores. Hoy un joven de quince años, se dice, sabe más física que Newton y más filosofía que Aristóteles. El doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid Marcos Roitman reconoce que el conocimiento avanza y es acumulativo, pero duda mucho de que esos jóvenes tengan la misma capacidad de razonamiento que nuestros clásicos. En su opinión, es una aberración pensar que «tener acceso a internet, y no todos, gozar de teléfono móvil, Twitter y participar de redes supone estar mejor formado».<sup>3</sup> Roitman recuerda que en una reciente encuesta realizada en la facultad de Biología de la Universidad Complutense, el 76,8 % de los estudiantes de cuarto y quinto curso re-

2. Carr, Nicholas. *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Taurus, Madrid, 2012.

3. Roitman Rosenmann, Marcos. «El mito de la juventud mejor preparada», *La Jornada*, 14/7/2012. <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/14/opinion/022a1mun>.

## INTRODUCCIÓN

conocieron no haber leído a Charles Darwin. Y por su experiencia, los futuros graduados en Ciencias Políticas y Sociología no conocen a Mills, Sorokin, Adorno, Aron, Marcuse o Popper, y menos han leído a los clásicos, a lo más resúmenes de Marx, Weber o Durkheim. Desconocen corrientes y escuelas de pensamiento. No saben citar bibliografía o situar países en el mapa. Los errores gramaticales y ortográficos son mayúsculos. Esto se produce porque «hoy el sistema educativo en el neoliberalismo es un cascarón vacío. No prepara ciudadanos, no forma para ser mejores personas, solo le interesa tener mayor control sobre la población y cuantos más ignorantes mejor». Y es que solo desde un análisis del modelo económico actual y de unos determinados valores inculcados se puede entender nuestro sistema comunicacional. Como señala el sociólogo Vicente Verdú, «internet, las redes sociales, Twitter o Facebook han logrado tanto éxito porque han venido a brotar en un momento en que existía una fuerte demanda de comunicación. Pero no ya de una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir».<sup>4</sup> Vivimos tiempos en que la imagen ha ganado mucho terreno a la imaginación, y no digamos ya a la escritura. Del mismo modo, la emoción ha robado prestigio a la reflexión.

4. Verdú, Vicente. «El personismo». [23/5/2012], <http://www.elboomeran.com/blog-post/11/12250/vicente-verdu/el-personismo>.



## LA COMUNICACIÓN JIBARIZADA

En ambos casos, señala también Verdú, la instantaneidad ha vencido al proceso y el suceso puro a su explicación. De hecho, todos los medios son ya instantáneos, sensacionalistas, emotivos y superficiales. Y todo lo que no cumple esas condiciones es apartado de la agenda.

Que nadie piense que esta obra tiene como objetivo embestir contra nuevos soportes, formatos, lenguajes y formas de comunicación. Muchos de ellos llegaron para quedarse, o, mejor dicho, forman parte de un proceso imparable, porque a la velocidad que circulamos parece que nada puede quedarse durante mucho tiempo. Nuestro objetivo es sencillamente advertir de algunos peligros e intentar influir en la aceptación pasiva y sumisa que mucha de esta nueva tecnología, con sus correspondientes formatos, está provocando en la ciudadanía. No se trata tampoco de un fenómeno reciente, a lo largo de nuestras páginas encontraremos autores y referencias que desde hace décadas están intentando prevenirnos del fenómeno.

Existe, en nuestra opinión, otro agravante. Y es que las nuevas tecnologías e internet han llegado a la ciudadanía con una aureola de democratización, participación e igualitarismo que conllevó una fascinación progresista unida a la ya de por sí inherente a la tecnológica. No solamente se trataba de aparatitos, formatos y soportes fascinantes tecnológicamente —como toda tecnología innovadora—, sino que además resultaban —en tanto que igualitarios y baratos— liberadores en la medida en que parecía que rompían el monopolio de la difusión de los grandes grupos de comunicación y

## INTRODUCCIÓN

las grandes empresas. No se podía pedir más. No negaremos que parte de todo esto es verdad, pero no basta con esa conclusión, existen muchos más elementos en torno a las nuevas tecnologías ante los que debemos estar alertados y preparados; y es necesario poner en tela de juicio ese mito progresista respecto al nuevo fenómeno comunicacional.