LatinEduca2004.com
Primer Congreso Virtual Latinoamericano
De Educación a Distancia
Del 23 de Marzo al 4 de Abril de 2004

50_03

Fundamentos y retos de educación social-informal desde el análisis crítico de los medios de comunicación

Línea temática 3. Tecnología Educativa.

Dr. Oswaldo Lorenzo Quiles
Facultad de Educación y Humanidades de Melilla
(Universidad de Granada –España-).
Correo electrónico: oswaldo@ugr.es

La presente ponencia es un ensayo resultado de un trabajo de investigación de Tesis Doctoral realizado por su autor en el Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) –España- y dirigido por la Dra. Dª Mª Luisa Sevillano García, Profesora Titular de dicho Departamento.

RESUMEN DE LA PONENCIA

El objeto de estudio en este trabajo se centra en la vertiente de educación social-informal que presentan los principales medios de comunicación en la actualidad. Por lo tanto, dirigiremos aquí la atención hacia el examen de los efectos que sobre la construcción del conocimiento de la realidad en la sociedad tiene la recepción de los mensajes contenidos en los medios. No obstante, es inevitable que en algunos momentos se haga referencia a esa otra fértil parcela de trabajo que examina las posibilidades de uso de los medios audiovisuales y escritos y de las nuevas tecnologías de la información en las aulas de los centros educativos (educación formal), puesto que la conexión de ésta parcela con las implicaciones

educativas de los *mass media* y el marco general en que éstos ejercen su influencia en la sociedad es a veces indisociable y casi siempre complementaria.

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN INFORMAL DE LA SOCIEDAD

Ya se trate de educación reglada o de educación no reglada, es hoy reconocida como profunda e inequívoca la relación existente entre ésta y la comunicación. Al interesarnos por los elementos que participan en el acto educativo y el comunicativo, encontramos que son idénticos en ambos casos, identificándolos en un número de diez con los que Sarramona (1994) elabora un esquema que pone de manifiesto la sistematicidad de un proceso (ver figura 1) en el que la información que contiene el mensaje supera la asepsia de una mera transmisión de datos para convertirse en un agente que *influye* en el destinatario de dos formas:

1. incorporándose al acervo cognitivo de éste, en caso de que aún no formase parte de él;

2. modificando sus concepciones preexistentes sobre la información recibida, si es que ésta ya estaba presente, en alguna medida, en el conjunto de sus conocimientos.

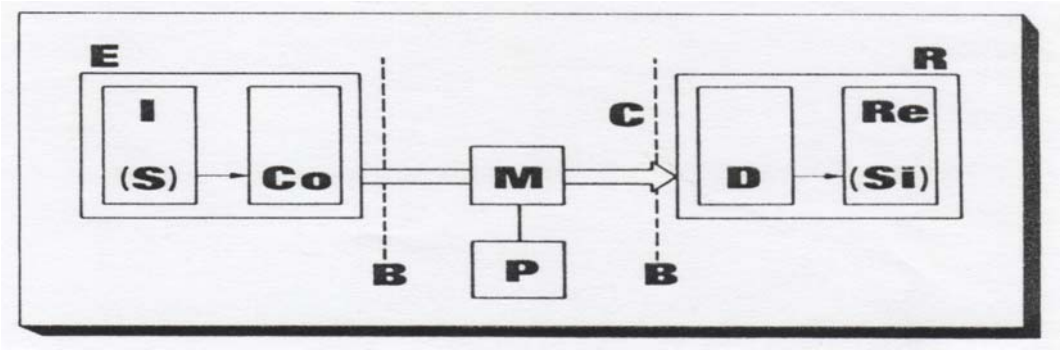

Figura 1. Elementos que intervienen en el proceso de comunicación. *E = emisor; I = Intención del emisor o significación propuesta (S); Co = codificación; M = mensaje; C = canal; B = barrera; R = receptor; D = decodificación; Re = resultado de la comunicación o significado (Si) = materializado en el receptor.* Tomado de Sarramona (1994).

Esta influencia que sobre los individuos receptores tienen los mensajes contenidos en diferentes actuaciones con intención comunicativa –educación, emisión de programas en televisión y radio, impresión y distribución de periódicos y suplementos, exhibición pública de filmes en salas de cine, o elaboración de *páginas web* para su inclusión y difusión en Internet, por citar algunos ejemplos que resultan más cercanos a este trabajo, de entre la enorme variedad de modos de comunicación con que contamos los humanos-, es el punto de partida del que

arranca nuestra aproximación al estudio de los efectos que los *mass media*[1] tienen sobre la sociedad, y ha sido constatada desde finales de los años treinta por innumerables trabajos acerca de este asunto (Vázquez, 1997).

Para Saperas (1987), los efectos de la comunicación que llevan a cabo los medios no sólo son de tipo cognitivo, sino que se extienden igualmente al plano de las actitudes y la conducta, considerando de modo general a "los media y la información y el entretenimiento difundido públicamente como constructores de la realidad social" (p. 46). Por lo tanto, esta construcción mediática de la realidad que nos envuelve lo es tanto del mundo de las ideas como del mudo del comportamiento, y, obviamente, aumenta su poder de influencia en el individuo de forma inversamente proporcional a la capacidad crítica de éste para reducir y controlar la influencia de lo percibido. Así, serán sin duda más vulnerables a los efectos de los medios las personas con menor visión analítica del entorno audiovisual,[2] que está directamente relacionada con una insuficiente o inadecuada formación académico-cultural, general y específica para una recepción crítica de los medios, y con las etapas de mayor plasticidad cerebral –niñez- y modelado actitudinal y conductual –preadolescencia y adolescencia-.

En relación con lo que acabamos de decir, el interés de las numerosas publicaciones existentes sobre los diferentes efectos de los medios en la población se centra en unos u otros aspectos en función de las edades de los individuos que han sido objeto de estudio. Respecto a las personas en edad no escolar obligatoria, encontramos en una búsqueda de referencias bibliográficas realizada en las bases de datos electrónicas *Social Sciencie CI 1991-2000*, *Psyclit*, *Eric*, *Bibliografía Española*, *Bibliografía Británica*, *Bibliografía Italiana*, *Bibliografía Francesa*,

---

[1] El término *mass media* es sinónimo del conjunto de medios de información y/o comunicación que de forma masiva envían mensajes verboicónicos a grandes grupos de población. Por un lado, este concepto se refiere a los instrumentos de los que el emisor se sirve para hacernos llegar sus mensajes, como
- los libros, los periódicos y las revistas, para los mensajes *impresos*;
- las películas y las fotografías, si se trata de mensajes *filmados*;
- la televisión, la radio y los ordenadores, cuando los mensajes son electrónicos.

Por otro lado, hemos de atender también a lo que en este contexto entendemos por "masa" –o público destinatario masivo- y a las características que esta presenta:
1. Gran número de espectadores.
2. Gran dispersión geográfica de estos.
3. Anonimato entre los individuos del grupo de público y respecto a la identidad del comunicador.
4. Gran heterogeneidad del público, entre los que sus miembros presentan identidades muy variopintas en cuanto a sexos, edades, nivel educativo, profesión, aficiones, inclinación política, etc. (Merrill et al., 1991).

[2] Es evidente que el entorno audiovisual no es solamente de tipo mediático, pues en él participa también toda la información icónica procedente de las fuentes más diversas (Gubern, 1994) así como multitud de emisiones de sonido y ruido (del Hoyo, 1993; Muñoz, 1993), pero este entorno que Mallas (1991) califica de *neurosis audiovisual* está hoy saturado y capitalizado por mensajes mediáticos, entre los que aquellos que provienen de la televisión representan un altísimo porcentaje.

Bibliografía Alemana y *Rebium*, que bastantes de los registros que tenían que ver con este grupo de población mostraban cierta tendencia hacia asuntos de tipo político-económico, salud pública o hábitos de consumo, mientras que en el caso de la población en edad escolar la orientación mostrada era hacia temas de tipo educativo-cultural, actitudes, prevención del consumo de drogas, etc.

Quizá porque la población en edad escolar, debido a la natural condición de educando en sus integrantes, se presta a una más fácil concienciación de los efectos de los medios en la vida de las personas, la mayoría de los esfuerzos encaminados a reflexionar acerca de la llamada *alfabetización audiovisual* y a procurar y favorecer la adquisición de unas técnicas y conceptos básicos de percepción crítica de los *mass media* y de sus mensajes se han producido en el marco educativo[3]. En esto seguro que ha influido el hecho de que al ser los propios *medios* el instrumento más eficaz con que cuenta la Administración para difundir públicamente mensajes sociales de "toma de conciencia" sobre asuntos diversos, hubiera resultado paradójico que se usaran la televisión, la radio o la prensa como cauce de advertencia a la población general de los efectos peligrosos que puede tener el consumo excesivo, indiscriminado, pasivo y no crítico de estos medios, obviando las grandes diferencias existentes entre cada uno de ellos. Cuesta creer que ninguno de los tres agentes mediáticos citados, incluidos los de titularidad pública, quisiera participar de semejante mensaje socioeducativo[4].

De esta forma, parece que en nuestro país (España) la participación de la Administración en la educación mediática de la sociedad se ha orientado, antes que a la realización de trabajos surgidos desde ella misma, a excepción de la legislación educativa que hace alusión a los medios y el currículum y de iniciativas puntuales como el programa Prensa-Escuela del MEC (Vicente, 1995), hacia el apoyo económico y de infraestructuras dado a proyectos personales, grupos de investigación y centros educativos de distintos niveles de enseñanza, es decir, ha tenido un carácter más exógeno que endógeno, por lo que la defensa que a comienzos de la década pasada hacían Bartolomé y Sevillano (1991) de inclusión de los medios y su estudio en el currículum escolar y de trabajo recíproco del ámbito educativo con las editoriales y empresas audiovisuales sigue siendo hoy, transcurridos 13 años, oportuna.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD Y LA CULTURA SOCIAL A TRAVÉS DE LOS *MASS MEDIA*

---

[3] Un buen ejemplo de estudios y trabajos relacionados con ello son los monográficos compilatorios coordinados por Aparici (1996), Cabero y Martínez (1995) y Sevillano (1995).

[4] No obstante, es verdad que en relación con lo que acabamos de decir ha habido iniciativas surgidas en ámbitos institucionales, como la campaña de fomento de la lectura emprendida por la Comunidad Autónoma de Andalucía (España) entre los años 1998 y 1999, que además de perseguir la consecución específica de sus objetivos concretos -concienciar a la sociedad de la necesidad de leer más- contenían también un mensaje tácito de crítica hacia el excesivo tiempo de dedicación de la población a la visión de la televisión; otra cosa será que este mensaje haya llegado a tener algún efecto en la conciencia autocrítica de la sociedad.

Los estudios que se han ocupado del análisis crítico de los medios desde una perspectiva más social que escolar presentan una aproximación filosófica y global al problema que entronca o pretende entroncar con la generalidad de la población y las múltiples preocupaciones que a ésta le acontecen, pero esta visión amplia de los medios y la sociedad hace que las conclusiones y razonamientos de estos trabajos sean igualmente amplios, descuidando el detalle y la concreción de las propuestas de pautas correctoras al binomio *medios-sociedad*, hechas a educadores, padres, legisladores o instituciones[5], que en los estudios con carácter educativo-escolar sí se dan, muestra de lo cual es, por ejemplo, el manual de Krasny (1991) dirigido a padres y maestros y que trata sobre *Cómo utilizar bien los medios de comunicación.*

Muchos de estos trabajos publicados con perfil sociomediático muestran un carácter casi holístico –por ejemplo, Veyrat-Masson y Dayan (1997)- que deja ver el seguimiento de sus autores de la estela dibujada por las obras *en mosaico* del genial comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, al que sea para refutar o ratificar encontramos frecuentemente citado de forma directa, en referencias a su persona y/o producción bibliográfica, o indirecta, a través de aforismos y metáforas inventados por él –como "el medio es el mensaje", "aldea global" o "galaxia Gútemberg"- y que han trascendido su primer marco libresco para convertirse hoy en conceptos universales entre la terminología mediática, sociológica, antropológica y cultural. Desde un punto de vista social-contemporáneo, quizá sea el término mcluhiano *aldea global* el que mayor oportunidad haya encontrado en nuestros días, quizá porque realmente este planeta se está *globalizando* en muchos órdenes a consecuencia, en gran medida, de la poderosa influencia de la comunicación audiovisual y de los enormes flujos de información *dirigida* en ella circulantes.

El análisis de los efectos de los medios sobre la población llevó a McLuhan (1969, 1993) a considerar seriamente, hace ya más de treinta años, que el planeta acabaría siendo una "aldea global" en muchos aspectos de la vida de las personas que lo habitan, de tal forma que buena parte de las actividades productivas y de ocio en que ocupamos nuestro tiempo se verían homogeneizadas por la imposición de patrones de todo tipo –económicos, culturales, sociales, etc.- que principalmente la extensión masiva de la televisión y sus atractivos mensajes acabarían universalizando. Así, el término "aldea global", entronizado como símbolo de la sociedad de la información por gran número de trabajos sobre las múltiples consecuencias y derivaciones de los *mass media*, no ha perdido ni su carácter premonitorio ni su capacidad para seguir generando un fructífero debate al respecto, pues los crecientes procesos de mundialización, alentados sobre todo por sectores capitalistas próximos a la órbita del ámbito mediático anglosajón y otras naciones occidentales, confirman que los vaticinios de McLuhan se están cumpliendo peligrosamente en el mundo de la economía tanto como en el de la política, la cultura y la sociedad (Giddens, 2001).

En este sentido, Cohen (2001) subraya el nítido dirigismo norteamericano de la información y la cultura que está conformando nuestra *aldea global*, en la que "la uniformidad y la homogeneidad se magnifican sostenidas por el concepto de

[5] Hemos de recordar que, precisamente, uno de los principales motivos por los que en sus orígenes fracasaron algunos proyectos pioneros –años sesenta- sobre el estudio de los medios desde el ámbito escolar fue la excesiva vaguedad y generalidad de los programas y presupuestos teórico-prácticos de estos proyectos (Berger, 1983).

globalización que mantienen los Estados Unidos, cuyo modelo de desarrollo se transmite a través de su cultura, su dominio de las organizaciones internacionales, la fortaleza de su sector financiero y su cuasi-monopolio de la industria de la consultoría de gestión" (pp. 67-68). Sin embargo, tanto este mismo autor como otros (Mattelart y Mattelart, 1988) auguran una resistencia creciente hacia la globalización mediática que emerge desde la naturaleza de *excepción* que posee el hecho cultural y desde los mestizajes culturales que nacen del propio concepto de globalización.

Evidentemente, el peligro de la dirección interesada de la información por parte de las naciones más poderosas es uno de los riesgos que presenta hoy el uso global de la comunicación, pero nos preocupa aquí aún más el sesgo que conlleva este dirigismo informativo por el tipo de construcción de la realidad que causa y por los efectos que esta realidad mediada y parcial tiene para los ciudadanos en su concepción del entorno. Y es que esta realidad, según Durham y Rothenbuhler (1997), ha evolucionado de tal forma que en la actual comunicación masiva ya no es una proyección tergiversada de un fenómeno primigenio, sino que apropiándose con perversidad de aquellas partes del fenómeno que son de su interés y reciclando el resto para ofrecerlo como un nuevo producto amoldado a las necesidades propias del sistema sociocultural, en parte construido por los medios, se ha convertido en una realidad en sí misma, con la suficiente entidad propia como para considerarse ya una manifestación independiente que ha superado sus antecedentes de virtualidad.

Esta nueva realidad divide la información proveniente del mundo real en *flotante* y *oculta* (Cebrián, 1995). La primera tiene que ver con lo que los medios piensan que debe ser la información que ha de llegar al público general, a la masa social, que es diferente de lo que el destinatario debería y/o necesita recibir y que destaca premeditadamente los aspectos más espectaculares, extraordinarios y anómalos de la existencia, buscando conmover al espectador con estímulos que alteren sus emociones y sentimientos de todo tipo para *engancharlo* a la pantalla del televisor, el sonido de la radio o la página del periódico e incrementar así los índices de audiencia-difusión de cada cadena/diario. En otro nivel menos aparente encontramos la información *oculta*, que no circula con fluidez en los medios de comunicación por el interés de sus poseedores en que esto no ocurra, pero que precisamente por ello es muy codiciada por los medios para seguir alimentando la avidez de chimes y noticias de impacto de una sociedad cuyas demandas informativas están netamente modeladas por ellos mismos. Se trata de información privativa que constituye una parte de la existencia no pública, y también de la defensa social, de los interesados y que éstos guardan celosamente. Concierne a:

- la vida privada de las personas o grupos sociales, cada vez más amenazada por el interés de los medios en difundir noticias sensacionalistas a fuerza de transformar la intimidad en publicidad morbosa;

- las organizaciones de todo tipo, que como partidos políticos o empresas emplean la información exclusiva de la que disponen para obtener resultados electorales, económicos, de estrategia, etc.;

- el Estado, quien ejerce un control intervencionista sobre cualquier información circulante en su territorio y, cuando puede, también sobre la de otros países y/o estados, al tiempo que es verdaderamente reacio a proporcionar alguna información

sobre sí mismo al amparo de criterios muchas veces ocultistas pero que se intenta disfrazar con la excusa del *secreto* o la *seguridad* del Estado.

Tanto si la información es flotante como oculta pertenece ésta a unos hechos que se reelaboran por cada medio en virtud de un código común y tácito de actuación que responde a intereses no precisamente de objetividad informativa, sino antes de construcción partidista de la noticia, ganancia en cuota de mercado y, a un mismo tiempo, creación de esa *nueva realidad mediática* a la que antes hacíamos alusión. Es éste un proceso en el que los hechos de origen que acaban siendo noticia son sometidos a diferentes operaciones en las que se decide qué aspectos de la realidad son utilizables y maleables y cuáles desechables y/o reciclables. González (1989) concreta estas operaciones en los siguientes pasos:

1. Interpretación del hecho por el informador a partir de

1.1. una *Conceptualización* que implica necesariamente una selección de los detalles del hecho, en principio puro, y una elección de los que mejor representen los intereses informativos;

1.2. una *Narrativización* del hecho que dependerá de la anterior conceptualización y que procurará ligarlo a otros acontecimientos insertándolo en una secuencia narrativa, lógica y temporalizada;

1.3. el **encuadramiento de la noticia**, emergido de los dos pasos anteriores y que determinará el marco situacional y conceptual apropiado para contextualizar lo que finalmente será la noticia.

2. Valoración del interés informativo potencial de la noticia.

Aquí, el informador decide, en relación con el encuadramiento, en qué grado la noticia despertará el interés del público destinatario y será por éste recibida y demandada.

3. Elección o rechazo del hecho como material susceptible de ser transformado en noticia.

Supone tomar una decisión que tiene que ver con la base latente del contenido del hecho que puede ser aprovechada como objeto informativo y que no depende tanto del hecho en sí como del nivel de explotación que la noticia, una vez elaborada, permita: realzando sus elementos dramáticos, añadiéndole espectacularidad, etc.

4. Construcción discursiva de la noticia.

Tiene lugar mediante el empleo de un lenguaje y código concretos que aseguren la inteligibilidad de la noticia para los destinatarios. También ahora se hace presente el encuadramiento de la noticia, además de las operaciones de conceptualización y narrativización, participando en el proceso del discurso que trasladará ésta al público y que podrá realizar modificaciones sobre la interpretación que el informador hizo en el paso 1.

5. Ubicación de la noticia en la cadena informativa.

En este último punto se decide el lugar del *discurso informativo global* en que se ubica la noticia, como pueden ser la sección de un diario o un programa televisivo.

Parece sensato dudar de que el proceso enumerado sea inocuo para la objetividad que debería presidir el resultado de trasladar el hecho inicial a la noticia final, pues queda demostrado que en los cinco pasos apuntados se toman continuamente decisiones que subjetivizan el origen de la información y la amoldan a la realidad que se pretende construir, que desgraciadamente es percibida como modélica por muchos de los espectadores/lectores. Por ello, sería innumerable relacionar aquí la larga lista de autores que desde hace años vienen reclamando una educación social para la recepción de la información mediática[6] que prepare a los públicos para ser críticos tanto con los mensajes que reciben como con los propios medios que los difunden, pues veremos que cada uno de éstos presenta diferentes particularidades que han de ser también tenidas en cuenta en el estudio de los efectos en la audiencia.

Esta línea de trabajo que aborda el análisis de lo que ocurre en y con el público cuando éste consume información procedente de los medios se integra dentro del *Paradigma Crítico* de Investigación Integral de la Audiencia (Jensen, 1987) –citado por Charles y Orozco (1996)-, que se ha ido conformando desde mediados de los años ochenta hasta el presente y que presenta una visión amplia de la investigación de la recepción, entendida ésta como el

> (...) esfuerzo cognoscitivo que busca entender, por una parte, lo que hacen los públicos con los medios de información y sus mensajes y, por otra parte, el papel que juegan la cultura y las instituciones sociales en la mediación de los procesos de recepción (Charles y Orozco, 1996, p. 205).

Además, la investigación de la recepción se ocupa, en términos más concretos, de estudiar sistemáticamente los procesos que lleva a cabo el público para resistirse al influjo de los mensajes mediáticos o, al contrario, adoptar el contenido de éstos sin rechazo, y el tipo de comunicación de doble sentido que en uno u otro caso se produce entre la audiencia y los medios.

Siguiendo a Vasallo (1994) enumeramos a continuación los cuatro modos, que identifica este autor, de estudio de la recepción de los medios por el público:

1. Atendiendo a los efectos.
2. Según su empleo y beneficios.
3. En función de la crítica literaria.
4. Desde la perspectiva de los estudios culturales.

1. En este caso, el objeto de análisis se centra en el poder de influencia con que cuentan los *mass media* sobre los espectadores/lectores.

[6] Para Tyner (1996), la *alfabetización audiovisual* suponía uno de los desafíos de fin del siglo XX.

2. La cuestión aquí es la de en qué forma el público utiliza los medios y qué beneficios obtiene éste de su contacto con la televisión, la radio, la prensa escrita, etc.

3. Se analiza en este tercer punto la vertiente textual de los medios, sean éstos impresos o audiovisuales, pues el contenido de sus mensajes tiene poder para *dar forma* a la audiencia en su recepción estética.

4. En cuarto y último lugar, los estudios de corte culturalista -ver, por ejemplo, Barker y Beezer (1994); Grandi (1995)- ponen el énfasis en la compleja construcción social que realizan los medios, estableciendo tres niveles de interpretación en los individuos receptores:

4.1. de acuerdo con el modo en que el emisor codifica el mensaje;
4.2. en desacuerdo total con la forma en que el mensaje es codificado por el emisor;
4.3. en relación con la *negociación* que se produce en los receptores del mensaje y por la cual éstos integran o desechan determinados significados presentes en la información recibida.

En cuanto a la valoración del mensaje en sí contenido en los medios, Orozco (1994) considera que éste puede responder a tres tipos, ser

1. *Un espejo de la realidad*, es decir, una reproducción fiel de la realidad transmitida. Esta teoría, al entender que los medios sólo reproducen lo que es captado sin que sobre ello se haya producido alteración alguna, no cuestiona las posibles consecuencias negativas que pudiera tener en la audiencia la recepción del mensaje.

2. *Una ventana al mundo*. Podríamos hablar aquí del uso pretendidamente objetivo que los individuos receptores pueden hacer de los mensajes para informarse acerca de cómo es el mundo y las personas que en él viven. Tampoco esta teoría reconoce *mediación* en los mensajes, pues lo único que se hace es transmitir éstos para procurar conocimiento imparcial a la audiencia.

3. *Un agente constructor de la realidad.* Coincide este enfoque con el que antes vimos que era defendido por los estudios culturales y también con el que nosotros venimos aquí sosteniendo. Se plantea desde esta perspectiva que los medios de comunicación no son en modo alguno ingenuos transmisores de información, sino que sus mensajes construyen realidades que representan con una nueva apariencia los antecedentes de todo tipo con que se nutren, y que, además, estos mensajes están revestidos de los intereses no inocentes de quienes los utilizan para difundir su modelo de construcción de la realidad, que pueden ser sectores sociales, industriales, grupos políticos, empresas culturales, tanto como los propios medios que transmiten el mensaje.

3. LOS EFECTOS DE LA *REPRESENTACIÓN* MEDIÁTICA

Al relacionar las propuestas de investigación de la recepción con mayor interés para nuestro trabajo, de entre las distintas posibilidades que acabamos de ver, encontramos que éstas triangulan hacia dos consecuencias particulares que los mensajes de los medios presentan al incorporarse al mundo cognitivo y de la conducta de los públicos, concretamente lo que Quin (1996), además de otros muchos autores, llama *representación* -"una preocupación central del estudio de los medios de comunicación" (p. 225)- y *creación de estereotipos.*

Por un lado, el concepto de *representación* llama nuestra atención sobre la forma en que los medios *re-presentan* el mundo, nuestro entorno en todas sus dimensiones y vertientes: personal, material, social, ideológica, medioambiental, actitudinal...

Identificamos cuatro significados contenidos en el término representación (ver figura 2):

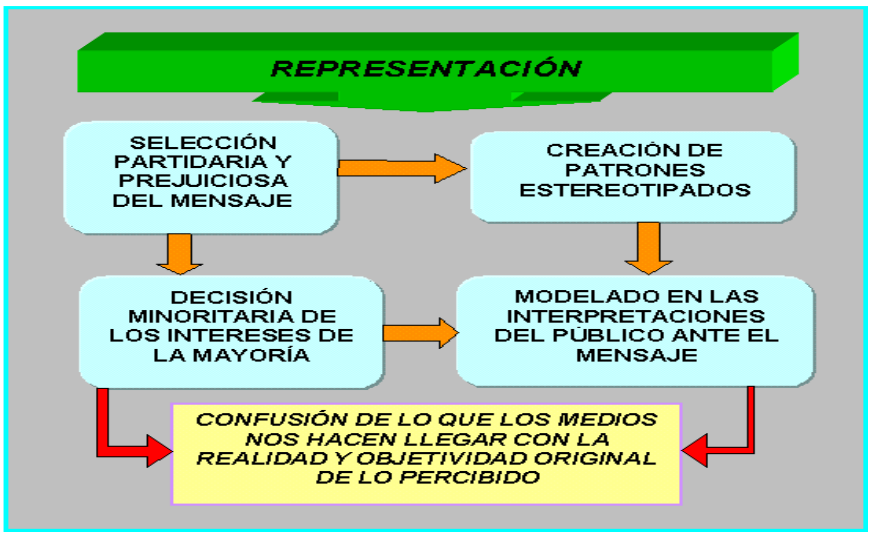

Figura 2. Principales características del proceso de representación en el que participan los medios de comunicación.

1. La representación supone presentar algo con carácter de novedad. Los medios muestran acontecimientos, sucesos, personas, pero indudablemente no todo lo que ocurre con éstos puede ser reproducido en la síntesis que constituye la noticia mediática, pues de otra forma serían necesarios programas televisivos o radiofónicos completos, así como páginas y páginas de diarios, para relatar y describir hechos e individuos, algo fuera de lugar por diferentes razones cuya obviedad no hace necesario que sean ahora enumeradas. Esta necesidad de síntesis informativa implica entonces una *selección* sobre qué y quiénes van a ser mostrados/comentados en el mensaje difundido y cómo éstos van a ser presentados, una selección que participa de esas cinco operaciones que antes apuntamos como proceso seguido en la creación de la noticia –ver González (1989).

Lo destacable en esta primera acepción del término que nos ocupa es que la selección de la información se hace a través del filtro de prejuicios e intereses de quien toma las decisiones acerca de los contenidos últimos de la noticia y de cómo éstos serán dados a conocer, por lo que inevitablemente lo que se transmite por el medio estará también impregnado de esos prejuicios.

2. En los medios, toda representación de un mismo fenómeno conlleva una definición de éste que si se mantiene en el tiempo perfilada con los mismos trazos definitorios acaba caracterizándolo y mostrando como típicos los rasgos que han sido escogidos y destacados y no otros. Esto termina conduciendo a la creación de estereotipos que refuerzan o imponen diversos patrones en los individuos que consumen los mensajes de los mass media, que son en gran parte los más circulante entre la sociedad. Así, por influencia de éstos, ocurre que vinculamos delincuencia a emigrantes y marginados, corrupción generalizada a la clase política o escasa competencia académica a las naciones económicamente menos desarrolladas.

3. La representación contiene la idea de que ella misma es suficientemente representativa de un grupo, pero habría que preguntarse siempre en qué manera y quién ha decidido que la imagen, el mensaje o la persona que *habla* por el grupo sean los que sus integrantes hubieran elegido como el mejor reflejo de ellos mismos y de lo que sobre ellos se está difundiendo a través de los medios. De otra forma, se corre el peligro de que la información termine siendo propaganda manipulada, como sucede en el caso de la publicidad comercial o de algunas corporaciones que pretenden elaborar una representación artificial de su realidad o, por diferentes intereses, de la de otros colectivos.

4. El último de los significado del término representación se refiere a la interpretación del espectador. Puesto que la percepción de los mensajes mediáticos está también filtrada por nuestras experiencias previas y el medio sociocultural al que pertenecemos, no se puede garantizar una interpretación de la misma información totalmente homogénea para toda la audiencia.

Especialmente los tres primeros aspectos de los cuatro que acabamos de mostrar sobre el término representación originan la aparición de estereotipos entre la sociedad, que, de nuevo siguiendo a Quin (1996, p. 227), definimos como "una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo, distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros" (ver figura 3). Además, añade esta misma autora que los estereotipos son

- valoraciones evaluativas de un grupo sobre otro que resultan, comúnmente, aceptadas mayoritariamente por todos los miembros del grupo que *evalúa*, aunque no tanto por el grupo que es evaluado. El estereotipo justificaría aquí la actitud y el comportamiento de quienes lo crean y mantienen frente a los que, a pesar de no compartirlo, lo soportan;

- un recurso cognitivo que empleamos para organizar el entorno de manera selectiva. Simplificando y generalizando la información que percibimos del mundo orientamos nuestros pensamientos y la forma en que actuamos sobre/con los demás;

- verdades a medias, pues contiene algo de cierto y también, quizá bastante, de falso. El estereotipo es veraz porque presenta unos rasgos o características no

inventadas, es decir, están presentes en el grupo social al que se categoriza, pero resulta contrario a la verdad desde el momento en que son seleccionadas estas características supuestamente definitorias, pues en la selección éstas se distorsionan con frecuencia para acentuar la imagen peyorativa del grupo diferente al que se pertenece.

Al ser conscientes los medios de la gran y rápida capacidad descriptiva del estereotipo, éste es usado intencionalmente para encajar a la sociedad en segmentos que se amoldarán convenientemente a la construcción de una nueva realidad mediática, la cual proviene de intereses concretos instalados tras la selección de la información, su manipulación y posterior difusión.

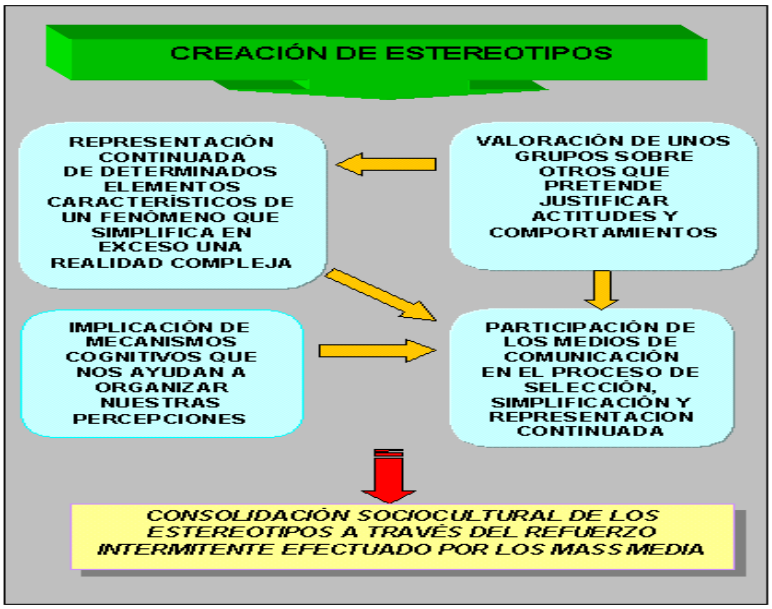

Figura 3. Construcción de estereotipos y refuerzo de éstos por los medios de comunicación.

4. CONCLUYENDO: EL ESTUDIO CRÍTICO DE LOS MEDIOS COMO RETO Y NECESIDAD DEL NUEVO MILENIO

Hemos trazado hasta aquí un conjunto de razones más que sobradas en número e importancia para que la concienciación sobre el poder de la comunicación y los medios en la conformación de la actual sociedad estuviese presente tanto en ésta como en las instituciones públicas, de tal forma que los estudios acerca de este asunto debieran presentar una incidencia y demanda destacables dentro del conocimiento general que circula en nuestro entorno. Sin embargo, sorprende que algunos estudiosos de los medios nos hagan saber que en modo alguno esto es así. A mediados de la década 1990-2000 Aparici (1996) ponía de manifiesto la escasez de bibliografía en castellano sobre el análisis de los medios desde una perspectiva social o ideológica, a lo que en fechas más recientes otro autor (Wolton, 2000, p. 54) se manifestaba al respecto, bajo una aproximación europea, con las siguientes palabras:

> "La paradoja es que los trabajos de ciencias sociales sobre la televisión, la radio, la prensa y la comunicación en general han sido

publicados. Existen estudios sobre el público, los programas, la comunicación intercultural, los sistemas audiovisuales y el uso de las nuevas tecnologías. No faltan libros ni tampoco enseñanza, pero el problema es que no son objeto de demanda. La comunicación es probablemente uno de los sectores de la realidad en que la demanda de conocimientos es más débil."

Explicar la todavía resistencia hacia la investigación sobre los medios es, quizá, el punto de partida para tomar conciencia de la urgente necesidad social con que hemos de abordar los interesados en este asunto el reto de la educación crítica de la sociedad. Así, en consonancia con el trabajo de Wolton (2000), nos es posible determinar varias razones que justifican esta necesidad y que, al mismo tiempo, plantean los desafíos que nos quedan por delante en relación con los *mass media* y la educación informal que éstos llevan a cabo en el tejido de las sociedades actuales:

1. El *fantasma del poder total y de la manipulación.* Representa la desconfianza hacia la comunicación que se observa ya sobre la prensa escrita en el siglo XIX y que más tarde afectaría a la radio y la televisión, aunque hoy, con la aparición de las nuevas tecnologías, casi ha desaparecido.

2. La *dificultad de análisis.* Dificultad, por un lado, para comprender el complejo proceso de la comunicación –que describimos en la figura 1-, en el que especialmente continúa mostrando interrogantes la recepción. Por otro lado, se presenta también complicada la integración teórica de las diferentes aproximaciones al estudio de este asunto: literatura, lingüística, retórica; a lo que hemos de sumar la poca solidez de las aportaciones de la pragmática y las dificultades surgidas de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías, lo cual evidencia que la comunicación mediática es un fenómeno que se presenta más intrincado aún que otros tipos de comunicación como la humana o la escrita.

3. El *deseo de conocimiento* sobre los cambios acontecidos, que se presenta hoy débil ante el masivo éxito de la tecnología y la economía de mercado.
4. La *omnipresencia* de las tecnologías en todos los órdenes de la vida, que ha convertido a éstas en elementos tan cotidianos y frecuentes que invitan a *desprestigiarlos* acercándonos antes a su uso que a la reflexión sobre ellos.

5. La resistencia al análisis de los *medios cultivados*, es decir, los medios tradicionalmente de elite, como el periódico y el libro, que han visto en los nuevos modos y herramientas de difusión masiva de la información una amenaza.

6. La *dificultad teórica* de vincular los problemas tradicionales de la comunicación humana, procedentes de modelos psicológicos, filosóficos y literarios, con la acelerada modernidad tecnológica, que se posiciona con fuerza ante la tibieza científica y teórica de la comunicación.

7. La *comunicación como objeto de conocimiento.* Puesto que el hombre y la mujer están demasiado ligados a la comunicación, por ser su vehículo fundamental para relacionarse con el entorno inmediato y lejano, presenta ésta para ellos tantas connotaciones de satisfacción como de decepción, por lo que no nos sentimos demasiado interesados en conocer a fondo esa continua compañera existencial de

la que no podemos desvincularnos, mientras que sí encontramos mejores resultados en las tecnologías, que nos proporcionan una gran sensación de dominio de la realidad.

8. La *debilidad misma de una demanda de conocimiento* desde la sociedad. Esto se debe a la supremacía actual de los mercados en las necesidades sociales, que, obviamente, impone y da prioridad a los estudios rápidos sobre la demanda antes que a trabajos que pudieran resultar críticos sobre un sector, el de los medios vinculados a las nuevas tecnologías, que se erige en paradigma del presente.
9. *La amplitud del movimiento* con que los estratos sociales más poderosos e influyentes han defendido la emergencia de las nuevas tecnologías, una moda que ha hecho olvidar con rapidez anteriores reticencias hacia los mass media.

10. *El público se fabrica él mismo la opinión.* Es esta una de las causas que más determinan la resistencia al análisis de los medios. Ante los discursos de avanzada, sin duda rápidos para incorporar los cambios, las prácticas de la audiencia tienen tendencia a la inercia y, por ello, son más lentas en adoptar nuevos patrones.

Por último, nuestra propuesta de solución al reto planteado en esta ponencia apunta en la dirección de crear vínculos entre el estudio de las nuevas tecnologías y el de la comunicación, destacando los puntos de partida que van más allá de las meras descripciones del problema, abordando éste desde el análisis empírico, e introduciendo en él, además, una dimensión histórica y comparativa que prevenga del dominio de poder de los cambios actuales y favorezca la conciencia crítica de la sociedad hacia esa educación poco visible, pero muy presente, de los medios de comunicación de masas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APARICI, R. (Coord.) (1996). *La revolución de los medios audiovisuales.* Educación y nuevas tecnologías. Madrid: Ediciones de la Torre.

BARKER, M. y BEEZER, A. (Eds.) (1994). *Introducción a los estudios culturales.* Barcelona: Bosch.

BARTOLOMÉ, D. y SEVILLANO, Mª L. (1991). *Enseñanza-aprendizaje con los medios de comunicación en la reforma.* Madrid: Sanz y Torres.

BERGER, G. (1983). La iniciación a los medios de comunicación de masas: un ejemplo suizo. *Perspectivas, 13 (2),* 237-246.

CABERO, J. y MARTÍNEZ, F. (Coord.) (1995). *Nuevos canales de comunicación en la enseñanza.* Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

CEBRIÁN, M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones.* Madrid: Síntesis.

COHEN, E. (2001). Globalización y diversidad cultural. En *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* París (Francia): Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Mundi-Prensa.

CHARLES, M. y OROZCO, G. (1996). El proceso de la recepción y la educación para los medios: una estrategia de investigación con público femenino. En R.

Aparici (Coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías.* Madrid: Ediciones de la Torre.

DEL HOYO, P. (1993). Espacios para el silencio y para la música. En *Actas del segundo simposio nacional "la educación musical elemental".* Madrid: Fundación Caja de Madrid.

DURHAM, J. y ROTHENBUHLER, E. W. (1997). Más allá del temor a las imágenes. En I. Veyrat-Masson y D. Dayan, (comps.), *Espacios públicos en imágenes.* Barcelona: Gedisa.

GIDDENS, A. (2001). Globalización, desigualdad y estado de la inversión social. En *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* París (Francia): Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Mundi-Prensa.

GONZÁLEZ, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.

GRANDI, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo.* Barcelona: Bosch Casa Editorial.

GUBERN, R. (1994). *La Mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea.* Barcelona: Gustavo Gili.

KRASNY, L. (1991). *Cómo utilizar bien los medios de comunicación.* Madrid: Visor.

MALLAS, S. (1991). *La neurosis audiovisual.* Tesis doctoral. Departamento de Pedagogía General (Universidad de Barcelona).

MATTELART, M. y MATTELART, A. (1988). *El carnaval de las imágenes.* Madrid: Akal.

MCLUHAN, M. (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.* México: Diana.

MCLUHAN, M. (1993). *La galaxia Gutemberg.* Barcelona: Círculo de Lectores.

MERRILL, J. C., LEE, J. y FRIEDLANDER, E. (1991). *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo.* Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

MUÑOZ, E. (1993). Los sonidos del aula. En *Actas del segundo simposio nacional "la educación musical elemental".* Madrid: Fundación Caja de Madrid.

OROZCO, G. (1994). *Televisión y producción de significados.* Guadalajara (México): Universidad de Guadalajara.

QUIN, R. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En R. Aparici (Coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre.

SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas.* Barcelona: Ariel.

SARRAMONA, J. (1994). *Fundamentos de educación*. Barcelona: CEAC.

SEVILLANO, Mª. L. (Coord.) (1995). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje con medios y tecnologías*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

TYNER, K. (1996). Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de siglo. En R. Aparici (Coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías.* Madrid: Ediciones de la Torre.

VASALLO, M. (1994). Reflexiones metodológicas sobre la investigación de la recepción. En C. Cervantes y E. Sánchez, *Investigar la comunicación.* Guadalajara (México): Universidad de Guadalajara.

VÁZQUEZ, M. (1997). *Historia y comunicación social.* Barcelona: Grijalbo Mondadori.

VEYRAT-MASSON, I. y DAYAN, D. (Comps.) (1997). *Espacios públicos en imágenes.* Barcelona: Gedisa.

VICENTE, P. Á. (1995). Ejemplificaciones de estrategias formativas con medios de comunicación. En Mª L. Sevillano (Coord.), *Estrategias de enseñanza y aprendizaje con medios y tecnologías*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

WOLTON, D. (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.