

Los lenguajes de la comunicación de masa

Ezequiel Korín



Serie: Desarrollo del Lenguaje y la Comunicación N°. 4



IESALC
Instituto Internacional
para la Educación
Superior en América
Latina y el Caribe

Los lenguajes de la comunicación de masa

Ezequiel Korín



Serie: Desarrollo del Lenguaje y la Comunicación N°. 4



IESALC
Instituto Internacional
para la Educación
Superior en América
Latina y el Caribe

410

KOR

Los lenguajes de la comunicación de masa

Ezequiel Korin

Caracas: IESALC UNESCO, 2007

21,5 X 19 cm.

Medios de comunicación, Comunicación
y poder, Realidad y ficción

“Los medios de masas de verdad intentan básicamente distraer a la gente. Que hagan cualquier otra cosa, pero que no nos molesten (a nosotros, la gente que manda). Que les interesen los deportes profesionales, por ejemplo. Dejemos que se vuelvan locos con ellos, o con escándalos sexuales, o con las personalidades y sus problemas o algo así”.

Noam Chomsky

Ezequiel Korín

Licenciado en Comunicación Social, Mención Audiovisual, en la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Desde hace 10 años se ha desempeñado en el área audiovisual (cine, radio y TV) como investigador en el área de la investigación semiótica aplicada a los medios audiovisuales, además de la investigación publicitaria y de mercado.

Los autores son responsables de la selección y presentación de los hechos contenidos en esta publicación, así como de las opiniones expresadas en ellas, las que no son, necesariamente, las del IESALC UNESCO ni las de la CAF, no comprometiendo a estas organizaciones.

Equipo de coordinación editorial

María Bethencourt
Emanuele Amodio

Serie: Desarrollo del lenguaje y la comunicación
Título: Los lenguajes de la comunicación de masa
Autor: Ezequiel Korín

Diseño, general: Lucía Borjas y William Estany
Diagramación y montajes: Nubardo Coy
Ilustraciones: Enrique Colina
Corrección de textos: María Bethencourt y Roberto Conda

IESALC UNESCO

Edificio Asovincar, Av. Los Chorros c/c Calle Acueducto, Altos de Sebucán.
Apartado Postal 68.394. Caracas 1062-A, Venezuela.
Teléfonos / Phones: (58) 212-286.05.55 - (58) 212-286.10.20
Fax Administración / Administration Fax: (58) 212-286.05.27
Fax Dirección / Director's Office Fax: (58) 212-286.03.26 (58).212-286.20.39
E-mail: iesalc@unesco.org.ve

Deposito Legal:
lf 645 2007 380 10

Caracas, Enero, 2007

Índice

Presentación.....	9
Introducción.....	13
1. Estructura de la comunicación y medios de transmisión.....	17
2. La ficción versus la realidad.....	25
3. Sociedad, poder y comunicación de masas.....	31
4. Tipificación de los medios.....	41
Conclusiones.....	55
Glosario.....	57
Bibliografía comentada.....	59
Bibliografía.....	61

Presentación

La construcción de la identidad y de la personalidad de los individuos está fundamentada en procesos comunicacionales de orden social y cultural, siendo el desarrollo del lenguaje la condición para que estos procesos puedan realizarse. Asimismo, la formación del pensamiento, que del lenguaje depende, capacita a las personas para percibir su entorno, relacionarse con los demás integrantes del grupo, adquirir saberes tradicionales y producir otros propios, en el contexto de su horizonte cultural. En este sentido, podemos entender el lenguaje como una herramienta, como una bisagra necesaria para conectarnos con el mundo externo y con nuestro mundo interior. Tanto la realidad subjetiva como la que está por fuera de los individuos, solo tiene un significado concreto y real cuando es abstraída y atraída por el lenguaje.

A lo largo de los primeros años del niño y de la niña, la familia y su grupo social más próximo son los responsables de transmitir los elementos básicos del lenguaje, mediante los cuales los niños pueden desarrollar instrumentos comunicativos para integrarse a su sociedad. Este proceso de formación es complementado, en el caso de las sociedades occidentales o de las directamente influenciadas por ellas, por la institución escolar,

la que está llamada a enriquecer el lenguaje en sus distintas manifestaciones, haciendo consciente a los estudiantes de sus formas, funcionamiento e importancia.

En contextos de pobreza, como los que son vividos por gran parte de la población de América Latina y el Caribe, el aprendizaje del lenguaje dentro de la familia y en la escuela no se realiza cabalmente, debido a las condiciones de precariedad económica, social y cultural que prevalecen en la vida de estas poblaciones. Por esto, el dominio pleno del lenguaje supone también una forma de emancipación; no solo porque las personas con un adecuado dominio de su lenguaje y cultura poseen mayores oportunidades de encontrar un trabajo digno, sino también porque a través del desarrollo de su capacidad comunicativa, tanto oral como escrita, junto al desarrollo de su pensamiento creativo, pueden llegar a realizarse como sujetos autónomos y críticos. Por algo Paulo Freire insistía, desde los años 60, en la importancia de enseñar a decir las palabras propias.

Por lo general, la cultura escolar ha reducido la enseñanza del lenguaje a los aspectos formales de una lengua, desdibujando sus sentidos y potencialidades, y restringiendo las capacidades de expresión, de pensamiento, de conocimiento y de creatividad en alumnos y alumnas. Esta situación puede ser revertida definitivamente por los educadores, en la medida en que puedan ellos también tener acceso a distintas perspectivas de asumir el lenguaje y al cómo tales perspectivas pueden llegar a socializarse dentro del aula, nutriendo así su práctica educativa en esta área.

Pensando en ello, el IESALC-UNESCO, con apoyo de la Corporación Andina de Fomento (CAF), ofrece a los docentes una serie de doce libros destinados al estudio del lenguaje (y de los lenguajes) asumido desde sus sentidos culturales, políticos, lingüísticos y sociales. Se trata de una serie estructurada con la finalidad de brindar a los educadores de educación básica y media diversificada, herramientas conceptuales y prácticas ca-

paces de ampliar sus propios horizontes de pensamiento y acción sobre los fenómenos del lenguaje, al mismo tiempo que sugiere algunas alternativas pedagógicas para su puesta en práctica dentro de las aulas.

El recorrido de la serie comienza con cuatro libros destinados al análisis del lenguaje visto desde sus finalidades comunicativas, culturales y sociales (Cultura y lenguajes; lenguajes, ideología y poder; lenguajes y transmisión del saber; y lenguajes y medios de comunicación) seguidos de cuatro textos donde abordamos su análisis desde una perspectiva psicolingüística y expresiva (Pensamiento y lenguaje; la lengua; literatura y lenguaje; y tipos de textos) para culminar con cuatro libros dedicados a los componentes pedagógicos del lenguaje (Enseñanza y aprendizaje de la escritura y la lectura; la enseñanza y aprendizaje inicial del lenguaje; y la promoción general del lenguaje en la escuela).

Esperamos que esta serie contribuya a fortalecer nuestros conceptos y vivencias a la hora de comprender lo humano y sus sociedades, las formas de significar la realidad, de hacerla “conocible” mediante palabras y de transformarla también con ellas desde el lugar que cada uno de nosotros ocupamos como educadores.

María Bethencourt y Emanuele Amodio
Editores
Caracas, 2006

Introducción

La transmisión del saber se ha realizado de diversas maneras a lo largo de la historia de cada sociedad, desde la tradición oral de los distintos pueblos indígenas del planeta hasta los sistemas informáticos del mundo actual. El carácter gregario del ser humano, y su consiguiente búsqueda de interrelación con otros seres humanos, junto con los avances técnicos, ha determinado la estructuración de procesos cada vez más eficientes para transmitir las ideas y pensamientos, conformando complejos procesos de comunicación.

La comunicación implica tres ámbitos básicos de acción: la relación que se establece entre los actores de dicho proceso, la mecánica que rige a lo interno del proceso y, por último, el contexto en el cual se enmarca el proceso de comunicación. La esencia del proceso comunicacional poco ha cambiado a lo largo de la historia: la transmisión de contenidos, bien sea de forma oral, escrita o pictórica, se mantiene desde la antigüedad hasta nuestros días.

El proceso comunicacional determina una relación que se establece entre quienes inician dicha transmisión (los emisores) y quienes la reci-

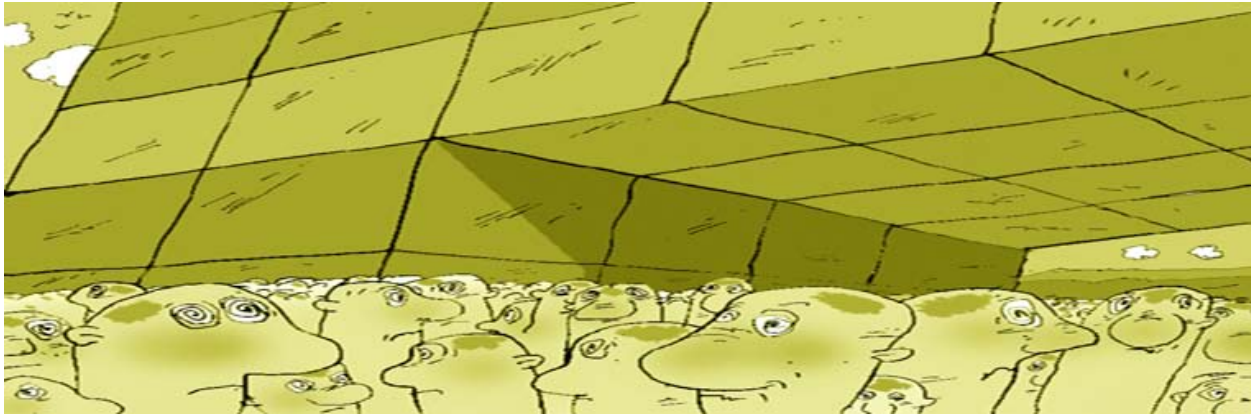
ben (los receptores). La relación comunicacional, sin embargo, se modifica ampliamente por las características técnicas de la sociedad dentro de la cual se articula, pasando de una relación bidireccional a una relación impersonal, donde el receptor juega cada día un papel más alejado del emisor.

La comunicación, como proceso, implica también una mecánica que rige su funcionamiento y que se establece entre los emisores y receptores de los medios de comunicación. Esta mecánica varía según el tipo de comunicación, alcanzando formas muy complejas cuando un emisor entabla una relación comunicacional con un receptor no presente en su contexto local o se dirige a masas desconocidas de receptores distantes. Esta realidad difiere en gran medida de la relación dialogal entre dos personas y establece la base de referencia para enmarcar el proceso comunicacional en una sociedad de masas al estilo occidental.

En la actualidad, las sociedades post-industriales tienen a su alcance un gran número de medios de comunicación, los cuales han venido a formar parte del quehacer diario de millones de personas, entremezclándose lo local con lo global en pro de la conformación de una sociedad mediatizada. Es así como el rol que juegan los medios en la actualidad se ha desplazado: de la simple transmisión de ideas y pensamientos se han convertido en mediadores de la realidad social, tanto que los sucesos son reales en la medida que son “transmitidos” por los medios de comunicación de masas, siendo precisamente esta posibilidad la que los define y configura.

Por esta razón, y dado que los medios de comunicación son actualmente los principales emisores de conocimientos y saberes, presentados como verdades inalterables que configuran una realidad determinada, resulta indispensables que los educadores reflexionen sobre los efectos que producen sus mensajes en sociedades y grupos sociales, en especial porque no existen medios “neutros”, carentes de intencionalidad e intereses. Así como la escuela, los medios de comunicación constituyen

uno de los principales aparatos de producción y difusión ideológica de nuestro tiempo. Una actitud crítica frente a ellos resulta necesaria a la hora de la formación de personas autónomas y proclives a construir relaciones sociales basadas en el bienestar colectivo, echando mano a las características de su entorno y no a las realidades virtualizadas promovidas por los medios. Por ello, el objetivo del presente libro es presentar una visión de los medios de comunicación distinta a la que habitualmente poseemos como simples receptores, colocando en perspectiva los tres elementos que identificamos anteriormente como constitutivos de la relación entre el medio de comunicación y la sociedad que lo consume.



1. Estructura de la comunicación y medios de transmisión

Las sociedades de masas, particularmente las post-industriales, se caracterizan por complejos sistemas de estratificación, los cuales determinan a su vez los roles sociales de los distintos grupos que conforman dichas sociedades. En cierta medida, la definición de roles sociales también fija las relaciones de comunicación que se establecen a su interior, por ejemplo, existen grupos sociales más interesados en transmitir e inducir ciertas conductas al resto de la población a través de sus mensajes (como los comerciantes o políticos) contando para ello con recursos materiales y tecnológicos diseñados para tal fin.

Ahora bien, para comprender cómo se desarrollan estos procesos dentro de una sociedad de masas, resulta necesario clarificar previamente la definición de comunicación que asumiremos a lo largo de este texto. Para ello nos apoyaremos en las ideas expuestas por Pasquali: “Comunicación es la relación humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento de las formas que asume la sociabilidad del hombre”.¹

En tanto es un proceso relacional entre individuos, la comunicación compren-

¹ Pasquali, A. (1990): *Comprender la comunicación*. 4° ed. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericanos. p. 51.

de la transmisión de mensajes en estado de reciprocidad; es decir, donde ambos polos (emisor-receptor) tienen la capacidad de asumir cualquiera de estos dos polos en un momento dado. La utilización de un canal específico (bien sea una máquina, una obra de arte, un pedazo de papel...) no es ajena a esta definición, sino que la complementa.

Así comprendido, el proceso comunicacional puede darse tanto en una relación dialógica (donde el emisor y el receptor se encuentran en una conversación cara-a-cara) como a través de la utilización de un canal artificial para la transmisión de las ideas (mediante el uso de una hoja de papel, por ejemplo). Es importante resaltar, sin embargo, que en cualquiera de los dos casos, la relación debe ser entre dos (o más) sujetos y de forma recíproca, puesto que esto constituye la base misma de la relación comunicacional.

Con el advenimiento de la *sociedad de la información*, el término *comunicación* ha sido adoptado para denotar incluso las relaciones de información. Se diferencia una de otra en cuanto al carácter bidireccional (o recíproco) de la *comunicación* versus el carácter unidireccional (o unívoco) de la *información*. La relación de información, al contrario de la relación de co-

municación, se basa en la transmisión de mensajes unidireccionales emitidos por un emisor hacia un receptor que no cuenta con la posibilidad de dar réplica a dicha transmisión. El ejemplo más claro que podemos presentar es el de un semáforo: un conductor, al ver la luz roja, comprende el mensaje “parar” o “detenerse”; sin embargo, el emisor (en este caso la máquina que controla el semáforo) no constituye un ente racional que pueda ser a su vez un receptor inteligente del mensaje que el conductor pudiera darle. Similar situación se presenta en el caso que el emisor mecánico o digital pueda recibir mensajes que modifican la emisión de información (como es el caso de los cajeros automáticos de los bancos) más, sin embargo, no existe un ámbito de emisión-respuesta basado en la voluntad, sino en un set de instrucciones pre-cargadas (programadas).

Esto nos permite identificar tres tipos o niveles básicos de comunicación: la comunicación interpersonal, la información y la comunicación de masas.

El primero de estos tipos, la *comunicación interpersonal*, se fundamenta en el diálogo que establece un emisor-receptor con otro emisor-receptor. Una representación gráfica de este tipo de comunicación es la siguiente:

Emisor → Canal → Receptor/emisor

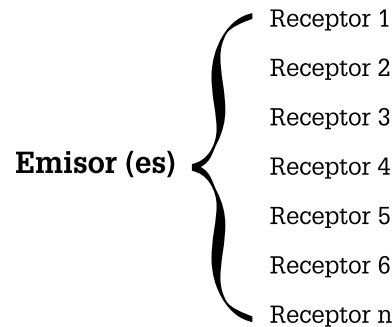
La particularidad de este modelo lineal viene dada tanto por su simplicidad figurativa, como por su complejidad conceptual. Como afirmamos arriba, una relación dialogal se constituye entre dos (o más) emisores-receptores que pueden asumir cualquiera de estas dos funciones en un momento dado. Tomando en consideración su carácter bidireccional, el modelo sería mejor representado de la siguiente manera:

Emisor/receptor → Canal → Receptor/emisor

Por lo que se refiere al segundo tipo de la comunicación, el *proceso informativo*, lo que lo diferencia de una relación de comunicación interpersonal es su carácter unidireccional. En este sentido, vale todavía el modelo lineal simple; sin embargo, en este caso, la relación de información delimita ámbitos únicos para el emisor y para el receptor: cada uno cumple con su rol sin que pueda ser intercambiable con el otro.

El tercer tipo de comunicación que hemos identificado se refiere a la *comuni-*

cación de masas. Aun considerando que el término “comunicación de masas” conlleva un cierto grado de contradicción, asumiremos que existe una comunicación posible entre un emisor y múltiples receptores, sin que éstos necesariamente respondan o puedan transformarse en emisores. El siguiente esquema describe gráficamente este proceso:



Como se desprende del modelo anterior, la vinculación más inmediata de los receptores no es con el o los emisores, sino con el medio. En este caso, a diferencia del modelo que empleamos para identificar la relación de comunicación interpersonal, optamos por sustituir el “canal” por el “medio”, a fin de especificar que no tan solo se trata de un canal, sino de un ámbito estructurado y formal que media en la relación emisor-receptor.

Debemos establecer límites claros que permitan distinguir un canal de un medio. Si bien el canal y el medio pueden coexistir en un mismo objeto, es la relación creada entre el emisor y el receptor lo que diferencia su categorización: mientras el canal se limita únicamente a hacer viable un intercambio entre ambos polos del proceso comunicacional, el medio desplaza al emisor y juega un rol protagónico entre la emisión y la recepción del mensaje.

De esta manera, encontramos que una carta escrita sobre una hoja de papel es, a su vez, una hoja y una carta. A fin de observar el canal por sí solo, hagamos el ejercicio mental de aislar la hoja de papel de la carta: así, por un lado tendríamos el soporte (el papel) y, por otro, la carta (con su estructura, el mensaje que busca transmitir, el lenguaje que emplea, etc.). En el ejemplo que acabamos de dar, la hoja sería el canal, mientras que la carta sería el medio.

El teórico canadiense Marshall McLuhan, ya a mediados del siglo XX, lanzaba una firme sentencia sobre la relación existente entre el contenido de la comunicación de masas y el medio: “el medio es el mensaje”.² La contundencia de esta afirmación deviene de la distancia establecida entre emisor y receptor, jugando el

medio un papel preponderante en la transmisión del mensaje.

En la visión de McLuhan, el medio cobra una importancia tal que el mensaje se ve transformado por él. Visto de esta manera, encontramos que los aspectos formales solaparían a los elementos de contenido que pueden ser transmitidos a través de un medio. Las implicaciones de esta visión para la comunicación no son pocas: si un medio posee características técnicas o formales superiores a otro, se asume que el contenido del primero es también superior al del segundo. Esto es particularmente peligroso cuando hacemos referencia a los medios radioeléctricos, pues supondría que los contenidos de una radio o una televisora con mayores capacidades técnicas tienen mayor validez que aquellos de una radio o televisora con menores capacidades tecnológicas.

Esta mirada mediática es especialmente preocupante en términos socio-culturales, pues supone que únicamente los contenidos de aquellos medios con el músculo financiero para mantenerse a la cabeza del desarrollo y consumo tecnológico son validados por el público (medios dominantes), relegando a un segundo lugar a los medios alternativos (independientes o comunitarios). Llevado a un ámbito más amplio, observamos que el razonamiento de

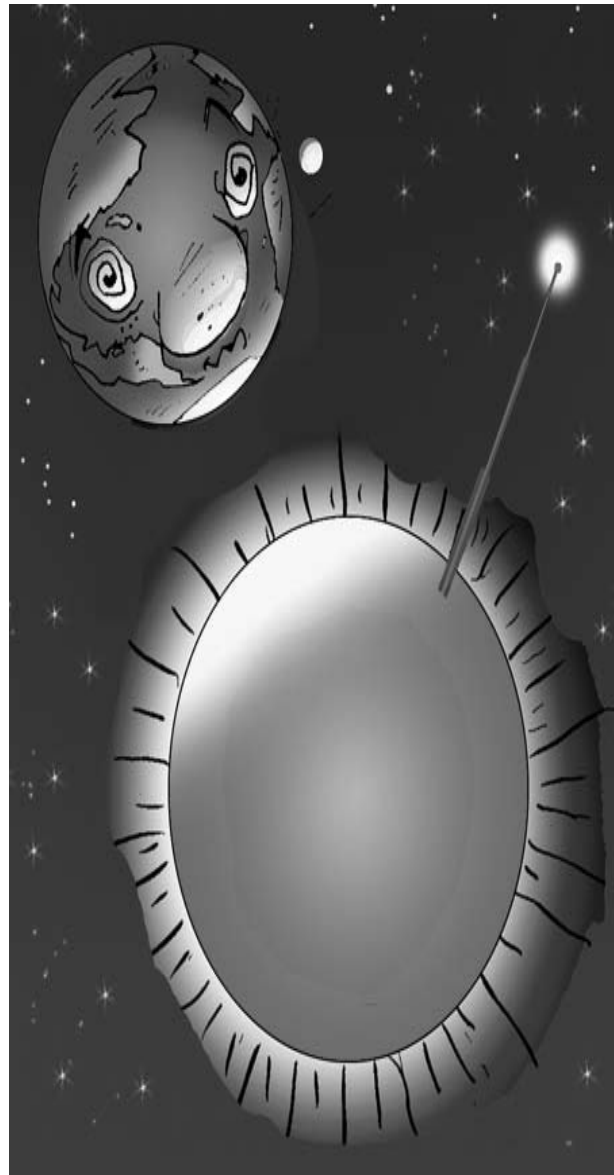
2 McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

McLuhan legitima la primacía de los grupos dominantes sobre los grupos subalternos, dado que los primeros son quienes cuentan con las capacidades formales antes mencionadas.

Ahora, la existencia de la comunicación de masas no se limita al desarrollo técnico de los medios de transmisión de los mensajes; así comprendido, desde las pinturas rupestres del período neolítico hasta la Internet son formas de comunicación de masas. Lo que fija la relación de comunicación de masas es la distancia entre el emisor y el receptor, lo cual a su vez determina la “impersonalidad” de la comunicación.

Es importante comprender que, si bien existen fines ideológicos en la utilización de los medios de comunicación de masas, los mismos pueden ser empleados para la difusión de mensajes con otros fines. En un capítulo posterior ahondaremos en los medios de utilidad pública y su funcionamiento. Sin embargo, es necesario realizar algunas precisiones sobre la comunicación de masas que afecta a todos los medios masivos, independientemente de su uso o finalidad.

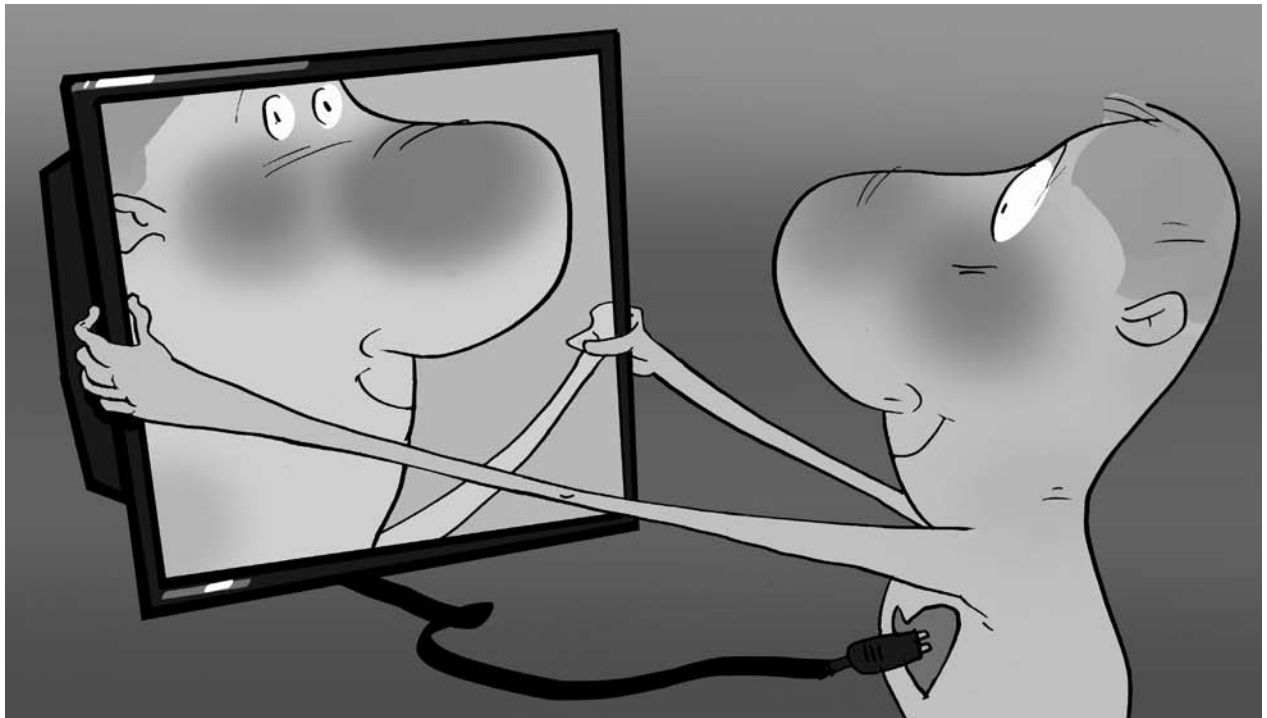
Tal como identificamos con anterioridad, los aspectos formales de los medios soportan en gran medida su legitimación



como vía de difusión. De allí se desprende que, a fin de estructurar un mensaje legitimado, o se cumple con los requisitos formales que hacen de un canal un medio, o bien, se trabaja en la constitución de nuevos paradigmas formales. Esta última vía, aún cuando mucho más lenta y laboriosa, es la que emplean muchos medios alternativos en la actualidad: a diferencia de los medios dominantes, los medios alternativos no buscan competir en

términos de características técnicas, sino a través de la cercanía que establecen con un público ávido de sentirse identificado con el emisor.

Recordaremos que en un párrafo anterior hicimos referencia a la “impersonalidad” de los medios de comunicación de masas. A través de la mecánica que acabamos de definir, los medios alternativos buscan romper con el paradigma de



la distancia emisor-receptor, y es, precisamente allí, donde se fundamenta su diferenciación con respecto a los medios dominantes. Igualmente, los paradigmas estéticos pueden ser abordados desde el reconocimiento e identificación con los grupos subalternos receptores del medio alternativo. De esta manera, los medios alternativos no emplean estereotipos estéticos pertenecientes a los grupos dominantes, sino que construyen una estética distinta desde el grupo subalterno que los produce.

La discusión acerca de los paradigmas de comunicación de los medios dominantes no es poca cosa: si comprendemos que una sociedad está formada, en su mayoría, por grupos subalternos, entendemos que también la comunicación de masas debería estar dirigida principalmente a dichos grupos. Sin embargo, la realidad es otra muy distinta. De esta manera, observamos que muchas veces las instituciones públicas o privadas hacen grandes inversiones para llegar a los grupos subalternos mediante los paradigmas establecidos por los medios dominantes.

De lo anterior se desprende que la forma de comunicar de estos entes se asemeja a la de los medios dominantes y, por ende, se ve legitimada por el público receptor. A través de la estructuración for-

mal similar a la de los medios dominantes, las comunicaciones institucionales reproducen los patrones comunicacionales ya legitimados: tal es el caso, por ejemplo, de los micros institucionales realizados en un formato similar al de un telediario con la finalidad de gozar de la misma credibilidad que las noticias de la emisión estelar. Evidentemente, la efectividad de las comunicaciones institucionales se fundamenta en la credibilidad que las mismas tengan.

Dada la naturaleza de la comunicación institucional, existen diversos mecanismos que son puestos en práctica a fin de solventar la unidireccionalidad de la comunicación. Tal como discutimos anteriormente, la comunicación masiva tiende a alejar al receptor del emisor. Ahora, cuando dicho emisor es un ente que debe dar respuesta a los receptores (una institución gubernamental, un ente de servicio público o una corporación hacia sus accionistas, entre otras) se deben diseñar los canales de comunicación bidireccionales. Los buzones de sugerencias ubicados en las oficinas, las cartas al editor de un diario, los correos electrónicos o incluso las páginas Web son algunos de los tantos mecanismos que las instituciones ponen en práctica a fin de “escuchar” al público al que habitualmente se dirigen.

Guía de investigación

Educadores y estudiantes

Como hemos podido ver en las páginas anteriores, existen diversas formas de comunicación, las cuales hemos clasificado en tres categorías:

1. Comunicación interpersonal
2. Relación de información
3. Comunicación de masas

Si bien hemos ofrecido varios ejemplos de cada uno de estos estadios de comunicación, existen algunos más que se desprenden del día a día.

Junto con los estudiantes, identifiquen qué tipo de relación de comunicación se establece en cada una de las siguientes situaciones:

- a. Un niño le escribe una carta a sus padres, los cuales le responden con una postal.
- b. El entrenador de un equipo deportivo escribe un artículo para un periódico local.
- c. Una mujer llama a su amiga por teléfono para contarle lo que hizo durante el fin de semana.
- d. Antes de abrir una puerta, se lee el cartel que dice “Hale”.



2. La ficción versus la realidad

Para cualquiera de nosotros, las palabras “ficción” y “realidad” son antónimas; sin embargo, a los fines de comprender los fenómenos de comunicación y, en especial, la comunicación masiva, es importante matizar las diferencias que existen entre ambas palabras. Con la finalidad de establecer una clara división entre estos términos, podemos apelar al contraste existente entre la “presentación” de un hecho (lo cual estaría íntimamente relacionado con realidad) y la “representación” de un hecho (lo cual podríamos vincular al ámbito de la ficción). No obstante, la “presentación” de la realidad, es decir, poner al tanto a alguien de algo que está ocurriendo o ha ocurrido, implica siempre la ausencia del interlocutor en

el momento o en el espacio del suceso. Por ende, cualquier “presentación” puede darse solamente a través de un relato, bien sea oral, escrito o a través de imágenes. En este sentido, también la “presentación” de hechos reales asume la forma de la representación, característica que acerca los relatos realísticos con los relatos ficcionales. Finalmente, resulta importante también hacer hincapié en el hecho de que cualquier relato, realístico o ficcional, es interpretado por los destinatarios a partir de su propia experiencia, saber y cultura. De allí que la forma asumida por el relato debe participar de alguna manera del mundo del destinatario para que este pueda comprenderlo. Así, los productores de relatos representan el mundo a través de

formas interpretables por sus interlocutores, construyendo puentes transitables para los contenidos que quieren transmitir.

Una obra de teatro, en la cual se narran hechos de la vida real, no es otra cosa que ficción, pues su puesta en escena implica una representación. Lo mismo sucede con los medios masivos de comunicación: cuando nos presentan una película “basada en hechos reales”, se trata de una representación de la realidad y, por ende, también pertenece al mundo de la ficción.

Ahora, es importante no caer en una trampa muy habitual: si se nos presenta un hecho “real” a través de un medio de comunicación, ¿necesariamente asistimos a la “presentación” de la realidad? La respuesta inmediata y “obvia” sería un contundente sí; sin embargo, también allí existe una representación: el medio nos transmite de forma preponderante una parte de la realidad, no su totalidad. Teóricamente, la labor de los medios de comunicación masiva debería ser la de presentar un “resumen” de la realidad suficientemente fiel a los hechos y sin desvirtuarla. Un ejemplo de esto lo podemos tomar de la presentación de un partido de fútbol por televisión: si la transmisión televisiva es coherente con el principio que hemos citado, se esforzará por mostrarnos diversos ángulos de una jugada dudosa; de lo contrario, pudiera favorecerse una idea

distinta de la jugada y, por lo tanto, una percepción “manipulada” de esa realidad, presentada solamente en pequeñas partes. Lo mismo pasa con los noticieros radiales o televisivos: sobre cien acontecimientos, cada emisora elige aquellos que considera más adecuados para ser transmitidos. Con todo, habitualmente los hechos elegidos por las diferentes emisoras no coinciden, siendo esta elección fuertemente influenciada por los intereses de los dueños de los medios.

Ya que hemos abordado el tema de la televisión, encontramos allí tres niveles distintos de programas, los cuales se distinguen fácilmente por su ámbito de acción en cuanto a realidad o ficción: los telediarios, los seriados y las telenovelas. Emplearemos el término “telediarios”, proveniente de los estudios españoles de la comunicación, para hacer referencia a los productos noticiosos televisivos.

El principal ámbito de acción de los telediarios es, por lo menos en su explícita definición, el de la realidad. Allí se nos presentan diariamente hechos “reales” de la vida cotidiana. Su forma de presentación, empleando imágenes “en vivo” o “en directo”, aporta elementos para que los receptores “crean” que las informaciones que les son presentadas son “verdaderas”. No obstante, debemos ser muy cuidadosos para no caer en la trampa del partido de fútbol

que mencionamos antes. Generalmente, un telediario transmite hechos realmente ocurridos, sin embargo, lo que se transmite es una selección de acontecimientos derivada de un gran número de otros hechos que no fueron considerados importantes. Esto implica que quien decide cuáles son los hechos importantes define también la realidad que es mostrada y, además, los aspectos que interesan ser transmitidos de un hecho en particular.

El segundo tipo de productos televisivos al cual hemos hecho referencia, los seriados, son muy comunes hoy en día, especialmente los dirigidos a los jóvenes. En este caso, su ámbito es el de la ficción, presentándonos personajes ficticios que interactúan entre sí para contarnos una historia. A diferencia de las telenovelas, las cuales abordaremos más adelante, los seriados no están limitados por tener una continuidad temporal; es decir, una estación de televisión puede presentarnos dos capítulos de un mismo seriado donde el primero contradiga la historia del segundo. El equivalente de un seriado televisivo, en términos de la literatura, sería el cuento, mientras que el de la telenovela sería la novela literaria. De allí se desprende que la duración o el alcance de la historia de un seriado televisivo es, de hecho, la duración de cada capítulo, aún cuando a la larga pudiéramos tener una visión global de la historia de sus personajes.

El tercer y último tipo de productos televisivos que trataremos son las telenovelas. Aunque muy parecidas a los seriados televisivos, su principal diferencia radica en el continuo temporal: en este caso sí es importante mantener un tiempo lineal, de forma que los personajes se van relacionando entre sí desde el primer capítulo hasta el último. A lo largo de toda la telenovela, vemos cómo los distintos persona-



jes van estableciendo amores, relaciones de amistad o de interés entre sí. Uno de los elementos que tienen las telenovelas para “enganchar” a su público es que guardan un alto grado de verosimilitud con la realidad de la cual se nutren las historias que presentan. Así, es fácil identificarnos con alguno de los personajes de la telenovela: puede que tenga sentimientos o acciones similares a nosotros, o que su forma de hablar sea lo suficientemente parecida a la nuestra como para creer que “se trata de uno mismo” en medio de la historia. Con todo, también aquí vemos una representación de la realidad y, por ende, un producto de ficción. Es importante destacar que las telenovelas, por sus mismas características, expresan un mundo ficticio que tiene como referencia el de las clases acaudaladas, mientras que sus mayores receptores son las clases pobres, prestándose así de manera adecuada para imponer un cierto estilo de vida o creencias que mantienen distintas formas de dominación: sexistas, clasistas, raciales, homofóbicas...

Un medio de comunicación que también presenta estos tres tipos de programas es la radio. Allí podemos escuchar informativos radiales, muy similares a los telediarios, y radionovelas, similares a las telenovelas. Evidentemente, por la naturaleza misma de la radio, no se tratará de la utilización de la imagen como soporte principal de los

mensajes, sino de los sonidos y palabras. Las emisoras radiales hacen un gran esfuerzo en conseguir sonidos que respalden lo que dicen sus informativos radiales, enviando a periodistas con grabadores o teléfonos celulares a recoger declaraciones o narraciones de los hechos noticiosos a los que hacen referencia. En cuanto a las radionovelas, también allí se gastan grandes recursos en conseguir actores cuyas voces y entonación hagan creíbles las situaciones que presentan: ninguno de nosotros creería que se trata de la caperucita roja si la voz que suena a través de la radio es la de un hombre mayor.

También en el caso de los programas transmitidos por la radio, vale lo dicho para los productos televisivos: se produce una visión del mundo que puede producir formas profundas de alienación. Sin embargo, en los últimos años han surgido emisoras radiales con tendencias críticas hacia la realidad. Esto es particularmente cierto en el caso de las emisoras radiales populares, es decir, producidas por grupos locales para contrarrestar la acción de los grandes medios. Estas “emisoras populares”, cada vez más presentes en la realidad latinoamericana, utilizan el mismo lenguaje de la gente que las escucha y, a menudo, son altamente interactivas, teniendo los radioescuchas la posibilidad de participar en la emisión de los productos radiales.

De esta manera, dependiendo del tipo de medios, radial o televisivo, se producen diferentes visiones de la realidad, quedando en manos de los oyentes la elección de aquella que más se aproxima a su propio imaginario. Por esto, es necesario realizar una escucha crítica, siendo precisamente la escuela el espacio más importante para adquirir los instrumentos de análisis, y así, evitar caer en la trampa de la ficción vendida como realidad.



Guía de investigación

Educadores y estudiantes

En este apartado hemos señalado la capacidad de los medios de comunicación de masa para “manipular” la realidad o representarla según unos intereses específicos. No siempre dicha manipulación resulta evidente y, por ello, los maestros estamos llamados a educar la percepción y el sentido crítico hacia los medios. Un ejercicio posible para lograr este propósito sería:

1. En el salón de clase, seleccionar distintos noticieros cercanos a los estudiantes: radiales, impresos y televisivos. En lo posible, conviene destacar noticieros nacionales, extranjeros, oficiales, privados, comunitarios, etc.
2. Pedir a cada uno de los estudiantes registrar durante dos días, preferiblemente, sábado y domingo, un máximo de tres hechos destacados de forma sobresaliente por uno de los medios señalados, cuidando que exista variedad en la elección y procurando concentrarse en un eje temático previamente acordado: asuntos políticos, acontecimientos sociales nacionales, sucesos económicos o ambientales, eventos de grupos específicos o de otros países, etc. El registro puede realizarse en un cuadro semejante al siguiente:

Nombre del noticiero:
Tipo de medio (radial, televisivo, impreso):
Nombre del medio de comunicación:
Procedencia:
Dueños:
Fecha del registro:

Noticia	Actores	Información	Imágenes	Duración
Ej: Inauguración del tendido eléctrico.	Autoridades gubernamentales. Empresarios.	El tendido eléctrico suministrará energía a los poblados...	Acto protocolar. Una familia pobre beneficiada.	3 min.

3. Una vez en clase, pegar en un lugar visible todos los registros y conjuntamente con los estudiantes debatir preguntas como estas:
 - a. ¿Qué suceso fue el más destacado por la mayoría de los noticieros?
 - b. Sobre el suceso más destacado por la mayoría, ¿qué dicen unos y otros? ¿Dicen lo mismo? ¿Quién dicen algo diferente a la mayoría de los medios? ¿Existirá algo que no se dice? ¿Cómo lo podemos averiguar?
 - c. Según la procedencia del medio y del noticiero, ¿qué tipo de sucesos prevalen y por qué?
 - d. En cuanto a los actores de los acontecimientos (mujeres, delincuentes, políticos, comunidades, empresarios...) ¿cómo se los representa? ¿Es real esa representación o existe otra? ¿Cuál?



3. Sociedad, poder y comunicación de masa

Hasta este punto, hemos descrito la acción de los medios de comunicación de masas relacionándolos únicamente con los que participan de forma activa en su emisión y recepción. Ahora bien, los medios de comunicación tienen un marco de referencia contextual, conformado por las sociedades en las cuales se desenvuelven. A fin de poder comprender su importancia en el mundo actual, es necesario explicar las vinculaciones de los medios con los entes de poder de las sociedades donde operan, tanto en el ámbito económico, como en el político y el legal.

A través de la mecánica de transmisión de contenidos que establecen los medios de

comunicación con respecto a diversos ámbitos de la vida social, se da forma a lo que los teóricos han dado en llamar la opinión pública. El término “opinión pública”, según Giovanni Sartori, se refiere a “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”.³

Así comprendido, el término “opinión pública” denota un conjunto de estados mentales difusos relacionados entre sí únicamente a través de corrientes informativas. De allí se desprende la importancia que tiene el manejo y dominio de la información para las distintas instancias del poder:

3 Sartori, G. (1988):
Teoría de la Democracia: 1. El debate contemporáneo.
Madrid: Alianza Universidad. p. 118.

en la medida en la cual se manipulan las valoraciones que se establecen en torno a la res pública (cosa pública) las mismas tienen influencia sobre los públicos que construyen la opinión pública.

El término “opinión pública” guarda mucha cercanía con el de “matriz de opinión”. En tal sentido, podemos observar cómo algunos medios cuentan con la capacidad de utilizar la mínima porción de la realidad que muestran con la finalidad de ir construyendo una corriente de opinión. Así, pasarán entrevistas, opiniones, comentarios y noticias, relacionadas a un mismo hecho y a una misma visión, con el propósito de articular una “matriz de opinión”.

De esta manera, lo público cobra una gran importancia, ya que es en este ámbito donde se dilucida la influencia que se ejerce sobre la opinión de la gente por parte de los actores de poder y, por consiguiente, de las comunicaciones.

Cuando hablamos de actores de poder hacemos referencia no sólo a los existentes al interior de una sociedad, sino también a los que ejercen su influencia desde afuera (otras sociedades más fuertes o instituciones multinacionales). Son estos grupos o naciones que detentan el poder internacional los que determinan el “menú informativo” de los medios a nivel global.

Por supuesto, no nos referimos solamente al hecho que ciertos personajes o instituciones nacionales o multilaterales ejerzan efectivamente un control directo sobre los medios de comunicación a nivel global, sino también y, sobre todo, al “peso valorativo” de los intereses de dichos grupos o naciones que determina, consciente o inconscientemente, cuáles son los temas más relevantes para ser transmitidos a través de los medios de comunicación e, incluso, el tratamiento informativo que se le debe dar a cada uno de ellos. Diversos estudiosos de la comunicación, incluyendo al español Lorenzo Vilches, han denominado a esta mecánica la agenda setting o establecimiento de la agenda, haciendo referencia a la “agenda informativa”.⁴

El concepto de agenda setting, aunque resulte un tanto abstracto, puede ser comprendido más claramente a través de la mirada crítica de la programación de los medios de comunicación. Así, vemos cómo la aparición de un asesino en Nueva York resulta la noticia más relevante de un noticiero, mientras que la noticia de la caída de un autobús a un río en el norte de Argentina queda relegada prácticamente al último lugar de este menú informativo, si es que hay suficiente lugar para incluirla.

La agenda setting, más allá de ser simplemente una selección de los temas a pre-

⁴ Vilches, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. p. 34.

sentar y de cómo estos deben ser tratados, configura el contenido de los medios a través de la participación consciente o inconsciente de sus programadores dentro de una corriente de pensamiento única, dominada por los grandes grupos mediáticos de la actualidad. Esto, a su vez, también plantea una especie de homogenización en cuanto a contenidos y enfoques de los medios a nivel global. Más adelante, cuando hagamos referencia a la globalización en los medios de comunicación, volveremos sobre este punto.

Ahora, las implicaciones que conlleva la agenda setting son mucho más profundas y de mayor alcance de lo que pudiera entenderse a simple vista: por un lado, el peso informativo recae sobre algunos temas que son convalidados desde los centros de poder; por el otro, la identidad de una sociedad se ve alterada en la medida en que son las noticias de esos centros de poder las que prevalecen en la opinión pública. Esto, a su vez, determina que el flujo informativo se establezca, principalmente, en un sentido unidireccional, donde un polo de poder se sobrepone informativamente a los demás.

En la actualidad, dicho flujo informativo se fundamenta en una preponderancia de los países del norte sobre los países del sur, y del mundo occidental sobre el resto de las sociedades no occidentales. Por

ello, no sorprende que la “guerra contra el terrorismo”, declarada por el gobierno de Estados Unidos de América en contra de algunos países y grupos islámicos, en la primera década del siglo XXI, resulte un acto constantemente legitimado a través de los medios de comunicación masiva. Es por esta misma razón que, a pesar de no ser reseñado por los grandes medios masivos, para el momento de escribir este texto, ya



han perecido más personas en la invasión a Irak que en el ataque al Centro Mundial de Comercio en Nueva York, situación que (en la versión oficial) desencadenó la respuesta bélica de Estados Unidos.

Como dijimos anteriormente, tanto la agenda setting como el flujo informativo dominante mantienen, en mayor o menor medida, un cierto grado de uniformidad informativa entre diversos medios a nivel global. Dentro de este marco debemos, igualmente, incorporar un tercer elemento, la globalización de los medios y los medios globales.

El primer término que hemos mencionado, la globalización de los medios, está muy cercanamente vinculado a la noción de flujo informativo dominante que tratamos con anterioridad: en la medida en que un medio “local” se presta para retransmitir las noticias “importantes” a nivel global, participa de una implícita globalización informativa. De igual manera, la transmisión de eventos globalizados como la Copa Mundial de la FIFA, la Misa de Gallo desde el Vaticano, o las carreras de Fórmula 1, participa también de una especie de globalización mediática. Esto se hace aún más evidente cuando los eventos transmitidos no incluyen a la sociedad en la cual se transmiten. Un ejemplo claro de lo anterior lo constituye la transmisión por medios loca-

les (fuera de Estados Unidos de América) del ataque a las Torres Gemelas de Nueva York en el año 2001.

Una equivocación muy común es limitar el concepto de globalización mediática únicamente al ámbito informativo. Muchos otros productos mediáticos promueven la existencia de un ámbito comunicacional global. Las industrias culturales trascienden las fronteras de los países donde se realizan sus productos y muestran al mundo entero un estilo de vida a ser imitado por otros pueblos y culturas. Así, los referentes culturales del país donde se elaboran estos productos culturales pueden o no ser coincidentes con aquellos de los países donde se consumen los antes mencionados productos culturales.

Otra cara de la misma moneda es la existencia de medios globales tales como CNN, Televisión Española Internacional (TVE), la British Broadcasting Corporation (BBC) o Entertainment and Sports Network (ESPN), entre muchos otros. Todos estos medios tienen como principal razón de ser la transmisión “sin fronteras” de informaciones a sociedades diferentes a las naciones donde están instalados sus centros de operaciones. Así comprendidos, los medios globales ofrecen una programación única, muchas veces en un único idioma, a distintas sociedades donde sus contenidos

son consumidos de igual manera desde la Patagonia argentina hasta los bosques del Canadá, y desde Tokio hasta el Mar Rojo. La uniformidad mediática que esto conlleva también tiene serias implicaciones para las sociedades que consumen dichos contenidos globalizados: la transformación

cultural de dichas sociedades en función de la existencia de referentes culturales ajenos a los propios. De esta manera, se transfiguran los patrones culturales de algunos grupos sociales, en pro de la adopción de “valores globales”, impulsados por los medios globales.

Guía de investigación

Educadores y estudiantes

Junto con los estudiantes, identificar contenidos “globales” en medios “locales”. Una vez identificados, resaltar los valores y actitudes ajenos a la cultura de la sociedad de pertenencia; en especial, aquellos asociados a la amistad, a las relaciones de pareja, a los valores corporales, a las maneras de resolver los conflictos, etc.

Discutir con los estudiantes las implicaciones sociales y culturales que estos contenidos pudieran tener para la sociedad en la que viven.



Ahora, diversos gobiernos y organizaciones multilaterales, como la UNESCO, han intentado regular la acción de los medios de comunicación en función de la influencia que éstos tienen sobre la sociedad. Para ello, se han elaborado un gran número de reglamentos con el propósito de limitar la forma en la cual los medios planifican su programación. Durante las últimas tres décadas, los avances en las regulaciones han obligado a los legisladores de distintos países a introducir el término “responsabilidad social” en las distintas normas que rigen la materia. Por responsabilidad social se entiende al conjunto de obligaciones de carácter social que los medios de comunicación deben cumplir en pro del desarrollo de la sociedad en la cual desempeñan su labor.

La responsabilidad social de los medios exige que la programación sea elaborada tomando en consideración el cabal desarrollo de los derechos de los ciudadanos destinatarios de los medios. El cumplimiento de la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva no permite la transmisión de mensajes que atenten contra los fundamentos éticos de la sociedad local. Más aún, dicha responsabilidad demanda que la programación contenga elementos educativos y formativos a fin de que sean transmitidos los valores éticos y morales considerados “positivos” por un determinado Estado.

El tema de la responsabilidad social es de suma importancia y no debe ser tomado a la ligera por ninguno de los actores que intervienen en el proceso comunicacional. Si bien es cierto que muchas legislaciones establecen parámetros sobre el tratamiento noticioso de algunos temas puntuales, también lo es el hecho de que muchos otros caen por fuera de los límites de las leyes. Los noticieros y la publicidad son dos de los ámbitos donde se ejerce mayor control, mientras que los productos de ficción tienden a ser menos restringidos por las leyes vigentes.

La complejidad del tema en cuestión viene dada, particularmente, por la necesidad de proteger los valores y las formas culturales existentes dentro de una sociedad determinada. Recordaremos que al inicio de este texto hicimos referencia a los grupos dominantes y a los grupos subalternos. Cuando hablamos de responsabilidad social, comprendemos que los medios de comunicación masiva están en la obligación de velar porque ningún grupo social genere estereotipos que sirvan para tratar peyorativamente a otros, en especial, a los más vulnerables o propensos a sufrir discriminación por su condición social, de género, de color...

Esta mecánica se hace evidente cuando observamos cómo una sociedad machista

tolera, e incluso, auspicia, la presentación de una imagen femenina sumisa a los designios de los protagonistas masculinos, quedando la mujer reducida a “objeto”, sin capacidad para valerse por sí misma. Igualmente, las distintas preferencias sexuales puede ser objeto de un tratamiento similar en sociedades con un alto grado de homofobia. Ahora, es de suma importancia comprender que los patrones de tratamiento peyorativo no son fácilmente detectables, así por ejemplo, detrás de muchos programas televisivos y radiales aparentemente jocosos, se oculta un metamensaje con fuertes implicaciones para la visión que se construye de los grupos subalternos.

El tema de la protección de los grupos subalternos es de tal importancia que no basta con generar las leyes correspondientes para que se les garantice un espacio apropiado en la comunicación de masas. La educación, como proceso formativo, es el primer ámbito para el desarrollo de una sociedad capaz de generar los mecanismos de control y protección de todos los ciudadanos. La verdadera responsabilidad social en la comunicación de masas puede ser alcanzada de una sola manera: mediante una lectura crítica de los medios y mediante las exigencias que los distintos actores del proceso comunicacional pueden hacer hacia los medios de comunicación masiva.

Un tema que ha venido acompañando a la responsabilidad social es el referido a los medios de utilidad pública. En tal sentido, diversos gobiernos en todo el mundo han invertido valiosos recursos económicos en la consolidación de redes de comunicación controladas por el Estado, con la finalidad de poder dirigir de mejor manera su programación en pro de la transmisión de los contenidos que consideran más apropiados para el desarrollo social de todos los ciudadanos. Por lo general, dichos medios no implican un “negocio” para el Estado, sino que existen en función de cumplir con los objetivos de los programas educativos que los distintos gobiernos establecen en diferentes ámbitos.

Habitualmente, sin embargo, los medios de utilidad pública cuentan con un público muy reducido, debido principalmente a que su programación se percibe como “más académica” o “menos actualizada” que la de los medios privados. Igualmente, otra vertiente de los medios de comunicación de utilidad pública es la creación de medios públicos globales, tales como la TVE, la BBC, o la RAI, que algunos Estados implementan para transmitir, en primera instancia, contenidos locales a sus ciudadanos residentes en otras naciones. No obstante, estos medios terminan por desbordar a este público hasta volverse medios universales. En este caso, la utilidad pública es

entendida no tan solo a lo interno de las naciones, sino también en función de una “utilidad social global”, donde los Estados emisores pretenden trabajar en beneficio del “desarrollo social” de las naciones receptoras desde las perspectivas culturales que sustentan. Es importante hacer notar que aquí también aplican los principios

mencionados anteriormente, cuando explicábamos el flujo informativo dominante y los medios de comunicación globales. Es por ello que debemos ver estos medios “de utilidad pública global” bajo una óptica crítica y no solamente desde la perspectiva de que trabajan puramente por el bien de la humanidad.

Guía de investigación

Educadores y estudiantes

Los Estados han intentado atenuar los efectos de la televisión estableciendo horarios específicos para determinados programas, o bien, obligando a los canales a informar a sus televidentes el tipo de contenido que contienen: violencia, lenguaje inapropiado, sexo, etc. Por lo general, muchas de estas medidas intentan proteger el desarrollo psicológico y cultural de niños, niñas y jóvenes. Con todo, como educadores sabemos que los programas más vistos por nuestros alumnos y alumnas son precisamente los más censurados por las leyes. Por ello sugerimos convertir estos programas (telenovelas, películas, teleseries, comiquitas...) en contenido escolares, educando en nuestros alumnos una mirada crítica hacia sus mensajes. Algunas actividades posibles son las siguientes:

1. Seleccionar la telenovela de mayor preferencia de los estudiantes. Analizar en aula la estructura de relaciones que se establecen en la novela. Proceder de la siguiente manera:
 - a. En papelitos pequeños escribir los nombres de todos los personajes de la telenovela. Ir pegando en una pizarra los papelitos según el grado de importancia de cada personaje: protagonistas, personajes secundarios, etc.
 - b. Al lado de cada personaje colocar, con ayuda de los estudiantes, las características principales de cada personaje: procedencia social, género, oficio, rasgos psicológicos

(agresivo, divertido, compasivo, bueno, malo...). Extraer unas primeras conclusiones sobre los modelos de vida divulgados por cada personaje.

c. Con flechas de distintos colores enlazar a los distintos personajes de acuerdo a ciertas categorías sugeridas por el educador: nexos familiares, nexos de amor, nexos de rabia, de intriga, de solidaridad, de amistad. Cuando los distintos nexos propuestos sean recíprocos entre dos o más personajes, señalarlo con una flecha de doble punta, de lo contrario, colocar una flecha sencilla. Una vez concluida esta red de nexos, discutir las normas que rigen las relaciones de los personajes entre sí.

2. Algo similar puede realizarse con películas y teleseries. Con estudiantes de bachillerato resulta interesante organizar foros de películas con invitados externos y con participación de la comunidad.



4. Tipificación de los medios

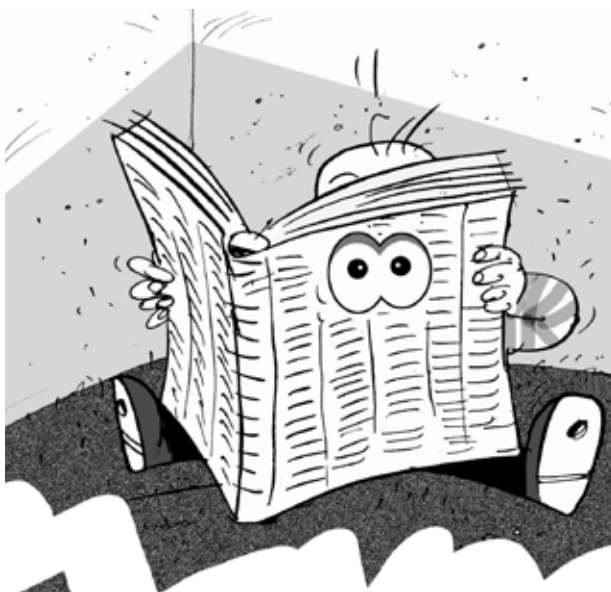
En los apartados anteriores, hemos hecho referencia a los medios de comunicación considerando las formas de sus contenidos. Toca ahora analizarlos de acuerdo a los soportes utilizados en la transmisión de los mensajes.

En términos generales, según el soporte empleado, podemos clasificar los medios de comunicación en medios impresos, auditivos, visuales, audiovisuales e informáticos. Esta clasificación, no obstante, resulta un tanto rígida, pues existe una serie de espacios intermedios en los cuales se pueden entremezclar diferentes tipos de esta tipología, por ejemplo, en el caso de una radio vía Internet.

Por ahora, y con la finalidad de proseguir en nuestra discusión, nos apegaremos a la forma más ortodoxa de entender los soportes utilizados por los distintos medios de comunicación. Así, en el ámbito de lo impreso identificamos, por ejemplo, los libros, las revistas, los periódicos y demás materiales colocados sobre un soporte tangible; el ámbito de lo auditivo hace referencia a los medios que emplean únicamente sonidos, bien sea a través de ondas radioeléctricas, corriente eléctrica o por medio de un soporte físico como un disco compacto o un audio cassette; consideramos como medios audiovisuales aquellos que combinan el sonido y la imagen y que -al igual que los auditivos- emplean ondas radioeléctricas, corriente eléctrica o soportes físicos para

su transmisión; por último, en el campo de la informática, encontramos medios cuya existencia es exclusivamente digital y requieren de una computadora u ordenador para su consulta o consumo.

Definimos los medios impresos como aquellos cuyo mensaje se encuentra registrado sobre un sustrato palpable, tales como libros, revistas y demás materiales de este tipo que, más allá de la vista humana y la capacidad de leer, no requieren de otro elemento para su consumo. El producto impreso por excelencia es el libro, convirtiéndose en un instrumento eficaz de



transmisión del saber en aquellas sociedades donde el conocimiento ha circulado a través de la escritura. En el caso de los países europeos, su reproducción masiva, posterior a la invención de la imprenta tipográfica a mediados del siglo XV, permitió el acceso al saber a grandes masas de individuos, principalmente, debido a la disminución de los costos de reproducción. Además, a medida que comenzaron a utilizarse las lenguas vernáculas en la redacción de textos, éstos se hicieron más accesibles a la lectura por parte de los distintos grupos sociales.

Sin embargo, desde mediados del siglo XV hasta la actualidad, son en realidad muy pocas las grandes casas productoras de libros, conocidas comúnmente como “grandes editoriales”. Las grandes editoriales seleccionan los manuscritos originales, realizan toda la producción del libro y, posteriormente, lo comercializan, llegando incluso a poseer extensas redes de tiendas que sólo venden los libros que ellas producen.

La consecuencia más inmediata de esta dominación por unas pocas empresas guarda relación con los tipos de textos a ser producidos: la selección no siempre se corresponde con criterios literarios o científicos, sino que entran en juego también factores políticos, ideológicos, religiosos, raciales... A su vez, los escritores cuyas obras se

adecuan a los lineamientos establecidos por las grandes editoriales son promovidos por las mismas a través de una producción y distribución masiva de sus obras, habitualmente acompañadas de fuertes políticas de promoción y mercadeo. Como resultado de este proceso, las obras que son publicadas por las grandes editoriales se mantienen suficientemente homogéneas, por lo que rara vez se observan escritores u obras que rompan el molde o la tendencia que las grandes imprentas pujan por mantener.

Un segundo espacio dentro de los medios impresos lo ocupa, indudablemente, la prensa escrita, la cual se refiere a los diarios, periódicos y demás medios impresos informativos editados de manera periódica. En este sentido, la prensa escrita mantiene una posición favorable con respecto a su predecesor, el libro, ya que se actualiza en intervalos regulares de corta duración (diarios, por ejemplo).

El alcance de los distintos medios impresos resulta sumamente reducido en comparación a otros medios de comunicación, principalmente los radioeléctricos. Esto se debe, sobre todo, a que la prensa impresa necesita de una mayor cantidad de tiempo para su elaboración y distribución, restándole inmediatez a la información; además de estar dirigida a unos destinatarios específicos: los alfabetizados.

A fin de compensar los problemas que, a diferencia de la radio y la televisión, derivan de la poca inmediatez informativa de la prensa escrita, los medios impresos han optado por ofrecer al público una mayor cantidad y calidad de análisis y opiniones sobre los hechos noticiosos. Una vez más, la importancia de ser la prensa escrita un medio en regeneración estacional (es decir, de actualización frecuente) radica en la constante adecuación de la temática de sus páginas de opinión y análisis en función del devenir cotidiano.

Ahora bien, también en el caso de la prensa escrita, se evidencian las mecánicas de agenda setting y de flujo informativo que comentamos anteriormente. Ejemplo claro de ello es la existencia de grandes transnacionales cuya labor consiste en elaborar y comercializar noticias escritas (Reuters, EFE y Associated Press, entre otras). Dichas agencias noticiosas son contratadas por la mayoría de los grandes medios impresos, manteniendo también allí una especie de homogeneidad en cuanto al tenor, el enfoque y el contenido de las noticias que se presentan en los diarios de todo el mundo.

Junto a los libros y a la prensa escrita, es necesario hacer referencia a otros dos tipos distintos de medios impresos, las revistas y los cómics. Las revistas cum-

plen con varias de las características de los medios ya mencionados; con todo, su contenido tiende a ser mucho más específico y dirigido puntualmente a un grupo de interés particular. Es de esta manera como observamos revistas de distintas especialidades: revistas deportivas, revistas para mujeres y adolescentes, revistas sobre temas musicales, entre muchas otras.

A diferencia de la prensa escrita, la fortaleza de las revistas procede tanto de características de tipo formal (mejor calidad gráfica, mejor papel, mayor colorido de impresión, etc.) como de contenidos específicos dirigidos a un público en particular. Así, mientras en la prensa impresa uno puede leer desde los resultados del partido del día anterior hasta un artículo de opinión sobre la política económica del gobierno nacional, en las revistas tiende a ser mucho menor el espectro de temas a cubrir.

Es necesario realizar una precisión sumamente importante en cuanto al contenido “específico” de las revistas: existen revistas especializadas, dirigidas a públicos de una determinada profesión o interés académico, y también existen revistas con contenidos específicos. Estas últimas, presentan un contenido presuntamente “experto”, con la finalidad de que un público masivo (no académico) pueda participar del saber especializado. Un ejemplo claro de

ello son las revistas de corte antropológico (National Geographic, por ejemplo): si bien la revista en cuestión puede presentar un extenso artículo sobre las técnicas de momificación en el antiguo Egipto, el mismo no está dirigido a los egiptólogos, sino al público masivo que mensualmente compra dicha publicación.

Lo importante, en el caso de las revistas de contenido específico, es comprender que este tipo de publicaciones pretenden hacer que el público en general crea que participa de un saber especializado, dándole así la ilusión de pertenecer a un ámbito especializado o académico. De ninguna manera estamos planteando que dichas publicaciones específicas deban eliminarse o reducirse; por el contrario, sus contenidos son de suma utilidad para difundir el saber especializado a los grandes públicos. Lo que queremos resaltar atañe a su valor, es decir, su presentación como saber universalmente válido, lo que implica un desprecio hacia otros saberes, como los populares o los indígenas.

Como último tipo de medios impresos, haremos referencia a los cómics (historietas, tiras cómicas, etc.). Los cómics son viñetas que combinan dibujos y textos a fin de narrar una historia. Generalmente, se asume que los cómics tienen en los niños su mayor público, sin embargo, también los

adultos suelen leer cómics, muchos de ellos incluidos en revistas o periódicos precisamente dirigidos a ellos. Los cómics, como producto mediático, han jugado un papel preponderante en la conformación de la opinión pública en distintos momentos de su historia. Durante la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, eran comunes los cómics estadounidenses que mostraban a japoneses, italianos o alemanes siendo “burlados” o “derrotados” por estadounidenses. Esta mecánica, donde hay personajes buenos y malos, es una constante en los cómics: Batman, Súperman y el Hombre Araña (Spiderman) son sólo algunos ejemplos de estos personajes de cómics clásicos.

No debemos subestimar la influencia que los cómics tienen en la conformación de la opinión pública de una sociedad: a través de la construcción de héroes y villanos, los cómics (como medios de comunicación) han colaborado en la tipificación de “amigos” o “enemigos” de la sociedad en la cual se producen. Tal como mencionamos en el ejemplo anterior de la Segunda Guerra Mundial, diversos gobiernos han ejercido presión sobre los productores de cómics con la finalidad de que incluyan o excluyan ciertos tópicos o personajes en sus historietas. De la misma manera que en el caso de la radio, encontramos en muchos países una buena producción de comics alternativos, es decir, elaborados

precisamente para contrarrestar la acción ideológica de los productos de mayor éxito, más o menos orientados a fines de control de las conciencias y en poder de las grandes corporaciones multinacionales (por ejemplo, Marvel).

Con relación a la radio, hoy por hoy, es considerada el medio de comunicación más longevo. Desde sus inicios, la radio obtuvo un sitio especial en el quehacer diario del público: por un lado, la emisión-recepción de distantes mensajes sonoros fascinaba a quienes seleccionaban una emisora en el dial; por el otro, la inmediatez en la transmisión y recepción permitía que los eventos -aunque distantes- resultaran accesibles a la mayoría. Este último es, aún en la actualidad, uno de los puntos fuertes del medio radial. Por último, la transmisión radial exige una inversión económica relativamente baja en comparación a otros medios radioeléctricos como la televisión.

Aunado a las características técnicas que hace de la radio un medio de comunicación más “efectivo” (entendido en términos del tiempo que toma para hacer partícipes a sus usuarios de su contenido) la radio presenta una fortaleza innegable: no requiere que el público sepa leer para comprender el mensaje. La importancia de este hecho es inmensurable: miles de millones de personas que no sabían leer o escribir repenti-

namente se encontraban frente a un medio que les era accesible y comprensible.

Un último elemento de importancia para la radio es el reducido costo y la fácil transportación de los aparatos receptores, los cuales son extremadamente baratos y operan mediante el uso de poca corriente eléctrica, e incluso, baterías de bajo voltaje.

El papel de la radio durante toda la primera mitad del siglo XX es comparable con la importancia concedida a la invención de la luz eléctrica; ningún otro invento reciente ha generado un impacto similar en términos sociales e informativos. Antes de la aparición de los medios de grabación magnetofónicos, la mayor parte de la música que se escuchaba en los hogares del mundo entero era la reproducida a través de la radio. Las noticias y los deportes eran transmitidos a lo largo y ancho de todo el mundo a través de las emisiones radiofónicas.

La importancia táctica del medio radial se pudo evidenciar en los conflictos armados de todo el siglo XX: se utilizaron transmisiones radiales a fin de dar instrucciones a la población civil, los jefes de estado hacían alocuciones a las tropas y a la nación e incluso se empleó la radio para enviar mensajes codificados sin que fueran detectados por el enemigo. Evidentemente, también en tiempos de paz, dado su alcance y facilidad

de transmisión, la radio ha sido empleada para campañas masivas de educación e información.

Nuestra tipificación inicial de los medios sonoros considera también una segunda clase, las casas disqueras. Si bien podemos discutir que las discográficas, como también se las conoce, no son puramente medios de comunicación, también es cierto que debemos reconocer su labor en la difusión cultural a través de la música.

En el caso de las casas disqueras, el manejo de los artistas se asemeja mucho a lo que describimos anteriormente con relación a las grandes editoriales. Sin embargo, en el caso de las discográficas, el



tema es un tanto más complejo, en especial, por la simbiosis existente entre las casas disqueras y las radioemisoras o circuitos radiales. Esta dinámica se traduce en una especie de monopolio donde la producción y comercialización se ve influenciada por la rotación o frecuencia con la que un determinado intérprete sale al aire, lo que suele estar determinado, a su vez, por una disquera. En pocas palabras, las disqueras venden en función de la difusión que tienen sus artistas, ejerciendo presión sobre los medios para incrementar la rotación y la presencia de los mismos en la radio. Son escasos los artistas que han llegado a triunfar en alguna medida sin el respaldo de una gran casa disquera.

Un tipo de medios que en la actualidad pierde vigencia, dado los avances tecnológicos, son los medios visuales. Dentro de este tipo de medios incluimos tanto la pintura como la fotografía. En ambos casos, un productor único (bien sea el pintor o el fotógrafo) es capaz de transmitir un mensaje únicamente a través de una imagen estática. La importancia histórica, sin embargo, de los medios visuales radica en que han sido ellos, precisamente, los precursores del cine y, posteriormente, de la televisión.

No profundizaremos demasiado en los medios visuales ya que, como veremos más

adelante, su espacio es ocupado en la actualidad por los medios audiovisuales. Con todo, es importante destacar que, tanto en la pintura como en la fotografía, se cumplen los mismos principios de selección y representación de una porción de la realidad con el fin de elaborar un mensaje que puede ser transmitido de un polo a otro del proceso comunicacional.

En cuanto a los medios audiovisuales, podemos distinguir tres clases: el cine, el vídeo y la televisión. El cine fue el medio que por primera vez juntó una imagen en movimiento con sonidos. Si bien es cierto que los inicios del cine se encuentran en el cine mudo, en poco tiempo el desarrollo tecnológico posibilitó la reproducción simultánea de ambos aspectos. Pero la importancia del cine no radica en sus capacidades técnicas, sino más bien en el contenido que es capaz de transmitir.

Diariamente, multimillonarios recursos se invierten en la producción cinematográfica a nivel mundial. El objetivo, más allá de ser una actividad comercial per se, también posee una vertiente subyacente: presentar modos de vida, ideas o ideologías con las cuales está de acuerdo quien realiza y financia la producción cinematográfica. En tal sentido, el cine ha sido y aún es utilizado con la finalidad de influenciar al público que asiste a las salas de exhibición.

Al igual que los cómics, la cinematografía mundial ha sido empleada por grupos de poder a fin de reforzar o imponer, de manera sutil, una diferenciación entre “buenos” y “malos”, “héroes” y “villanos”. No es de sorprender, entonces, que también en este caso se puedan evidenciar cuáles son los intereses ulteriores de quien produce una obra cinematográfica.

El mundo de la producción cinematográfica puede dividirse en tres vertientes muy importantes: el mundo de los grandes estudios norteamericanos y europeos (MGM, Columbia TriStar, Cinecitéa, etc.) aquél del “cine independiente” y las producciones indo-asiáticas (centradas principalmente en torno a China e India).

Los grandes estudios cinematográficos son controlados por grandes capitales, los cuales muchas veces también financian canales de difusión y distribución de sus producciones cinematográficas. Por otra parte, la producción indo-asiática ha centrado su atención en temáticas con referentes locales. Por su parte, el cine independiente se basa en la producción y distribución de películas de bajos costos, en comparación a las producidas por los grandes estudios.

Muchos de los estudios productores de la filmografía indo-asiática se asemejan a los estudios norteamericanos en cuanto a su

funcionamiento, no así con respecto a su foco de interés: por lo general, las producciones indo-asiáticas concentran su atención en referentes locales y sus filmaciones van dirigidas al público de sus propios países, sin pretender la exportación de sus culturas o temáticas. La importancia de este enfoque es indudablemente monumental: mediante la utilización de referentes culturales locales, los estudios cinematográficos indo-asiáticos refuerzan sus propias culturas cuando producen obras de entretenimiento que, a la vez, funcionan como un mecanismo de preservación cultural y lingüística.

A pesar de no ser siempre así, los productores independientes tienden a ser un poco más libres que los grandes estudios cinematográficos, en especial, con relación a las temáticas seleccionadas y a su modo de tratarlas. No obstante, la mayoría de las veces están obligados a realizar ciertas concesiones en cuanto al contenido de sus producciones, a fin de que estas sean comercializadas, principalmente, por los canales controlados por los grandes estudios. Como resultado de este proceso, son muy pocas las producciones cinematográficas verdaderamente independientes que cuentan con la libertad necesaria como para deslastrarse de los mandatos comerciales de los grandes estudios.

Habitualmente, a fin de abaratar costos de producción, los productores independientes suelen trabajar en cintas regrabables bajo el formato de vídeo. Es precisamente sobre este medio que a continuación hablaremos.

El vídeo es sumamente parecido al cine, siendo el soporte sobre el cual quedan registradas las imágenes la principal diferencia entre ambos. En este sentido, el cine utiliza un registro fotoquímico sobre un sustrato de celulosa de una imagen en movimiento, mientras que el vídeo trabaja registrando la imagen sobre una cinta magnética. La diferencia, en términos de calidad y costos es abrumadora, siendo el cine más oneroso aunque de mejor calidad de imagen. Sin embargo, para la inmensa mayoría de los medios televisivos, el vídeo posee una calidad de imagen lo suficientemente aceptable y, de allí, su utilización frecuente en las transmisiones de esta índole.

La diferencia entre el soporte que emplea el cine y el que utiliza el vídeo implica también serias discrepancias en cuanto al tiempo necesario para la elaboración de uno y otro. En el caso del cine, después de registrar las imágenes, la película debe ser sometida a un proceso químico que dilata su difusión, mientras que el vídeo -una vez registrado- puede ser visualizado de inmediato. Esta diferencia hace que el vídeo

pueda ser utilizado para retransmitir imágenes a pocos instantes de su registro, convirtiéndolo en un medio de comunicación sumamente efectivo y versátil, pues reduce inmensamente los costos de producción y de procesamiento de los audiovisuales.

En este contexto es necesario también referirnos a la inmensa difusión que el cine y los productos afines está teniendo en nuestra sociedad a través de la reproducción clandestina o piratería. Se conoce como piratería a la copia, reproducción y venta de obras sin el pago de los derechos de uso correspondientes. Como dijimos con anterioridad, la distribución de los productos cinematográficos constituye una parte integral del proceso de comercialización de las obras. De allí se desprende que las ganancias producidas por las obras filmicas sean afectadas significativamente por la piratería. Ahora, no pretendemos realizar una apología de la comercialización ilegal implicada en la piratería; con todo, es necesario reconocer que debido a que el costo de las películas “pirateadas” resulta más accesible para el público, las mismas cuentan con una mayor cantidad de espectadores. Muchas casas distribuidoras de producciones filmicas han intentado atacar este problema a través del abaratamiento de las copias legales; no obstante, los costos asociados a toda la estructura de producción y comercialización hacen que

sus costos sigan estando muy por encima de aquellas copias ilegales. Así, la pregunta que hay que hacerse es la siguiente: ¿la reproducción clandestina de películas no está favoreciendo, en última instancia, la difusión irrestricta de la cultura occidental?

El último medio audiovisual sobre el cual hablaremos -y sin duda alguna el más importante de la actualidad- es la televisión. Al igual que la radio de principios del siglo XX, la televisión ha encontrado un espacio único en la sociedad desde sus inicios.

Como señaláramos anteriormente, la televisión reduce dramáticamente el tiempo existente entre el registro de la imagen y su transmisión. Por otra parte, a diferencia del vídeo, la televisión permite que las imágenes sean proyectadas “en vivo” o “en directo”. De esta manera, el poder presenciar un evento distante desde el salón de nuestra casa, nos da la idea de ser partícipes de dicho evento, generando la fantasía de estar realmente presentes en el acontecimiento mismo.

La televisión, al igual que la radio, presenta ventajas técnicas en comparación al cine: en el caso de la primera, no es necesario trasladarse a una sala especial para su visualización, sus contenidos son de reciente elaboración y el costo del aparato

receptor resulta relativamente accesible y estandarizado. Lo mismo sucede con las señales televisivas, aunque en algunos países como Italia, los usuarios están obligados a cancelar una cuota fija por la señal recibida, pero, por lo general, en casi todos los lugares existen canales abiertos de televisión o, en su defecto, canales por cables a precios medianamente bajos.

Todo ello hace que la televisión sea, en la actualidad, el principal medio de transmisión/recepción de informaciones y contenidos audiovisuales. Si bien es cierto que el número de televidentes puede llegar a ser semejante al número de personas que asisten al cine con regularidad, también lo es el hecho de que la televisión produce un “efecto de verdad” que legitima sus contenidos frente a la opinión pública, sobre todo por su inmediatez y por su capacidad de presentar indistintamente contenidos reales y ficcionales, entremezclándose ambos polos y confundiendo al espectador con regularidad.

Desde mediados de los años sesenta, la televisión se ha convertido en el principal sitio público de discusión de asuntos de interés general: allí se ventilan posiciones encontradas de los distintos líderes de opinión, se configuran héroes deportivos o musicales, se legitiman posiciones políticas, etc. En poco, la televisión ha sustituido, en el

siglo XX, a la plaza pública donde la gente se reunía para transmitir noticias, relatar cuentos y echar chistes.

Como señalamos con anterioridad, resulta importante recordar que los contenidos televisivos no son absolutamente inocuos y se encuentran fuertemente influenciados por las corrientes de opinión de los grupos de poder existentes en una determinada sociedad.

El último tipo de medios al cual haremos referencia es el asociado a los medios informáticos. Entendemos como medios informáticos a todos aquellos que requieren de una computadora u ordenador para que sus contenidos puedan ser consultados o consumidos. En comparación a otros medios, los requerimientos técnicos de los productos informáticos suponen una mayor especialización que, en algunas ocasiones, exige el manejo de lenguajes específicos de programación.

En la actualidad, el principal producto informático de comunicación son las páginas Web de Internet. Una vez elaborada una página en Internet, la frecuencia de su mantenimiento y actualización puede variar en torno a las necesidades del medio en cuestión: por ejemplo, una página dedicada a noticias del acontecer diario tendrá que ser actualizada diariamente, mientras

que una página dedicada a informar sobre los avances técnicos elaborados por una empresa deberá ser cambiada cada vez que aparezcan dichos avances.

A diferencia de los medios audiovisuales, impresos y sonoros, el costo de producción de medios informáticos resulta relativamente bajo, ya que una institución con unas pocas computadoras puede elaborar contenidos para llegar a un público muy extenso. Con todo, existen tres limitantes muy importantes para que el público acceda a los contenidos de los medios informáticos: es necesario tener una computadora,



es necesario tener acceso a Internet y, por último, saber leer y escribir. Todo lo anterior hace que la influencia de los medios informáticos sea sumamente limitada: en el mejor de los casos, una página en Internet muy concurrida alcanzará a tener unos cientos de miles de visitantes, mientras una televisora nacional puede registrar millones de televidentes.

En la Internet existe también una oferta de radios que operan por este medio y no a través de las habituales ondas hertzianas. Las ventajas de las radios en Internet son innegables: por un lado, pueden transmitir a nivel mundial y no tan sólo local, los requerimientos en términos de inversiones son menores a los de las radios convencionales y, por último, la falta de leyes internacionales que rijan a los medios por Internet hace que los contenidos no sean lo suficientemente controlados, al punto de ser inadecuados (pornografía infantil, exaltación del terrorismo, etc.).

Asimismo, en la Internet existen dos ámbitos sumamente libres que no se rigen por los patrones habituales de los medios informáticos: las listas de discusión y los espacios de blogs. En ambos casos el emisor actúa de forma individual, empleando para ello su nombre o un seudónimo. Las listas de discusión son espacios en los cuales los mensajes son enviados en forma de correo

electrónico; es decir, una serie de suscriptores a la lista de discusión puede enviar o recibir mensajes de otros suscriptores, sin que puedan ser leídos por aquellas personas no pertenecientes a la lista. Los espacios blog, por el contrario, están basados en la publicación en línea (es decir, en una página de Internet) de los mensajes que los distintos usuarios publican allí.

El principal centro de interés de las listas de discusión lo constituye el intercambio de ideas, opiniones e informaciones en torno a temas específicos (académicos, deportes, política, arte, etc.) mientras que los espacios blogs tienden a ser mucho más libres en cuanto a sus contenidos. Igualmente, por la naturaleza antes descrita, los espacios blogs suelen basarse en las opiniones de los que publican y no en datos fuertes que pudieran ser corroborados, como ser el caso de las listas de discusión.

A medida que vaya aumentando el acceso a las computadoras u ordenadores y se masifique la posibilidad de conectarse a la Internet, tanto las listas de discusión como los espacios blog irán aumentando su importancia dentro de la sociedad. Por los momentos, se trata de una manera muy limitada de comunicación donde sólo algunos tienen acceso, razón por la cual no constituye todavía un ámbito de influencia para la opinión pública.

Guía de investigación

Educadores y estudiantes

Las páginas precedentes ilustran la amplia gama de medios existentes en la actualidad, los cuales podemos agrupar en los siguientes tipos:

- a. Medios impresos
- b. Medios auditivos
- c. Medios visuales
- d. Medios audiovisuales
- e. Medios informáticos

Hoy por hoy, el consumo de los distintos tipos de medios varía, tanto en frecuencia como en términos de su situación de consumo.

Por una semana, haga un levantamiento día a día de cada tipo de medio que consumen habitualmente los alumnos y alumnas, la duración de dicho consumo y la situación en la que se consume.

Junto con los estudiantes, reflexione acerca de la importancia de cada uno de los tipos de medios consumidos, el tiempo dedicado a cada uno y la situación en la cuál se consumen. Considere cómo pueden los resultados obtenidos de esa reflexión ser usados de forma efectiva dentro de las aulas de clase.

Conclusiones

A lo largo de todo este texto nos hemos aproximado a los distintos tipos de medios de comunicación, a las características de sus contenidos y a las mecánicas que prevalecen actualmente en el mundo de la comunicación. Por lo general, el público que consume a diario contenidos mediáticos es ajeno a lo que subyace en la comunicación masiva. Por ello, resulta necesario comenzar a mirar a los medios de comunicación desde una óptica crítica, a fin de evitar actuar en base a realidades creadas por ellos. No nos referimos simplemente a criticar los medios o su labor, sino a comprender cabalmente cuáles son sus motivaciones y los efectos, culturales y sociales, que sus programaciones producen.

Indudablemente, los medios juegan y jugarán un papel importante dentro de la opinión pública. Es necesario, entonces, estar preparados para comprender de qué manera se articulan los mensajes mediáticos y cómo éstos pueden ser utilizados en el campo educativo.

Si bien los medios de comunicación constituyen una fuente valiosa para nutrir los contenidos escolares, echando mano sobre todo a su programación educativa, su utilización por parte de los educadores no puede

quedar reducida a la consulta inocente de informaciones. Dado que los medios modelan conductas y formas de pensar, su presencia como actores sociales también debe ser objeto de estudio por parte de la escuela. De allí la importancia de analizar, junto a los alumnos y alumnas, la política comunicacional de cada medio, sus énfasis de contenidos y el tipo de sociedad que a diario fomentan.

Uno de los ejercicios más importantes a realizar, tanto en el ámbito educativo como en la vida cotidiana, es el de interrogar permanente las informaciones transmitidas, intentando comprender las razones que subyacen en su selección y formas de presentación. Igualmente, resulta necesario esclarecer con los estudiantes los tipos de vínculos que unen a los distintos medios de comunicación, locales y multinacionales, con otros grupos influyentes presentes tanto a lo interno de la sociedad como a lo externo de la misma.

Como vemos, los análisis pueden ser múltiples; su riqueza estará en hacer emerger una reflexión metódica y crítica del comportamiento general de los medios. Únicamente de esta manera será posible que en un futuro sea el público el que controle a los medios de comunicación y no al revés.

Glosario

Agenda informativa:

Selección y ordenamiento jerárquico de las noticias que serán transmitidas. Esta selección y organización se estructura según unos criterios previamente establecidos, sujetos a los intereses y a las visiones sostenidas por cada medio de comunicación.

Agenda setting:

Proceso mediante el cual las informaciones de los medios de comunicación masiva giran en torno a un único tema a modo de eje neurálgico de su programación informativa. Algunos autores refieren este término en castellano como “tematización”.

Comunicación:

Relación bidireccional de transmisión de mensajes que se establece entre el emisor y el receptor. Su existencia viene determinada por la posibilidad de reciprocidad; es decir, que en realidad se trata de una relación entre un emisor-receptor y otro receptor-emisor.

Flujo informativo:

Proceso de transmisión de informaciones desde los centros informativos dominantes hacia los centros informativos subalternos. De modo habitual, son los países del Primer Mundo quienes generan el mayor cúmulo de notas informativas, posteriormente difundidas a través de los medios globales y reproducidas por los medios locales.

Homogeneidad informativa:

Unificación de los criterios de selección y jerarquización de los hechos noticiosos que conforman la agenda informativa de distintos medios, produciendo un efecto de homogenización de la programación informativa.

Información:

El contenido de la comunicación conlleva siempre un aspecto informativo que le sirve como base para instaurar la relación. Sin embargo, de manera específica, en el caso de las comunicaciones de masas

se entiende un tipo de mensaje “presuntamente” relacionados con datos de la realidad y distinto a las opiniones.

Mensaje:

Contenido que se comunica entre el emisor y el receptor.

Proceso de comunicación:

Establecimiento de una relación de comunicación, desde la generación de un contenido, su codificación, transmisión, decodificación y comprensión.

Realidad y representación:

La comunicación mediática supone el establecimiento de una relación vicaria entre el sujeto y el hecho que es transmitido por los medios de comunicación; de allí se desprende la existencia de ámbitos de ocurrencia diferenciados para los hechos que

suceden y aquellos que son transmitidos por los medios de comunicación de masas: la realidad y la representación. En el caso de la realidad, podemos definirla, simplemente, como aquello que sucede objetivamente; el proceso mediante el cual un medio de comunicación da cuenta de dicho hecho, a través de su codificación y estructuración en un mensaje a ser transmitido, es una forma de representación de la realidad.

Sociedad mediatizada:

Nos referimos a una sociedad como “sociedad mediatizada” cuando los principales referentes culturales y sociales se ven articulados a través de los medios de comunicación de masas. Así comprendida, una sociedad mediatizada encuentra en la programación de los medios de comunicación todo el sustento de su quehacer cultural cotidiano, desplazando las formas tradicionales de interacción por la recepción de mensajes mediáticos.

Bibliografía comentada

Colombo, Furio (1997): *Últimas noticias sobre periodismo*. Barcelona: Anagrama.
Este texto, originalmente escrito en italiano, proporciona algunos datos de sumo interés para la comprensión de la labor periodística en la actualidad. La mirada de Furio Colombo es una fuerte crítica a la agenda setting que se evidencia a través de las entrevistas periodísticas. En tal sentido, el autor discurre sobre la función del entrevistador, quien guía a su entrevistado hacia la formulación de los postulados con los cuales el primero se siente comfortable. Una obra de fácil lectura, con importantes implicaciones para la comprensión del periodismo actual.

Herman, Edward y Chomsky, Noam (2002): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media [Fabricando el consenso: el control de los medios masivos de comunicación]*. Nueva York: Pantheon Books.

Este ensayo es una obra fundamental para elaborar una mirada crítica de los medios de comunicación. Noam Chomsky y Edward Herman examinan la dominación de los medios de comunicación de masas desde una óptica donde el poder político de Estados Unidos y su brazo económico (la propaganda) son la principal guía editorial de lo que debe ser mostrado, publicado u oído. Desafortunadamente, nunca ha sido publicada la versión impresa en castellano; sin embargo, puede bajarse una versión en español desde algunas direcciones en Internet tales como http://www.nodo50.org/tortuga/article.php3?id_article=2617.

Lipovetsky, Gilles (1993): *La era del vacío*. 6ª ed. Barcelona: Anagrama.

A través de esta obra de principios de los 90, Gilles Lipovetsky nos propone una mirada a la actualidad en términos de los valores sociales imperantes en el libre mercado. El autor propone una verdadera crítica a la postmodernidad, discutiendo sobre cómo el materialismo y la vanidad dominan el quehacer diario de cada quien. Si bien es una obra de muy fácil lectura, sus implicaciones son valiosas para comenzar a configurar una conciencia crítica del mundo que nos rodea.

McLuhan, Marshall (1966): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Esta obra es fundamental en la comprensión de los medios de comunicación, originalmente publicada en inglés en el año 1967, proporciona la visión de Marshall McLuhan. La importancia de este libro, más allá de su impetuosa sentencia “el medio es el mensaje”, radica en que ha sido la fuente de inspiración de gran parte de la literatura referente al estudio de medios de comunicación desde su publicación. Si bien uno puede estar o no de acuerdo con los postulados del autor, su lectura es fundamental para generar una visión crítica de los medios y sus mensajes.

Silverstone, Roger (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Roger Silverstone propone en esta obra una provocativa mirada al papel que juega la televisión en el quehacer diario de las sociedades occidentales. Silverstone se basa en una teoría proveniente de la psicología para explicar que, frente a la ausencia de la figura materna, un niño deposita en el osito de peluche el afecto, convirtiéndose así en un objeto transicional; extrapolando esta visión hacia la televisión, el autor propone que en la actualidad la televisión cumple el papel de objeto transicional en la sociedad.

Bibliografía

Aguirre, J. M. y Bisbal, M. (1990): *La ideología como mensaje y masaje*. 2ª Edición. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericanos.

Baudrillard, J. (1993): *La ilusión del fin*. Barcelona: Anagrama.

Bisbal, M. (1994): *La mirada comunicacional*. Caracas: Alfadil Ediciones.

García Canclini, N. (1990): *Culturas Híbridas*. México D.F.: Grijalbo.

Habermas, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gilli.

Lipovetsky, G. (1993): *La era del vacío*. 6ª Edición. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1994): *El imperio de lo efímero*. 4ª Edición. Barcelona: Anagrama.

Olalquiaga, C. (1991): *Megalópolis*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericanos.

Pasquali, A. (1990): *Comprender la Comunicación*. 4ª Edición. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericanos.

Pasquali, A. (1990): *Comunicación y Cultura de Masas*. 6ª Edición. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericanos.

Ramonet, I. (1999): *La tiranía de la comunicación*. 4ª Edición. Madrid: Debates.

Sartori, G. (1988): *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza.

Vattimo, G. (1998): *El fin de la modernidad*. 7ª Edición. Barcelona: Gedisa.



IESALC
Instituto Internacional
para la Educación
Superior en América
Latina y el Caribe

Los lenguajes
de la comunicación de masa