

Presentación

Vivimos en constante relación con los medios de comunicación. Pasamos varias horas por día frente a la televisión, nos puede gustar ir al cine o alquilar videos, somos lectores de diarios y revistas, ya importantes sectores de la población tienen la posibilidad de navegar en Internet, escuchamos música por la radio o en nuestros equipos de audio y estamos en contacto con publicidades en los más diversos ámbitos.

En la Argentina, una reciente encuesta sobre el uso del tiempo libre y consumos culturales mostró que la principal preferencia de los adultos se centra en la televisión (96,7%), la continúa la lectura de diarios (83,2%), seguida muy de cerca por escuchar radio en frecuencia modulada (82,6%) y por la lectura de revistas (77,7%). Más lejos, entre los consumos y prácticas culturales, se ubican la lectura de libros (49%), el cine (31,5%), el teatro (14,1%) o la visita a museos (3%).¹

El ocio y la cultura se gozan y consumen preferentemente en ámbitos privados como el hogar y no en espacios públicos y comunitarios como el teatro o el cine. Esto no puede ser explicado sólo por la retracción económica, sino que es un fenómeno complejo en el que se entrecruzan prácticas sociales, las formas de organización económica, modas, ingresos, tipos de acceso a movilidad urbana, ofertas culturales, entre otras.

Es evidente que en las últimas décadas se ha producido un enorme desarrollo de los medios de comunicación y de las empresas que hacen de la oferta de contenidos culturales su forma de obtención de ganancias. Los medios masivos de comunicación han producido también enormes cambios en la sociedad y en los sujetos que la conforman.

¿Qué nos ofrecen los medios? ¿Qué los hace tan seductores e importantes en nuestras vidas? ¿Qué influencias tienen sobre sus audiencias? Enumeremos brevemente algunas de sus características (Duncan, B., D'Ippolito, J., MacPerson, C.; Wilson, C., 1996).

- Nos brindan informaci3n, tanto de nuestro entorno cercano como de regiones remotas del mundo. Sin los medios, sabr3amos muy poco de lo que sucede m3s all3 de nuestra vida cotidiana.
- Influyen sobre nuestras "agendas tem3ticas" y sobre las formas en que pensamos sobre los temas abordados. Un descubrimiento contra alg3n mal, el 3ltimo caso de corrupci3n en la pol3tica o el reciente disco de nuestro m3sico favorito, son algunos de los temas sobre los cuales los medios nos brindan informaci3n, conocimientos y puntos de vista que influyen en nuestra comprensi3n de ellos.
- Expanden nuestra experiencia personal hacia lugares y sociedades lejanas. Es muy probable que lo que sabemos acerca de la vida en Indonesia, una guerra en 3frica o la unificaci3n monetaria en Europa provenga de los medios.
- Nos muestran im3genes e ideas que aceptamos como normales. Los medios nos ofrecen permanentemente modelos corporales, de conducta y ling3sticos con los que nos identificamos y, a la vez, otros modelos que nos ofrecen los consideramos propios de "otros".
- Nos persuaden, a trav3s de la publicidad, para que compremos determinados productos, aceptemos ciertas ideas y rechacemos otras y evaluemos positivamente ciertas instituciones y corporaciones.
- Nos entretienen y nos brindan placer. Pasamos muchas horas de nuestra vida mirando televisi3n, escuchando radio, viendo videos o haciendo otras actividades donde los medios est3n involucrados.

Los medios, particularmente a trav3s de la radio y la televisi3n, entraron en todos los hogares instal3ndose en las habitaciones, comedores o cocinas. De esta manera, los medios est3n presentes en una cena cuando muchas familias se re3nen a ver la novela de las 9 de la noche o en un desayuno, mientras alguien lee el diario y la radio permanece encendida. Tambi3n acompa3an otras tareas del hogar. La televisi3n o la radio pueden ser el "fondo ambiental" de la realizaci3n de quehaceres dom3sticos o del estudio de alg3n joven.

Es indiscutible que los diarios, la radio, la televisi3n e Internet recientemente son progresos innegables en la transmisi3n de informaci3n y conocimientos. Una enorme cantidad de **contenidos** nos son ofrecidos por los medios. Contenidos a los que nos conectamos con un enorme placer. Contenidos que desde la infancia nos ense3an (en el sentido de mostrar pero tambi3n en sentido pedag3gico) miles de cosas. Mensajes que nos muestran c3mo desempe3ar roles masculinos y femeninos en la sociedad, las formas de ser ni3o, joven, adulto o anciano; lo que es ser pobre o rico; lo

que es la alegría o la felicidad, la justicia y la injusticia, estilos de habla o diversas costumbres sociales. Mensajes construidos mayoritariamente por empresas y sujetos con determinados intereses, ideologías y que ocupan determinadas posiciones dentro de la estructura social.

Medios y socialización

Los medios son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de orientación de conducta. Desde su voz "autorizada", se modelan disposiciones estéticas y las maneras de ser (Ortiz, R., 1998). En este sentido, se puede afirmar que **los medios son socializadores** de los individuos, definiendo normas de conducta y comportamiento.

Indudablemente, los medios no son la única agencia socializadora de la sociedad. La familia, la religión y la escuela son otras instituciones que desempeñan este rol social. Familia y religión cumplen este papel desde hace muchos siglos en diversas formas de organización socioeconómicas. En la actualidad, las familias centralizan su función socializadora en los miembros del grupo familiar, mientras que la religión lo hace en grupos más amplios, pero que no alcanzan a todos los individuos de una sociedad. La escuela cumple su papel socializador con una presencia histórica más reciente y con creciente fuerza hacia la mayoría de los individuos de las naciones (o por lo menos gran cantidad de ellos) desde hace poco más de un siglo.

Los medios han desarrollado su enorme poder socializador en el siglo XX y con fuerza arrolladora principalmente desde mediados del pasado siglo. La televisión y la radio, medios favorecedores de la oralidad, penetraron con facilidad en todos los hogares cualquiera fuere su nivel de alfabetización. También, desde hace algunas décadas, con el abaratamiento de los costos de radios y televisores y por la prioridad que se les asigna en los consumos familiares, están presentes en casi todos los hogares, cualquiera sea su nivel de ingresos.

¿Escuela y medios tienen poder equivalente en la socialización de los individuos? Se puede afirmar que no. Mientras la escuela está presente en períodos relativamente cortos de nuestras vidas (para muchos grupos sociales podríamos afirmar que tiene una presencia casi fugaz), los medios nos acompañan toda la vida. Nos alcanzan como grandes audiencias de determinados programas de televisión o como pequeños "segmentos del mercado" (por ejemplo, hay quienes escuchan determinado tipo de música, leen cierto tipo de información o les gustan filmes de alguna época en especial).

Están presentes de manera continua, permanente. Su acompañamiento rutinario -a través de los diarios, la televisión, la radio, la publicidad- garantiza la conformación de las personalidades con gran placer y cotidianidad (Ortiz, R., 1998). Los medios no precisan estudiar didáctica ni saben de teorías de enseñanza y aprendizaje para realizar sus tareas socializadoras. Pero son grandes pedagogos.

Pedagogías de mercado

En la actualidad, las actividades económicas clasificadas bajo la etiqueta de tecnología digital, telecomunicaciones e **industrias culturales** -es decir, aquéllas encargadas de la difusión de la música, de la literatura, de la producción cinematográfica y de la construcción de mensajes en la televisión, la radio, los diarios e Internet-, representan del 8 al 10% del producto bruto mundial, superando en su capacidad de producir ganancias a la industria automotriz (Amin, S., 2000).

En las últimas dos décadas se ha desarrollado un enorme proceso de concentración del poder comunicacional. A partir de procesos de alianzas, fusiones o compras, los capitales transnacionales participan de los distintos medios en el campo de la comunicación. Un ejemplo claro lo constituye Time Warner AOL, que bajo su ala domina mundialmente empresas editoriales, prensa (revista *Time*), cine (estudios Warner) y discográfica, cadenas de radio y televisión, canales de televisión por satélite (CNN), agencias de publicidad, software y servicios de conexión a Internet (Giordano, E., 2000).

En la Argentina y Latinoamérica no son muy distintas estas formas de organización empresarial de los medios. Megacorporaciones denominadas **multimedios** controlan radios, canales de televisión abierta y por cable, diarios, etcétera. Estas enormes empresas, a pesar de sus contradicciones, son las que seleccionan, producen y comercializan lo que vemos y leemos en los medios de comunicación. Mensajes que son contruidos para que nos informen y entretengan. Mensajes que nos enseñan muchísimas cosas. Mensajes elaborados por determinados grupos sociales que detentan determinadas cuotas de poder social. Mensajes que tienen un valor en el mercado.

Latinoamérica es una región donde estos medios son casi la única fuente de información, entretenimiento y acceso a distinto tipo de producciones culturales para enormes masas de su población. Una región donde la exclusión y la fragmentación social son una constante histórica y donde se han producido procesos de pérdida de derechos sociales para enormes masas que, en décadas pasadas, tuvieron acceso al trabajo y a mayor cantidad de

bienes culturales (Nun., J., 2000, Borón, A., 2000). Pero los medios no perdieron espacios ni poder. Por el contrario, los ganaron.

Frente a esta realidad, ¿cuál es el lugar de la escuela?

Escuela y medios

La escuela tiene mucho que hacer con los medios. Puede, consciente o inconscientemente, cerrar sus puertas y muros a los mensajes que los medios ofrecen (como talibanes culturales). Estos esfuerzos serán vanos frente al enorme poder cultural y de mercado que poseen. Nuestros alumnos y alumnas jugarán con las figuritas de sus personajes preferidos, comentarán en los recreos y en clase sus programas favoritos, interpretarán a los personajes del dibujo animado de moda, traerán los diarios gratuitos que se reparten en los medios de transporte, adoptarán las formas lingüísticas que circulan en la radio o la televisión, se vestirán y peinarán según las estrellas del momento, etcétera.

Podemos, como docentes, trabajar con los diarios como hace muchos años que se realiza en muchas escuelas. Pero convengamos que no alcanza con subrayar en el texto de una nota los verbos, adjetivos y sustantivos o marcar con color la volanta, el titular y el copete. También podemos producir diarios o videos escolares, copiando los formatos dominantes en la elaboración de medios escritos y audiovisuales. O traer notas de diarios para introducir el tratamiento de un tema de historia, geografía o formación ética y ciudadana.

La escuela puede hacer mucho más. Puede convertirlos en **objeto de análisis** para ayudar a nuestros alumnos y alumnas a entenderlos, analizarlos y criticarlos. Y esto con un objetivo mayor: formar **receptores y ciudadanos críticos**.

Hacer de los medios un objeto de estudio implica comprender los elementos que hacen a prácticas y consumos cotidianos que parecen muy naturales y son muy placenteros, pero que ocultan los contextos en los que estas prácticas y consumos son realizados. Para ello, el camino es aprender a comprender su funcionamiento, descubrir sus trucos, discutir los mensajes que transmiten, en una palabra, ver el fenómeno desde afuera, tomando distancia, la que nos proporciona el hecho de desentrañar sus procedimientos y formas de seducir (Delval, J., 2000).

En la actualidad, diversas ciencias sociales han transformado a los medios en un objeto de estudio. Desde ya, las modernas ciencias de la comunicación, pero también la sociología, la psicología, la semiología, la antropología y los estudios culturales, por nombrar algunas disciplinas, están

tratando de comprender el fenómeno de los medios de comunicación. Si bien en este libro se apunta a un abordaje transversal, ¿sería una pérdida de tiempo destinar parte de la enseñanza de las ciencias sociales a la enseñanza de los medios? Creemos que no.

Comprender las formas en que los medios construyen sus mensajes puede transformarse en una actividad fundamental en la formación de ciudadanos y ciudadanas que se posicionen de manera crítica frente a los medios. Pero críticos no significa que impugnen, objeten o refuten los contenidos ofrecidos por los medios y a éstos en sí, sino a sujetos que los comprendan y entiendan su funcionamiento, su lugar en la sociedad y que puedan argumentar razones que validen sus decisiones en relación con ellos.

Formar ciudadanos y ciudadanas críticos en relación con los medios de comunicación no implica una simple actitud valorativa en el sentido "me gusta" o "no me gusta". Un receptor crítico es aquel que conoce las reglas y bases de su funcionamiento a partir de un distanciamiento del placer, de la naturalidad, de la forma cotidiana, del acostumbramiento.

Además, una escuela que se asuma como transformadora y emancipadora tiene que agregar otros significados a la palabra **crítica**. La crítica tiene que ser una herramienta para pensar otros mundos posibles. Esto implica desenmascaramiento, ruptura con lo dado (Feinmann, J. P., 1997). Significa un distanciamiento con lo conocido y natural que implican las relaciones que establecemos con los medios para poder criticarlos denunciando, resistiendo y construyendo alternativas a las injusticias, discriminaciones, prejuicios, estereotipos e imposición de valores e ideologías que muchas veces nos ofrecen sus mensajes. Un enorme y apasionante desafío. Un desafío por el que vale la pena luchar.

Ejes de trabajo

Para trabajar en la escuela con los medios como construcciones son interesantes las cuatro áreas de investigación que sugiere el pedagogo inglés Len Masterman (1993). A ellas, les hemos agregado algunas preguntas orientadoras para profundizar en las temáticas abordadas:

ÁREAS DE EXPLORACIÓN	PREGUNTAS CLAVES
Las fuentes, los orígenes y los factores determinantes de las construcciones de los medios.	¿Quién comunica? ¿Con qué fines lo hace?
Técnicas y códigos empleados por los medios para convencernos de la verdad de sus representaciones.	¿Cómo se han producido los mensajes? ¿Qué tipo de lenguajes se utilizan? ¿Qué códigos lingüísticos y técnicos se han empleado? ¿Cómo sabemos lo que significan?
La naturaleza de la "realidad" construida por los medios y los valores implícitos.	¿Qué valores ofrecen los mensajes analizados? ¿Qué ideología vehiculizan?
Las maneras en que las audiencias leen y reciben las construcciones de los medios.	¿Qué significados tienen los mensajes de los medios para los sujetos que los reciben?