

Ricardo Vicente López

Los Medios de Comunicación en el Mundo Global

Parte I: La información y la comunicación en
los medios masivos

Cuadernos de reflexión

La revolución comunicacional

Introducción.

Mi actividad docente, el trato con una gran cantidad de chicos y chicas, todos los años, me ha llevado a ir tomando paulatina conciencia de que estamos frente a una revolución cultural de dimensiones no demasiado bien apreciadas, todavía. Que, si bien el tema de la incidencia social de los medios de comunicación masiva es tratado en diferentes niveles sociales y ámbitos institucionales, no se han valorado debidamente las profundas transformaciones a las que estamos asistiendo.

Debo confesar que hasta haberme metido de este modo en la presente investigación, realizadas en 1999, no había dimensionado la profundidad del tema. Habiéndose agotado ya las ediciones primeras, sin voluntad de editar nuevamente, traslado a internet el texto original, corregido y algo actualizado, dividido en varios cuadernos para una lectura más cómoda y un uso más fácil para el aula. Muchos de los inconvenientes que enfrentaba en el aula, suponía yo entonces, debían tener alguna relación con el fenómeno comunicacional, tal como se ha presentado a partir de las últimas décadas. Pero no había hecho un ejercicio de análisis y reflexión, más o menos sistemático de él, ni me había detenido en un estudio más pormenorizado de los hechos.

El avance del deterioro de los alumnos en operaciones intelectuales, bastante sencillas para un universitario que se inicia, era, y es, un tema habitual de conversación con colegas. Las dificultades se traducen en una presión de parte de esos alumnos con dificultades en la comprensión de textos, es “escolarizar”, simplificar, convertir en una exposición lineal, lejana a la complejidad que es propia de la realidad humana, la enseñanza en el nivel superior de estudios. Se agrega la necesidad de establecer una relación con otros temas, lo que exige una práctica de abstracción mental. Gran parte de ello encuentra un comienzo de explicación en la sencilla investigación que he realizado.

Una repetida acusación a las deficiencias en los niveles previos del sistema educativo, sin dejar de contener elementos válidos, no satisface por la insuficiencia de encontrar explicaciones más profundas y abarcadoras. No pretendo negar ni justificar esas deficiencias, pero me parecen ahora un atajo demasiado corto y sencillo, que no agota la complejidad de la situación que debemos enfrentar. Una sociedad mediatizada, como se podrá ver a lo largo de estas páginas, pone un marco cultural que define qué es lo importante y qué es lo secundario o lo descartable, qué es valioso y qué no lo es, en materia de conocimiento.

El *modelo* de mentalidad que los medios proponen atenta contra las exigencias ineludibles de todo el sistema educativo actual. Y esas consecuencias no han encontrado aún un camino de recuperación. Si bien la presencia universal de los medios hoy es materia de carreras específicas que abordan el complejo comunicacional, la crítica más profunda a los fundamentos ideológicos y al sistema de intereses que defienden no ha logrado resultados dentro de las instituciones educativas.

1.- *La información y los medios masivos*

Los medios de comunicación masivos aparecieron como una aparatología, una cantidad de artefactos técnicos, que potenciaron la emisión de mensajes en las relaciones entre las personas. Pero debemos reparar en que la comunicación humana es, por supuesto, anterior a esa aparición. No sólo anterior sino que forma parte inescindible de la constitución de lo humano en cuanto tal. No hay sujeto humano posible sin el establecimiento de una comunicación inter-intra-humana que lo constituya. Esta cualidad esencial para la

constitución del sujeto humano, coloca en un primer plano la condición de una *sana y amorosa* relación social, para que éste adquiriera la maduración personal necesaria, como la psicología lo ha mostrado con toda claridad. A partir del siglo XIX esa comunicación se vio enriquecida y, al mismo tiempo, entorpecida por la aparición de un tipo de comunicación que posibilitaba convertir al receptor en un *sujeto colectivo*, la *sociedad de masas*.

1.1.- *Diferenciación de conceptos: Información y Comunicación*

Debemos hacer, entonces, previamente una breve caracterización de esa comunicación para entrar con más elementos de juicio al análisis del fenómeno de la segunda mitad del siglo XX. Debemos prestar atención a una diferenciación que hace Antonio Pasquali¹ entre comunicación e información, porque en este siglo de fuerte presencia de los llamados medios de comunicación masivos, éstos se caracterizan por una comunicación unilineal y sin retorno. A esta forma de la comunicación este autor prefiere darle el nombre de *información*. Reservando el término *comunicación* para aquella relación dialógica, en la que ambos términos del proceso comunicativo se alternan en su papel de emisor y receptor. Por otra parte, en la comunicación humana los artefactos que intervienen deben cumplir un papel lo más neutro posible y no interferir en los contenidos del mensaje, aunque esa interferencia sea meramente técnica. Es evidente que la irrupción de los multimedia, la articulación entre el televisor, la computadora y el teléfono, ha alterado y desbalanceado este juego de las comunicaciones. Para algunos autores la aparición de los multimedia puede parangonarse al invento de la imprenta de Gutenberg.

Cuando a los medios de comunicación se les agrega la caracterización “de masas” se está definiendo, con toda claridad, su carácter de no ser estrictamente comunicativos sino informativos. Hay un emisor que se dirige al fenómeno moderno de las masas, término que alude a esa despersonalización del sujeto humano, convirtiéndolo en un receptor, más o menos pasivo de mensajes, preparados para ser recibidos por ese *ser colectivizado y homogenizado*. Podemos internarnos en algunas definiciones que se han propuesto para definir el proceso de la comunicación. Así, podemos encontrar una definición bastante clásica como la de los investigadores Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelly, H.H., de la Universidad de Yale:

Comunicación es el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales), a fin de modificar el comportamiento de otros individuos (la audiencia). (subrayados RVL)

Para Staats, A. W. y Staats, C. K.:

En términos bastantes generales, la comunicación puede ser considerada como lenguaje escrito o vocal emitido por un individuo, que resulta en el establecimiento de nuevos mecanismos estímulo-respuesta en otro individuo, sea en la elección de mecanismos estímulo-respuesta que fueron previamente adquiridos.²

Todo este tipo de definiciones provenientes, por lo general, de la escuela estadounidense tienden a ver la comunicación como un proceso de “ida” que coloca el acento en el emisor. Esto se debe a que este tipo de investigador de los medios de comunicación extrae su experiencia de los medios masivos y de la publicidad. Por lo tanto, los intentos de modificaciones dirigidas al receptor están muy cerca de un concepto, que en aquel país ha sido muy estudiado, *la persuasión*. Gran parte de la investigación sobre

¹ Véase Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Avila Editores, 1978.

² Citadas por Díaz Bordenave, Juan E., *Los medios de comunicación social desde la perspectiva cristiana*, en *¿Adoctrinamiento o liberación? Praxis de comunicación cristiana*, Edic.Paulinas, 1987.

medios masivos se ha concentrado en el mensaje y ha prestado muy poca atención al emisor y al receptor. La eficiencia del proceso comunicativo está en función de los logros obtenidos en ese intento por la vía del contenido del mensaje.

Por ello, como reacción a ese modo, característico de la concepción norteamericana, pretendidamente neutra de pensar las comunicaciones, han salido de América Latina definiciones que pretenden desnudar los mecanismos de este proceso. Tenemos, entonces a Luis Ramiro Beltrán³ (1930) que dice:

La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. (subrayados RVL)

Salta inmediatamente a la vista que los ejes y los acentos están colocados en otros puntos, que la persona humana toma el centro de la escena y que la exigencia de diálogo igualitario está apuntando a una condición imprescindible de la comunicación. Partiendo de la aceptación de esta definición, todo aquello que no responda a esas características obliga a buscar las causas de esas limitaciones, carencias, o de esos impedimentos. Equivale a decir, lo político, entendido como la manifestación de los intereses sociales, hace acto de presencia y no se esconde tras definiciones técnicas. El ya mencionado Pasquali avanza en sus exigencias hacia la total reciprocidad comunicativa:

Comunicación es la relación comunitaria 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 determinante de las formas que asume la sociabilidad.⁴ (subrayados RVL)

Lo que no responde a los requisitos de esta definición Pasquali lo define como información, según quedó señalado más arriba. Es la *información*, entonces, el proceso que tiende a petrificar, a cosificar, a la persona en su función pasiva de simple receptor y, por tanto, es una función *utilitarista* mercantilizada de la comunicación que no merece el nombre de tal. Ese tipo de comunicación deja de merecer ese nombre porque pretende, con su eficacia, manipular los actos del otro, u otros. De allí que la “libertad de información”, que tanto se pregona, esconde la verdad de que sólo es libertad para el emisor, ya que el receptor está negado en cualquier posibilidad de actuar. Se debe percibir en estos modos de abordar el estudio de la comunicación una clara negación de los factores de poder que operan en dicho ámbito y un ocultamiento, consciente o no, de la verticalidad del proceso de comunicación de masas, por el cual una elite dispone de los medios para hacer llegar sus mensajes a las personas, convertidas en “masa”, que recibe pasiva y acríticamente esos mensajes.

Conviene, ahora, incluir aquí la definición que Umberto Eco⁵ (1932) nos propone de ese fenómeno que es la comunicación canalizada a través de los medios masivos, lo que convierte a la comunicación en “de masas”:

Hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial: el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la misma señal; y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres humanos en diferentes partes del globo... El universo de la comunicación de masas está lleno de... interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de

³ Periodista, escritor y teórico de la comunicación, boliviano. Es muy reconocido por ser uno de los mayores promotores del desarrollo nacional en Latinoamérica.

⁴ Ambas citas extraídas de Díaz Bordenave, Juan E., *Los medios de comunicación...*, op. cit.

⁵ Semiólogo y escritor italiano. Se doctoró en Filosofía en la Universidad de Turín. Profesor de la cátedra de Semiótica en la Universidad de Bolonia. En mayo de 2000 fue galardonado con el Premio Príncipe de Asturias.

las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes.⁶

Entonces, debemos considerar los componentes de este tipo de comunicación para poder penetrar en la índole misma de la modalidad “de masas”, fundamentalmente dos criterios que Eco resalta: la mediación de los modos tecnológicos, “artefactuales” en la terminología que utiliza Jacques Derrida⁷ (1930-2004) y que más adelante veremos, y el destinatario, convertido ahora en un público masivo y anónimo, pero diferenciado. Veremos también después cómo este elemento del análisis le permite a Eco distanciarse de los que él llama “apocalípticos”. Sin embargo, con el objeto de avanzar en el estudio de un fenómeno tan complejo, como el que estamos abordando, y retomando lo que se venía diciendo, se podría aceptar definir la comunicación como un proceso de grados, que puede ser más o menos informativo o más o menos comunicativo. Lo vertical del mensaje y lo dialógico no se presentan, en la realidad comunicacional, en forma pura. Hay una gama muy grande de posibilidades para combinar esas dos dimensiones. Debemos aceptar, entonces, que encontraremos medios más informativos y medios más dialogales.

Si bien es cierto que predomina una tendencia de los primeros a imponerse por sobre los segundos. Tendencia mucho más acentuada a partir de la concentración de medios de comunicación en pocas manos, tema que analizaré al tratar “las fusiones” entre empresas. Y cabe aclarar ahora que las participaciones de la audiencia, a través de llamados telefónicos, no alteran la verticalidad del mensaje, crea sólo una ficción de participación. Cuando hablo de dialoguicidad estoy haciendo referencia a abrir el mensaje en un sentido dual, con ida y vuelta, que respete el contenido de ambas puntas, no simplemente preguntarle algo a alguien, sino escucharlo en lo que él tenga que decir, y en los temas que le preocupan. En este sentido hay una enorme tarea para modificar culturas periodísticas que entienden la comunicación de un solo modo. Cultura a la que aporta, y es además responsable, la formación que reciben los que estudian esas carreras profesionales.

1.2.- La comunicación de masas

Debo aquí dejar ya apuntado que el carácter estructural de la comunicación, en la etapa de la masificación que han producido los medios técnicos y la concentración empresarial, ha permitido una toma de decisión de carácter político y económico por parte de una minoría, sin la participación de los pueblos. Por lo tanto, este modo de ordenar el proceso comunicativo está al servicio de los centros de poder. Para que esto haya sido posible debe entenderse que, antes de ello, la cultura moderna y su expresión económica la economía capitalista habían sentado las bases de esa posibilidad. Una industria que se lanza a la producción masiva de mercancías requiere un mercado masificado de demandas, que puede admitir cierta fragmentación sin perder su calidad de tal. Ese mercado debe haber realizado, a lo largo de un tiempo prudencial, una modificación en la psicología y las expectativas públicas a fin de hacerlas aptas para la recepción de esta modalidad.

La masividad de la comunicación ha tenido, como paso previo, la conversión del receptor en masa. A esta transición la sociología alemana la ha denominado el paso de la *comunidad* a la *sociedad*, caracterizando a la primera por la relación *cara-a-cara de las personas* reconocidas como tales y a la segunda por las *relaciones anónimas de los individuos*. La sociología norteamericana, la que más atención prestó a este fenómeno, por los efectos estudiados y utilizados en pos de esa transformación, puestos al

⁶ Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Editorial Lumen, 1988.

⁷ Filósofo francés, considerado uno de los más influyentes pensadores y filósofos contemporáneos.

servicio de la publicidad, ha realizado aportes teóricos como el de George Gerbner⁸ (1919-2005, profesor de la Universidad de Pennsylvania. Este investigador muestra la prudencia o la ingenuidad propia de los norteamericanos para tratar temas relacionados con la política y el poder. Esto se muestra en el lenguaje pretendidamente aséptico y esencialmente técnico que utiliza. Leámoslo en extenso:

La comunicación de masa es la extensión de la aculturación pública institucionalizada más allá de los límites de la interacción cara a cara o de la realizada a través de cualquier otro tipo de mediación personal. Esto sólo resulta posible cuando se dispone de medios tecnológicos y surgen organizaciones sociales para la producción y distribución masiva de los mensajes... *Pero los nuevos medios e instituciones de producción y distribución, los medios de masa, proporcionaron nuevas maneras de llegar a la gente. Estas nuevas maneras no diferían de los medios antiguos, sólo tecnológicamente, sino en ocasiones también desde el punto de vista conceptual e ideológico. Estaban vinculados con una época de transformación general de la base productiva de la sociedad, y en esa época surgieron. Produjeron su impacto acumulativo sobre el mundo occidental... que iba a conmover los fundamentos del orden mundial y a introducir en el lenguaje los términos más comunes que se refieren a la sociedad, las comunicaciones y la industria.* La continua transformación produjo no sólo concentraciones de personas sino también una concepción de las "masas" relacionada más con el movimiento de los mensajes que de las personas... La clave de la significación histórica de los medios de masa reside, entonces, en la asociación de la palabra "masa" con un proceso de producción y distribución. *La comunicación masiva es la producción y distribución en masa, sobre una base tecnológica e institucional, del flujo continuo más ampliamente compartido de mensajes públicos en las sociedades industriales.*⁹ (subrayados RVL)

Dos páginas más adelante Gerbner hace esta notable apreciación, dicha con palabras que corroboran la candidez con la que aborda el tema:

La verdadera significación revolucionaria de las comunicaciones modernas de masa es su *capacidad para "construir un público"*. Esto significa la *capacidad de formar bases históricamente nuevas para el pensamiento y la acción colectiva en forma rápida y penetrante* a través de los anteriores límites, espacio y status... el enfoque institucionalizado de las comunicaciones de masa presenta a los medios de masa como creadores de sistemas de mensajes producidos y transmitidos tecnológicamente, como nuevas formas de aculturación pública institucionalizada, y como los *transmisores comunes más importantes de la interacción social y de la formación de la política pública en las sociedades contemporáneas.* (subrayados RVL)

Me he permitido subrayar algunos conceptos por la importancia de lo que está diciendo. Lo que debe llamarnos la atención a nosotros, latinoamericanos más propensos a la denuncia política, es que se diga lo que hemos leído como una simple descripción de un fenómeno social. De allí, que nuestra tendencia a hacer referencia a los contenidos morales que debieran tener los mensajes comunicacionales, totalmente válida desde mi punto de vista, ante la mirada de los investigadores técnicos, no es más que un grito en el desierto. No hemos advertido que *no se puede moralizar* lo que esencialmente, por la tenencia del medio, está al servicio excluyente del *lucro y del poder*, aunque esto quede dicho con excesivos eufemismos. Si no se parte de un diagnóstico de cómo se estructura el poder a través de los medios, de cómo éstos son

⁸ Realizó estudios en Periodismo en Berkely. Trabajó en el área de servicios estratégicos en la segunda guerra mundial en Europa. Fue profesor de telecomunicaciones, luego decano. Fue un teórico de la comunicación. Desarrolló "la teoría del cultivo" y estuvo muy interesado acerca de los efectos de la televisión en la sociedad.

⁹ Gerbner, George, *Medios de comunicación de masa y teoría de la comunicación humana* en *Teoría de la comunicación humana*, compilador Frank E. X. Dance, Ediciones Troquel, 1973.

utilizados al servicio de un proyecto no participativo, no se podrá comprender el actual fenómeno de la concentración de medios en pocas manos, y manos que hoy no provienen del negocio de la comunicación.

Este tema, que voy a analizar más adelante, no debe quedar oculto en medio de un fárrago de palabrerío técnico. Es bastante habitual que, en los manuales o tratados sobre la comunicación y los medios, sea despreciado ese nivel de análisis acusado de ser un modo “politizado” de abordaje, en contraposición al pretendido abordaje “científico”. Pareciera no comprenderse el riesgo que está corriendo el sistema democrático ante este modo de utilizar las comunicaciones sociales. Sin embargo, es necesario decir que no todo el espectro de intelectuales avala ese modo de pensar. El Profesor Patrick Meredith¹⁰ sostiene:

Nuestra experiencia en la prensa, la radio y la televisión debe advertirnos que lo que se dice, aunque sea verdad, puede ser juzgado válidamente sólo en relación con lo que no se dice. La comunicación es siempre finita, y un mensaje puede no ser más que una muestra de todo lo que podría decirse sobre un hecho dado o sobre una determinada cuestión. Si podemos confiar en la actitud de la persona que emite el mensaje aceptamos su muestra como justa... Por consiguiente, el significado de un mensaje está determinado tanto por la posición como por el momento del emisor... Lord Stamp afirmó cierta vez que “decir la verdad a quienes no la comprenden es difundir falsedades”. (subrayados RVL)

Tanto la *posición* como el *momento* del emisor deben ser enmarcados, además, en la política del medio y en los intereses que están representados en esa política. Aparece en la cita una referencia muy interesante, aunque no profundizada debidamente, en mi opinión. Me refiero a la cita que el autor hace de Lord Stamp. Es cierto que difundir información que puede no ser comprendida induce a errores de interpretación, pero como veremos más adelante en la advertencia de Erich Fromm¹¹ (1900-198), ese modo de informar no es tan inocente. Parte de la idea de que la información tiene, simultáneamente, dos receptores: el público general y el receptor informado, también esto lo veremos luego. El mensaje es decodificado de manera diferente por los distintos receptores y eso está previsto en los modos y contenidos del mensaje. Lo cual no pretende hacer referencia a “planes siniestros”, sino a como los modos de elaboración de los mensajes están pensados dentro de códigos profesionales de los medios, los cuales tienen esa consecuencia, aunque no sea intencional, provoca al receptor. Un tema necesario para despejar confusiones, es el ya aludido: coloca en un mismo plano información y comunicación. Respecto a la segunda ya quedaron dichas algunas cosas. Con relación a la primera, conviene tener en claro que su uso ha dado lugar a una ilusión.

1.3.- *La información como competencia del conocimiento.*

El estar “informado” ha pasado a ser un modo del tener ideas sobre algo o alguien. La información se alimenta de datos y éstos por sí mismos no generan ideas. Dice Theodore Roszak¹² (1933-2011) “la mente piensa con ideas y no con información”. Las ideas son las que van a posibilitar a la mente el ordenamiento de los datos de la información y a requerir otros. Las ideas generan la información y no al contrario. La

¹⁰ Profesor de la Universidad de Leeds, Inglaterra, Es investigador posdoctoral en la Universidad de Illinois, escribió *El marco de la comunicación humanista*, en *Psicología social y humanismo*, Editorial Paidós, 1975.

¹¹ Fue un destacado psicoanalista, psicólogo social y filósofo humanista de origen alemán. Miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Fráncfort.

¹² Doctorado en Filosofía en Princeton, Profesor emérito de historia en la Universidad Estatal de California, es mejor conocido por su texto de 1969, *La fabricación de una contracultura*.

cantidad de datos, cifras, fechas, índices, no dicen nada por sí mismos, sólo adquieren sentido en el cuadro de ideas en el que se inscriben. Los datos se convierten en tales cuando la mente, en su búsqueda, los selecciona y los recorta del todo de lo real. En una conferencia que pronunció en la ciudad de Bahía Blanca, la investigadora de medios de comunicación y profesora de la Universidad de Córdoba, Marita Mata¹³, sostuvo que el concepto de “información” está alimentado por el concepto complementario de “dato”.

Al respecto se internó en consideraciones sobre estos dos conceptos afirmando que: el *concepto dato* es anterior al *concepto información*, tal como los medios lo utilizan. Fue tradicionalmente parte del pensamiento científico: el avance de la estructura intelectual del pensamiento científico se sostuvo sobre la obtención de nuevos *datos*. En este sentido, entonces, lo resaltable es que el *dato* dentro de ese tipo de pensamiento nunca alcanzó *status* independiente, ni adquirió valor por sí mismo. Y aquí reside la diferencia con la estructura mental que los medios difunden: en el *pensamiento periodístico* el valor más destacado es la obtención y posesión del *dato*, y el carácter de “exclusivo” potencia muchísimo ese valor. Sin embargo, y en esto radica el peligro de esta nueva modalidad del conocimiento, la autonomía del *dato* genera la ilusión de que él es *conocimiento en sí mismo*.

Esto debe ser relacionado con lo señalado más arriba por Roszak. De aquí, entonces, que el *concepto información* pasa a formar parte del concepto *sujeto informado*, y dentro de esta expresión, se produce el camuflaje de que estar informado equivale a *tener conocimiento*. A su vez, se produce un trastrocamiento de peligrosas consecuencias. Si la obtención de conocimiento es un proceso que exige *esfuerzo, tiempo y capacidad de reflexión*, nos encontramos, repentinamente, ante un nuevo modo de conocimiento que se ofrece como *instantáneo en el tiempo, inmediato en el espacio*, para el cual no se requiere realizar ningún tipo de esfuerzo. Su sola recepción logra transformar al *sujeto ignorante* en *sujeto informado*.

Y estas dos nuevas variables van a pasar a formar parte constituyente de este otro modo del saber: nada está separado en el *tiempo*, porque los medios de comunicación lo colocan *instantáneamente* ante el sujeto que recibe la información; y nada está tan lejos en el *espacio* que no pueda ser recibido en forma inmediata, “en vivo”, por ese sujeto. Así, tiempo y espacio, han sido alterados en la mente del *sujeto informado*, de tal modo que nada está lejos ni nada exige esperar. El acceso al conocimiento de la realidad, que imponía un esfuerzo en la recepción de los datos, del análisis de ellos, del proceso de relación con otros datos, de corroboración, de elaboración y de inclusión en una matriz del intelecto, dentro de la cual adquirirían su verdadera dimensión valorativa, ahora, ante este nuevo *concepto de conocimiento*, todo ese trabajoso proceso fue suprimido. *Estar informado equivale a tener conocimiento*.

Estamos ante una modificación de criterios que, si bien no es reciente (debemos pensar, tal vez, su aparición haya sido simultánea con la presencia, casi prepotente, de los medios masivos de comunicación), se observa que ha adquirido una mayor preponderancia en las últimas décadas por la cual la tornan cualitativamente diferente. Los espacios informativos fueron durante décadas nada más que eso, informativos. Hoy aparecen como competencia de otros saberes, y en ese carácter muestran su faz más preocupante¹⁴.

La profesora Mata propuso, para analizar esta problemática, el ejemplo de una publicidad a página entera en el diario La Nación de Buenos Aires. En él aparecía una mano sobre el mouse de una computadora, acompañado de un texto que decía: “*Sin frotar y con sólo tocarlo podrá ver las maravillas*”

¹³ Licenciada en Literaturas Modernas, Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba Argentina. Ha sido directora de la Escuela de Ciencias de la Información, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, de la misma universidad. La conferencia fue pronunciada como apertura del *Congreso El diario en la Escuela*, organizado por ADIRA, en el Teatro Don Bosco, en Octubre de 1998.

¹⁴ Véase la cita del profesor Jarold B. Manheim sobre el tema, en el apartado N° 8 de este trabajo.

de un verdadero genio: Jorge Luis Borges. Ud. podrá viajar por su universo de la manera más sencilla". Se ofrecía un CD acompañado por una enciclopedia, que contenía una selección de textos y datos sobre el escritor de "fácil" acceso y de modo muy "entretenido". El mensaje transmitía, con toda claridad, que leer a Borges a través de esta propuesta no exigía ningún esfuerzo, que se le garantizaba el intento como un entretenimiento, y que podría acceder a un Borges preparado especialmente para que sea fácil, es decir, se le ahorra todo esfuerzo. En definitiva el tratamiento mediático de Borges simplificaba la lectura y aseguraba la diversión. Más adelante volveré sobre el tema al revisar otros conceptos.

Es por todo ello, que es necesario repensar los efectos de este nuevo modo de conocer. Pero la catarata de datos que proporcionan los medios, muchos de ellos contradictorios, logran desorientar al receptor con relación a lo que se informa. Y es necesario comprender que muchas veces es éste un efecto buscado. Sólo en aquel receptor *avisado y entrenado* en la recepción y reelaboración de datos, la información no logra la confusión que produce, con intención o sin ella. Por otra parte, el aporte de los datos canalizados por estos medios, hacen gala de una linealidad simplificadora que oculta la enorme complejidad de la realidad, y los esfuerzos necesarios, en capacitación y análisis, requeridos para una *interpretación aproximadamente certera*. El contenido de un mensaje, sobre las decisiones políticas del gobierno, por ejemplo, con abundante datos imposibles de corroborar por el gran público, será recibido de manera diferente por el receptor que sigue los vaivenes de la política y está en condiciones de interpretarlos, que por aquel público no iniciado que no puede ubicar el torrente de datos en un esquema mental previo. El mismo mensaje es dos mensajes diferentes. O, tal vez, muchos, como sostiene Umberto Eco. El profesor Meredith afirma, en ese sentido:

Cuando pensamos en los llamados "medios masivos" de difusión percibimos la necesidad de lo que podría denominarse una "oceanografía social". Muchas investigaciones patrocinadas e indagaciones individuales están explorando este océano e identificando algunas de esas corrientes.

Este nuevo factor de análisis permite comprender mejor las complicaciones que el mensaje va a presentar en la sociedad posindustrial ante un público que, si bien se fue masificando no por ello es un todo homogéneo. Las investigaciones intentan detectar lo que Meredith llama las "corrientes" de ese océano. Pero a este profesor no se le escapa que también esas investigaciones responden a "ópticas parciales", y así señala que:

... la investigación [recordemos lo de patrocinada], como la comunicación, también está determinada por la posición y el momento. Las preguntas formuladas, y la energía y los recursos aplicados a responderlas, contribuyen a decidir cuáles son las corrientes de comunicación buscadas y con qué firmeza se las delinearán en el mapa. (subrayados RVL)

Otro aspecto que no podemos soslayar, ante la presencia de la imagen televisada, es la aparición del videoclip como golpe que padece el espectador. Este impacto sigue las mismas reglas de la información, catarata de imágenes, ruptura de la unidad del concepto transmitido, todo ello llevado a su máxima expresión. Nos encontramos ante una expresión televisiva que podría ser mostrada como el paradigma de una cultura en descomposición. Es decir, una conciencia colectiva sumida en el caos perceptivo y valorativo, condicionada por una vida social en la que se superponen sucesos de diversa índole, sin una unidad racional. A ello corresponde la expresión artística: el estallido de la imagen. La sucesión sin sentido de imágenes, sin coherencia lógica, con la sola intención de producir una sensación óptica que se supone

placentera, puede ser ubicada en el contexto de la posmodernidad como un símbolo. Afirma Oscar Landi¹⁵ (1939-2003) al respecto:

El videoclip, con su mezcla extrema de recursos técnicos y expresivos, podría ser pensado como un momento decisivo de esta disolución. Este género-síntoma de la época tiene algunos rasgos muy propios. Innumerables son los videoclips existentes, pero se podría reconstruir la lista de sus características técnicas y formales más frecuentes: “collage” electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales); división, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados; secuencias en un tiempo no lineal; manipulación digital de los colores y formas; absoluta artificiosidad de la composición de la imagen; simulación de escenas; transformaciones geométricas libres; efectos gráficos; fusión, disolución y simultaneidad de imágenes; superposiciones; tomas desde ángulos extremos; iluminación desde atrás de la escena.

La descripción es lo suficientemente elocuente como para que nos obligue a repensar con seriedad el problema que representa. Al tema que venimos analizando y reflexionando, debemos agregar la influencia de la pantalla televisiva en la constitución de la percepción de los educandos. Esta percepción condiciona la conciencia joven, mucha más receptiva de este juego que la conciencia adulta la cual, por falta de lo que podríamos denominar, un “entrenamiento adecuado”, ofrece resistencias a las consecuencias de este impacto de imágenes. De este modo esta inadecuación funciona como un anticuerpo. Pero el joven viene siendo “entrenado” desde niño en la percepción de este “juego televisivo” de modo tal que lo acepta sin resistencia: no exige comprenderlo, interpretarlo, analizarlo, le basta con la sensación que le produce, con ese dejarse estar en la contemplación de imagen y sonido, llegando a veces a embriagarlo. El riesgo que se corre es el adormecimiento de la conciencia crítica, por esa adecuación a recibir lo que se emite sin ninguna exigencia crítica. En ese juego de imágenes y sonido en cascada se puede mezclar el horror y la comicidad, lo cruel y lo afectivo, sin que ni uno ni otro signifiquen nada. Este tema merecería ser analizado en las aulas junto a los alumnos, de modo de promover la reflexión crítica y el análisis pormenorizado sobre los diferentes aspectos de este fenómeno.

1.4.- *El optimismo y el pesimismo tecnológico*

Las facetas del fenómeno van apareciendo lentamente, a medida que vamos avanzando en esta investigación. Al profundizar el análisis de este proceso sumamente complejo, van cobrando una importancia determinante, ante nuestros ojos, las consecuencias de su modo de operar en el seno de la sociedad democrática. Y es nuestra tarea advertir, al menos como señalamiento de interrogantes a despejar, la cantidad de factores que inciden en ese proceso, la mayor parte de ellos ajenos al medio comunicacional, pero que se presentan en él, al servicio de fines ideológicos, políticos y económicos. La defensa de la cultura, en la que los medios de comunicación tienen, cada vez más, un peso determinante, debe apuntar a que conserve la fuerza de su vitalidad y ésta vive de las ideas que produce, y de la crítica que permite generar como revitalización de esas ideas.

De este modo, una idea debe ser derrocada por otra idea, o conjunto de ideas, pero no suplantada por una cantidad de información. Así, la etapa de la globalización, según la definen muchos pensadores, se sostiene en un mundo en el que las comunicaciones de todo tipo han pasado a ser la base fundamental de la toma de decisiones, y en ellas los datos han pasado a ser el elemento más importante. La tecnología

¹⁵ Estudió filosofía en la Universidad de Buenos Aires, se doctoró en Ciencias Políticas en la Universidad de São Paulo, y fue profesor titular en la Universidad de Buenos Aires

informática ha puesto una cantidad enorme de posibilidades, antes nunca pensadas como factibles, al servicio de esa globalización. Pero, esta tecnología ha exacerbado el papel del dato en la información, acompañada por la función que cumplen las computadoras en el procesamiento de ellos. Por lo tanto, creo que las palabras de un investigador de la calidad de Roszak pueden ayudarnos a pensar este tema:

Forma parte del folclore de la Edad de la Información la creencia de que el ordenador, especialmente el ordenador personal, nos traerá un renacimiento democrático. Se cree que la máquina que pone datos en abundancia al alcance de todo el mundo en su propio hogar está destinada a ser una fuerza liberadora. La idea se remonta a Marshall McLuhan, que a mediados de los años sesenta predijo que varios medios de comunicación eléctricos transformarían el planeta en un pueblo mundial donde “la información instantánea crea participación en profundidad”. McLuhan, que pensaba principalmente en la televisión, insistió en que las personas que permanecían sentadas pasivamente ante una pantalla, contemplando un desfile ininterrumpido de imágenes procedentes de todo el mundo, se estaban transformando, de un modo u otro en ciudadanos más participativos. (subrayados RVL)

Claro está que este optimismo de Marshall McLuhan¹⁶ (1911-1980) lejos está de ser compartido hoy por los pensadores más serios, si bien todavía puede observarse que es citado por muchos divulgadores de temas comunicacionales. Por el contrario, se ha ido tomando conciencia, en la medida en que se profundizaban las investigaciones, que el torrente informativo con gran cantidad de datos producía más desinformación, a pesar de que ha logrado hacer creer lo contrario. El juego por la disputa del poder en las sociedades democráticas, por la necesidad de contar con el apoyo o el consenso de la gente, ha utilizado las consecuencias que produce la profusión de datos. El control del poder no se ejerce hoy mediante la censura de estos datos, sino por el efecto de saturación que ellos generan y, fundamentalmente, por el efecto producido por la contradicción que esos mismos datos contienen. Es fácil darse cuenta que la maraña de datos no es coherente, que unos niegan lo que otros afirman. Y estas contradicciones logran el efecto, aun en los casos de no ser buscados, de convertir cada dato en una cualidad sorprendente: es posible aceptarlos a todos o desconfiar de todos, o cualquier combinación que pueda ser elaborada por el público. Si cualquier dato puede ser cierto y, al mismo tiempo, cualquiera puede ser falso, se ha destruido la confiabilidad del dato. Pero, esto que pudiera aparecer, a primera vista, como una dificultad, desde el punto de vista de los factores de poder, es un gran logro.

La información tiene como objetivo la obtención de diferentes resultados: el saturar de datos, al tiempo que se “sacraliza” el dato; la confusión que la emisión de datos contradictorios produce, por lo tanto convertirlos en *no necesariamente* válidos; y, la consecuencia más importante, es el descreimiento generalizado, el escepticismo y la no-participación del ciudadano en las cuestiones que los grandes intereses reservan para sí. De este modo, cualquier información, de cualquier fuente, sobre los hechos más inverosímiles, sólo causan una relativa impresión. La competencia entre los distintos emisores por informar desde este tipo de metodología, la exhibición de datos profusos y contradictorios, logra la *desinformación* necesaria y el descreimiento de la población. Ha terminado siendo beneficioso que se vuelque en el caudal informativo una gran cantidad de datos y cifras que no coincidan. La dificultad de entender lo que ocurre es lo que permite a los inescrupulosos utilizar los medios de información para desinformar. Una definición compartida por muchos investigadores nos dice que:

¹⁶ Fue un filósofo, erudito y educador canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

La desinformación es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar. Habitualmente se da en los medios de comunicación, pero estos no son los únicos medios por los cuales se puede dar una desinformación. Puede darse en países o sectas religiosas que tienen lecturas prohibidas, gobiernos que no aceptan medios de oposición o extranjeros, naciones en guerra que ocultan información. (subrayados RVL)

Información y desinformación, de este modo, no se distinguen, se han convertido en partes del mismo proceso. Esto ha hecho suponer que estos métodos garantizan el desentendimiento de la gente respecto a los temas centrales. La globalización se alimenta de este tipo de optimismo. Por ello voy a entrar en el tema de la globalización porque ese proceso es anterior a esta etapa y, como veremos, fundante de él. Las comunicaciones globalizadas sólo perfeccionaron el marco en el que se llevaba a cabo. Agregar opiniones de estudiosos nos ayudarán a pensar. Leamos las palabras de dos personalidades, la investigadora mexicana de medios de comunicación Raquel Salinas:

Hoy la comunicación no es más un asunto de alienación cultural y dominación ideológica solamente, es un eje crucial de la economía y está en el centro de los mecanismos que determinan y agravan el subdesarrollo y la dependencia. Es un asunto de estrategias de desarrollo, materia vital para la reducción -o empeoramiento- de las desigualdades e injusticias nacionales e internacionales. Es, en suma, un asunto de política. (subrayados RVL)

Y el ex-presidente del Brasil, Fernando Henrique Cardoso, decía en 1979:

Todos conocen el impacto causado por los medios modernos de comunicación de masas, especialmente por la televisión, en la vida contemporánea. Se sabe, inclusive, de los desdoblamientos teóricos ligados al análisis de los medios de comunicación de masas, que tanto alarma produjeron en la moderna teoría de la cultura. Faltaba, sin embargo, que se destacasen, en el contexto de la discusión, los temas sobre la dominación internacional y sobre los efectos propiamente políticos de las formas contemporáneas de comunicación social. (subrayados RVL)

La autoridad académica del investigador y pensador sobre los medios de comunicación, Umberto Eco, propone que se han dado dos vertientes de reflexión sobre los medios de comunicación. Una que acepta, con un cierto grado de “optimismo ingenuo”: el advenimiento de esa tecnología comunicativa de masas adelanta la posibilidad de una emancipación del hombre. Con una mirada, que él denomina “iluminista”, “tiene una fe ciega en el poder del contenido del mensaje”. Los que así piensan confían, de ese modo, en que la información transmitida por esos canales generará un cambio profundo en la conciencia colectiva, porque el acceso a esa información pondrá a los individuos en el camino de la “verdad”. A estos los llama los “integrados”. Por el contrario, la otra sostiene que la dominación cultural de los medios es de tal dimensión que ha logrado un *lavado de los cerebros* que impide a la masa cualquier tipo de reflexión independiente, estaríamos entonces ante un “fin de la historia”, por la imposibilidad de ese hombre sometido a la influencia de un mensaje esclavizador de plantearse cualquier tipo de crítica. A estos los denomina los “apocalípticos”. El optimismo de Marshall McLuhan, citado por Roszak, es criticado por Eco con estas palabras:

No importa lo que se diga a través de los canales de comunicación de masas; desde el momento en que el receptor está cercado por una serie de comunicaciones que le llegan simultáneamente desde varios canales, de una manera determinada, la naturaleza de la información tiene poquísima importancia. Lo que cuenta es el bombardeo gradual y uniforme de la información, en la que los diversos contenidos se nivelan y pierden sus diferencias... para los llamados “apocalípticos” esta convicción se traduce en una consecuencia trágica... un llamado a la pasividad narcótica. Cuando triunfan los medios de masas el hombre muere. Por el contrario, Marshall McLuhan, partiendo de las

mismas premisas... nace un hombre diferente, habituado a “sentir” el mundo de otra manera... sabemos que se trata de un hombre nuevo. Allí donde los apocalípticos veían el fin de la historia, McLuhan observa el comienzo de una nueva fase histórica. (subrayados RVL)

El peso y la circulación que la información ha adquirido en el mundo globalizado han transformado a la comunicación en una mercancía, convertida en producto que llega al consumidor a través de los canales masivos. “Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes poseen los medios de información”, afirma Eco, la modalidad del poder mismo ha cambiado. “Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología”, dirían, entonces los apocalípticos. Estamos en presencia de una transformación de lo que deberíamos llamar la nueva “industria pesada”. Para este investigador este fenómeno no comenzó con la aparición de la televisión, sino mucho antes, con el primer periódico, por las modificaciones en las calidades del mensaje. La imposición práctica del sometimiento a las reglas del mercado por dirigirse a un destinatario anónimo masificado, pero con una amplia gama de modos de recepción, convierte a la información en una mercancía más:

Cuando alguien tiene que redactar cada día tantas noticias como permita el espacio disponible, de manera que sean accesibles a una audiencia de gustos, clase social y educación diferentes y en todo el territorio nacional, la libertad del que escribe ha terminado: los contenidos del mensaje no dependerán del autor, sino de las determinaciones técnicas y sociológicas del medio. (subrayados RVL)

Umberto Eco adopta una actitud más equidistante. No cree que los medios tengan un poder superior y omnímodo, que logren todo lo que se propongan y dominen a un público masificado. Él afirma que hay una gran variabilidad en la recepción, producto de las características de quien recibe el mensaje. Un mismo mensaje es leído de distintos modos según sea el receptor. De todos modos, no deja de reconocer que el fenómeno comunicacional exige mucha atención y que se hace necesario una educación de los receptores con el objeto de decodificar los mensajes.

Es necesario comprender que el mundo globalizado, se expresa a través de los medios de comunicación con un lenguaje que no permite ver fácilmente lo que encubre, aunque no haya en esto una intención orquestada, se impone de este modo por el tipo de mensajes que emite. El avanzar sobre la capacidad del receptor en la decodificación de los mensajes, en la capacidad crítica de la audiencia (o teleaudiencia o televidencia), en el desarrollo de estrategias defensivas es tarea impostergable. Sólo así se podrá lograr una mejor posición frente a esa cultura masificadora. Estas estrategias de defensa deben partir del análisis crítico de los mensajes que recibimos, para que la educación de esos públicos avance en una lectura más aguda, más inquisitiva, de esos mensajes. La actitud de duda respecto de la pretensión de simpleza del mensaje, debe permitirnos acercarnos, lo más posible, a lo *real* de la *realidad*, en toda su complejidad.

Esta simplificación y linealidad de los “hechos” informados debe despertar la sospecha sobre las intenciones de quien lo hace. Lo escalofriante de un asesinato seguido de una imagen deportiva, a la que sigue, sin solución de continuidad, una publicidad que trasmite un mundo placentero con figuras de jóvenes hermosos, termina anestesiando la capacidad de reacción. Estos mensajes responden a estrategias de adormecimiento cuya utilización cotidiana esconde su capacidad corrosiva. El concepto convocante para el pensamiento, sobre los medios de comunicación masivos, es lo que algunos investigadores han denominado la *mediatización* de la sociedad.

La profesora Marita Mata sostiene que una sociedad está mediatizada cuando la presencia de los medios masivos ha alterado los patrones de conducta, las prácticas sociales, los conceptos de encuentro social, de entretenimiento, por su sola presencia, se sea parte o no del consumo de tales medios. Cuando la

presencia de ellos ha generado prácticas sociales distintas, de las que esa sociedad mostraba antes de la aparición de los medios. Por otra parte, esta *mediatización* puede ser observada por la capacidad de esos medios de *organizar las agendas de temas* que la sociedad trata. Esto no significa, necesariamente, que los medios logren que el público piense como ellos pudieran proponérselo. Hace referencia a la capacidad innegable de proponer los temas que esa sociedad debe pensar, los modos de ese pensar, las categorías desde las cuales abordar su tratamiento. A la sociedad mediatizada se le impone una cantidad de temas, qué resultado tenga el pensar sobre esos temas es menos importante que el hecho de que sean esos y no otros los temas que estén presentes en el debate público.

Los temas propuestos por los medios tienen presencia masiva, los no propuestos no existen. El valor y la importancia de esos temas están fuertemente condicionado por lo que hacen de ellos los medios. No es sólo el valor de los temas sino, también, quiénes están habilitados dentro del escenario mediático para pensar esos temas. Los invitados y consultados por los medios pasan a adquirir así categoría de *expertos*. Todo aquel especialista o investigador que no acepte las condiciones de participación en el tratamiento de los temas propio de los medios, es sometido al anonimato mediático, a persona no habilitada para opinar. En la sociedad *mediatizada* lo real es aquello que los medios dicen que es real, de este modo tenemos una *realidad* de lo real y una *mediatización* de lo real, según la profesora Mata.

Por todo ello, la disertante llamó la atención sobre las características y las dimensiones que está adquiriendo el fenómeno. Cada vez es mayor la proporción de lo que llega al público de *realidad mediatizada*, y cada vez es menos el contacto con la *realidad real*. Para este aspecto de la suplantación del acceso a la realidad, por parte de los medios, dio como ejemplo una promoción de Radio Rivadavia, de Buenos Aires, en la que se pasaban frases de noticias emitidas por esa radiodifusora. En cada una de ellas, algunos protagonistas de la actividad pública (política, deportiva, artística, etc.), se enteraban de algún dato relacionado con su actividad por medio de esa emisora radial. La promoción de la emisora decía: “Rivadavia siempre antes, Rivadavia siempre la verdad”.

Ese canal informativo se muestra como el mejor mediador, el más rápido, el más veraz, el que se anticipaba a los mismos protagonistas. Casi el que *crea la realidad*. Y aparece aquí otro aspecto del problema que debe hacernos pensar. La realidad informada por los medios es la inmediata, lo que ocurrió o está por ocurrir. El hecho puntual desplaza a todo otro tipo de información, adquiere un valor desproporcionado, es la “primicia” lo que le otorga valor periodístico. Pero no siempre la primicia demuestra tener importancia, y no siempre la importancia instantánea demuestra mantener el valor prometido en el tiempo. Se produce un efecto de evanescencia de la información, por el peso y la intensidad del tráfico de datos.

Lo importante de la información cede su lugar a la importancia de la que la sigue, y entre una noticia y otra puede haber, en la mayor parte de los casos, total desconexión y discontinuidad. El torrente informativo exige la inmediata necesidad de concentración en lo que sigue, en lo inmediato, en lo adveniente, el pasado se diluye. El tratamiento de un hecho social dramático, debe dejar lugar a la primicia deportiva, si así lo exige el torrente. Porque en esta cultura mediática el dato y su instantaneidad reemplazan en importancia a cualquier tema que le preceda. De este modo desaparecen las historias, no tienen continuidad. La fragmentación del tiempo produce una fragmentación de la mente del público. Todo hecho es un hecho puntual.

Este tipo de estructuración mental, por el trato habitual con los medios, se está haciendo sentir en los ámbitos educativos. El peso del valor de *lo actual* (la actualidad como valor) y el desprestigio de los saberes que hacen referencia a lo ya pasado, a lo histórico, entendido esto en el sentido más sencillo, por su contraposición a lo que es actual, genera una competencia de saberes dentro del aula, con gran desventaja

para lo que no responde a los criterios de actualidad. Investigaciones realizadas en países considerados de primer orden en el terreno educativo (los Estados Unidos, y gran parte de los europeos), han mostrado el deterioro de la capacidad de absorber conocimiento que no esté encuadrado dentro de los cánones que definen los medios de comunicación. La inmediatez, la linealidad, el fácil acceso, la instantaneidad son los criterios con los que los alumnos juzgan la importancia de los conocimientos que se le ofrecen. Lo abstracto, lo histórico, lo complejo, lo dificultoso, la necesidad de elaboración y de involucramiento en el proceso cognoscitivo, son impedimentos que alejan de ese tipo de conocimiento.

En este sentido, también se podría hablar de una educación mediatizada, no porque se la realice a través de los medios de comunicación, sino porque ha sido profundamente modificada por la sola presencia de ellos. Son los criterios mediáticos los que definen la calidad e importancia de los conocimientos. Creo que, en la mayoría de la gente, todavía no se ha tomado debida nota de la gravedad del problema que enfrentamos. Debemos responder con conductas de alerta, y estas conductas involucran a varias instituciones sociales. Empezando, en importancia, por la familia, la escuela, en sus distintos niveles, las instituciones educativas superiores, y toda institución social y cultural relacionada directa o indirectamente con la cuestión. Intentaré revisar, más adelante, los diferentes aspectos de las dimensiones involucradas en este juego comunicativo.

Pero, para cerrar esta primera aproximación al tema de la comunicación, y en esta relación especial que se entronca con la educación, es necesario todavía hacer algunas consideraciones. No debe entenderse que la introducción de la tecnología mediática es por sí misma perjudicial. Propone una nueva dimensión en el aula que no ha sido debidamente evaluada por el sistema educativo. Así podemos encontrarnos con docentes que aceptan la presencia de la cultura mediática en el aula, algunos con una actitud de derrota: ante la imposibilidad de contrarrestarla es preferible trabajar con ella. Pero se presenta, entonces, la dificultad de que por ser consecuencia de la derrota la cultura mediática ingresa al aula por la “puerta grande”, con aire de triunfo e imponiendo sus criterios. También están los que ven en este método un camino para recuperar la atención y el aprendizaje del alumno, hoy bastante esquivos al estudio. Tenemos así la utilización del “diario en la escuela” aceptando la lectura lineal que él ofrece, sin el ejercicio de la crítica que debiera realizarse, y por ello hacen un uso discrecional del “recorte” como modo de integrar el aula al mundo.

Siguiendo a Umberto Eco deberíamos denominarlos los “docentes integrados”, con o sin optimismo. Los que se resisten al ingreso de la cultura mediática son cada vez menos, se atrincheran en las viejas recetas, y a estos, siguiendo a Eco, los denominaríamos los “apocalípticos”, por los diagnósticos agoreros sobre el futuro de la educación.

El tema no es sencillo, y son muchas las facetas que se presentan para el análisis. Pero, aun sin tener una respuesta positiva, sin poder ofrecer soluciones sobre los modos de enfrentar tales circunstancias, creo que no puede haber dudas respecto de la necesidad de asumir, reflexionar e ingresar la temática en el aula, para construir con los mismos alumnos estrategias defensivas, respecto de las malas consecuencias de su aceptación directa, y estrategias de aprovechamiento respecto de todas las oportunidades que ofrecen para un uso crítico y reflexivo. Se permitiría, de este modo, un crecimiento colectivo en la maduración de los educandos y en la de los docentes. Esta actitud nos daría, a los docentes, la oportunidad de entrar en diálogos fructíferos, constructivos, que recuperaran la enorme capacidad creativa de los alumnos, mucho más versados en algunos temas que los que pertenecemos a otras generaciones.