

ENDUC IV

Área 4: Los medios audiovisuales en la construcción de la subjetividad. Su importancia en el ámbito de la cultura

IMPACTO MEDIÁTICO, CULTURA Y EDUCACIÓN

Dr. Gustavo Carlos Mangisch

Abstract

La evolución tecnológica ha sido acompañada por un desarrollo planetario de los medios de comunicación social (especialmente lo de la imagen), que influyen cada vez más en la cultura y en el estilo de vida de la sociedad. La educación no ha encontrado la manera de canalizar estos avances para una mejora de su propuesta cultural

“La aceptación dócil y subliminal del impacto de los medios los ha convertido en cárceles sin muros para sus usuarios humanos”

Marshall McLuhan^[1]

Usar los Medios de Comunicación Social o vivir incomunicado

Desde aquella frase de la década del '80: “ya sabemos qué hacen los medios con la sociedad, ahora necesitamos saber qué hace la gente con ellos”^[2], a nadie escapa la importancia cada vez más radical que tienen los medios de comunicación en la sociedad, llegando inclusive, muchas veces, a convertirse en generadores de cultura, subculturas y modelos de vida, especialmente en la niñez y la juventud^[3].

En este aspecto, la escuela como agente socializador, debe replantear seriamente sus métodos para no perder la perspectiva de su rol social y poder cumplir con sus objetivos más profundos, generando un cambio de paradigmas que permita reubicar al docente dentro de la escuela. El nuevo rol requerido deberá contemplar los cambios producidos a nivel social, proyectándose hacia nuevas formas de relación entre docentes y alumnos.

Para la formación universitaria el caso es más complicado aún, puesto que, a diferencia de los niveles Inicial, Primario y Secundario, no existe preocupación pedagógica y mucho menos didáctica, sobre la forma de presentar los contenidos a los alumnos, pues se presupone en él, una capacidad de abstracción y disciplina que minimiza dicha preocupación^[4]. Lo mismo sucede en los siguientes niveles educativos de posgrado.

Estas generaciones, además, son expuestas a las maravillas que ofrecen algunos medios de comunicación como la televisión y la informática, con la gran influencia que tiene la imagen como mecanismo comunicacional, para la presentación de temas y contenidos,

-
- 1
 - 2
 - 3
 - 4

muchas veces de mayor calidad que la que pueden ofrecer los mejores centros tradicionales de formación académica.

Pero, en la medida que la educación es esencialmente comunicación, debemos por un lado, ser conscientes de la influencia de la televisión y el resto de los medios de comunicación de masas en la educación, y por otro, desarrollar las capacidades para que la escuela, la universidad y los centros de formación profesional, aprendan a interactuar con ellos tratando de involucrarlos protagónicamente en los procesos educativos.

La conjunción de lenguajes gráficos, radiales, audiovisuales e informáticos en un sólo formato comunicacional desafía a los métodos educativos convencionales que se utilizan en la escuela para la transmisión del conocimiento. También el desarrollo que se ha operado en la comercialización y la publicidad, a la cual se destinan importantes sumas de dinero permite el desarrollo de productos para la comunicación masiva que hacen que "*... en el mundo actual, la educación está, en gran medida, a cargo de los medios de difusión: los jóvenes han visto a los 20 años alrededor de 650 mil anuncios comerciales televisivos. Quienes lo producen son los que modelan las creencias de nuestra juventud acerca del bien, la verdad, la belleza*"⁵[5]. Todo ello hace que las instituciones escolares tradicionales, deban replantear su estrategia de enseñanza, dando lugar a canales de comunicación novedosos.

Pero es necesario comenzar por definir qué se entiende por medios de comunicación masiva. Mc. Quail, brinda definiciones alternativas ya que los medios ofrecen condiciones multifásicas debido a su versatilidad y diversidad de funciones. Según este autor, ellos son:

- “- una *ventana a la experiencia*, que amplía nuestra visión.
- un *intérprete* que explica y da sentido a acontecimientos.
- una *plataforma o vehículo* de información y opinión.
- un *vínculo interactivo* que relaciona los emisores con los receptores.
- una *señal* que indica, orienta e instruye.
- un *filtro* que selecciona partes de la experiencia.
- un *espejo* que refleja una parte de la sociedad con respecto a sí misma.
 - una *pantalla o barrera* que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos.”⁶[6]

Según esta definición en la cual podemos advertir propiedades beneficiosas para el hombre, pero también factores que limitan y condicionan a un desarrollo informativo adecuado, podemos observar el carácter muchas veces contradictorio de los medios por el mensaje y a la información que brindan. Se define de este modo el perfil mediador propio de ellos al que debe agregarse la función creativa y desarrolladora del ser humano que aproveche sus potencialidades y neutralice sus defectos.

Por eso asumimos que el "*fin de la educación es personalizar, que el hombre sea, ante todo, más autoconciencia; más darse cuenta de las cosas, más autocontrol, más manejarse a sí mismo; ser más dueño de sí mismo; más autodecisión; que uno decida lo más posible; más libertad*"⁷[7]. Nuestro propósito entonces es intentar compatibilizar los canales y soportes utilizados por los medios, en función de estos contenidos y valores que los centros de formación deben transmitir, es decir, **aprovechar los instrumentos que pueden aportarnos estos medios para poder realizar, de manera eficaz, este "proceso formativo"**⁸[8].

Actualmente, los medios de comunicación presentan algunas características que se derivan del mismo uso que se les da y que creemos necesarias mencionar a la hora de vincularlos con la educación, pues inciden en la prospección que se haga respecto de ellos.

No pretendemos en este punto realizar un análisis exhaustivo de cada ítem, sino genéricamente, presentar las áreas en las cuales se nota una particular característica.

Proceso de globalización

*"La globalización es un término que viene de la expresión acuñada por Mc Luhan – aldea global- que une dos grandes puntos, el antes y el ahora. La aldea es el lugarcito más escondido de la provincia más lejana y la aldea globalizada, lo que nos permite la conciencia de la pertenencia en movimiento de lo circular sobre todos los puntos"*⁹[9].

La globalización ha generado profundas modificaciones en la sociedad entre las cuales podemos marcar algunas características básicas:

- 1) La habilidad de "*usar tecnología de la información se ha convertido en una herramienta fundamental del desarrollo*"¹⁰[10].
- 2) El "*mundo entero queda interconectado*"¹¹[11], en sus funciones económicas, a través de flujos de información y comunicación.
- 3) En la "*nueva sociedad global emergente*"¹²[12] se produce una profunda "*interdependencia creciente*"¹³[13] entre los seres humanos estrechando aún más las relaciones que se establecen entre unos y otros.

Si bien el tema de la globalización merecería una explicación más exhaustiva debido a la particular influencia que ha tenido en el impacto mundial de los medios de comunicación, a los efectos del presente trabajo nos interesa mencionar alguno de sus efectos sobre las comunicaciones.

Así los vínculos que proponen los dueños de medios comunicacionales los presentan como una propuesta planetaria, preocupados por abarcar a la mayor cantidad de público posible, trascendiendo los límites geográficos de las naciones y proyectando su mensaje

7

8

9

10

11

12

13

y contenido hacia una población mundial cada vez más vinculada e interdependiente en los temas que se refieren al propósito de transitar hacia un destino de realización y felicidad colectiva.

Hacia una mayor concentración comunicacional

”Los imperativos del juego competitivo empujan a las firmas de comunicación y a las firmas en general a atacar y a defenderse, a organizarse continuamente, obedeciendo, a menudo, a un único imperativo: crecer”¹⁴[14].

Se nota una tendencia a formar grupos empresarios de varias instituciones para fortalecer la presencia en el mercado cada día más competitivo y a la vez, disminuir costos de operación de estos emprendimientos.

Este tipo de obsesión de la industria de la comunicación está muchas veces fundamentado en la creencia de que es la única forma de subsistir en el mundo donde los costos de la tecnología son tan altos que no es posible lograrlo con empresas individualmente consideradas, y donde la globalización de los mercados a nivel internacional impone reglas de concentración que es muy difícil no respetar, por ello la tendencia a las *“fusiones y concentraciones”* ¹⁵[15], ha sido una característica particular de estos últimos años. .

Además de lo apuntado hasta aquí y como ya se declaraba en el artículo “Los dueños de la Argentina” que se podía (y se puede) *“verificar en los medios de comunicación social un alto grado de concentración económica”* ¹⁶[16]. Son cada vez más significativos los recursos que se afectan a los medios de comunicación y también son cada vez más diversos los capitales que conforman al sector. Existe una marcada tendencia en estos últimos años de grandes inversiones transnacionales que asumen la propiedad de los principales medios de comunicación social en los diferentes países del mundo.

El fenómeno de la alta tecnología

“Existe una poderosa fuerza que dirige el mundo hacia una especie de uniformidad convergente, y esa fuerza es la tecnología”¹⁷[17].

Sin duda que el sector de las comunicaciones se ha convertido en el de mayor agilidad y rapidez en el crecimiento, especialmente de la tecnología. Las computadoras, los satélites, el cable, las fibras ópticas y muchas innovaciones tecnológicas han modificado sustancialmente el panorama de este mercado durante los últimos años.

Es más, muchas veces se ven superadas las estrategias de los grandes multimedios en cuanto a la definición de cuál será la tecnología del futuro en el ámbito comunicacional. Por ello existe una gran competencia entre las modalidades alámbricas a través de las líneas telefónicas convencionales, las transmisiones por cable común o por medio de fibras ópticas y las que utilizan microondas de antenas o satélites.

14

15

16

17

La internacionalización

En la década del 50, varios países, (Inglaterra, Francia, España, entre otros) se vieron obligados a realizar políticas que permitieran cumplir la protección de las frecuencias de radio y posteriormente la televisión. Incluso en los EEUU, donde todo tipo de condicionantes para la publicación de un medio informativo, se había considerado siempre una amenaza a la libertad de prensa, se estableció el sistema de licencias previas para la radiodifusión y la televisión. Para ello nació en 1934 la *Federal Communication Commission*¹⁸[18]. Entre otros casos más que se pueden destacar está el de Francia donde el dominio estatal en esta materia es política general del gobierno desde hace varios años. Pero esta protección no ha podido frenar el impulso permanente de las empresas comunicacionales a la internacionalización.

Así, existe el caso de varias empresas (NBC en USA, RAI en Italia, Cadena O GLOBO en Brasil) que se asocian en distintos países para desarrollar su actividad informativa, o grandes cadenas de televisión como la CNN¹⁹[19] que permite la transmisión de su programación por medio de satélites a todo el mundo.

Mayor especialización

“...así que lo que se está gestando en esta era de la tecnología barata y avanzada, son los medios para las minorías” ²⁰[20].

Dentro de este contexto parece que la tendencia es reemplazar los medios para las mayorías por medios para las minorías (pasar de programas variados en la televisión abierta a programación específica en los canales por Cable), lo cual no necesariamente implica la no-homogeneización de los contenidos.

En el área de la radiodifusión las cadenas nacionales (en el caso de Argentina los grupos comunicacionales por ejemplo de Canal 13 - Clarín - Canales de Cable que emiten señal a todo el país), tienden a completar su oferta con cadenas de emisoras especializadas en temas diversos que apuntan a la satisfacción de intereses del usuario. Esta especialización se verá acentuada con el advenimiento de la televisión interactiva, en la cual el televidente podrá elegir su programa en el momento que lo desee, sin depender de horarios rígidos de programación.

El fenómeno de la televisión por cable que ha tenido un extraordinario desarrollo en la Argentina, cuenta con canales especializados en noticias, cine, deportes, música, dibujos animados, programas culturales, etc., manifestando esta búsqueda de las especificidades que respondan mejor a las expectativas de estos grupos particulares.

Un párrafo aparte merecería la red de redes en comunicaciones: Internet. En ella se han generado libremente “*Home Page*” (Páginas) de todo tipo de realidad y ficción, pero de ello nos ocuparemos más adelante.

La diversificación

18

19

20

La necesidad de las empresas de no perder la perspectiva de su penetración en los mercados las ha llevado a proponerse la diversificación. Ella significa prepararse para entrar por la vía directa de adquisiciones o fusiones en otras áreas que puedan estar en sintonía con el negocio principal.

Así, por ejemplo los dueños de los principales diarios argentinos (Clarín, La Nación, y varios periódicos provinciales) son, a su vez, los dueños de la fabricación de papel que estos utilizan. También se han asociado con empresas de televisión por cable, productoras de cine, etc.

Con la diversificación se busca disminuir el riesgo, adaptarse a la evolución de las tecnologías para conseguir transformar la línea de productos sin sufrir conflictos destructivos, monopolizando de esta manera, el sector de las comunicaciones.

Como hemos visto son muchas las transformaciones que se están operando en la conformación de los medios de comunicación social. Esto impacta y condiciona de manera significativa el desarrollo social y educativo.

Gustavo Carlos Mangisch



IV Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos
docentes@enduc.org.ar - www.enduc.org.ar