

EDUCACION Y CULTURA DE LA IMAGEN

“Libres para consumir, esclavos para pensar...”

Lic. Cristina M. Petit

“En un mundo hipermediado como el que vivimos, en el que una imagen borra a la otra y una noticia desaparece rápidamente de la escena por la superposición de otra nueva, la escuela podría jugar un gran rol en la **formación de competencias para clasificar, ordenar, interpretar, jerarquizar y criticar el tan fluido y caótico mundo de imágenes y palabras** en el que vivimos” (Oscar Landi)

1. Problemática de los procesos de influencia social:

Los medios de comunicación Audio-Visual y la Educación

Próximos a entrar en el Tercer Milenio, de la mano de las Nuevas Tecnologías y como consecuencia la Globalización de las comunicaciones, nos enfrentamos a cambios y reestructuraciones sin precedentes que están produciendo transformaciones culturales en todos los gestos y espacios sociales y **en forma particular en la educación.**

La importancia y preocupación por esta compleja y multifasética realidad sociocultural nos lo hacen constatar la gran cantidad y diversidad de artículos, ensayos y reflexiones sobre esta problemática, en periódicos y revistas que se están produciendo en estos momentos.

Dentro de los actuales debates sobre la influencia de los medios de comunicación social, en especial, los de la televisión se debate sobre sus efectos, su vinculación con los públicos, su polarización entre la individualización y la globalización sobre las fragmentaciones de los públicos. Que plantea si es pública o privada, pasiva o interactiva, si provoca renuncia intelectual por parte de las nuevas generaciones, si el espectador es libre frente a ella, si debemos fomentar la crítica, si el público solo toma o usa lo que necesita y resignifica según sus necesidades, etc.

Pero existe un público que nos preocupa fundamental y prioritariamente, el público infantil y el joven: los niños y los adolescentes.

Así es como nos encontramos en el espacio de la educación frente al gran debate sobre la influencia de los medios de comunicación social y el impacto cultural que estos suponen en ellos.

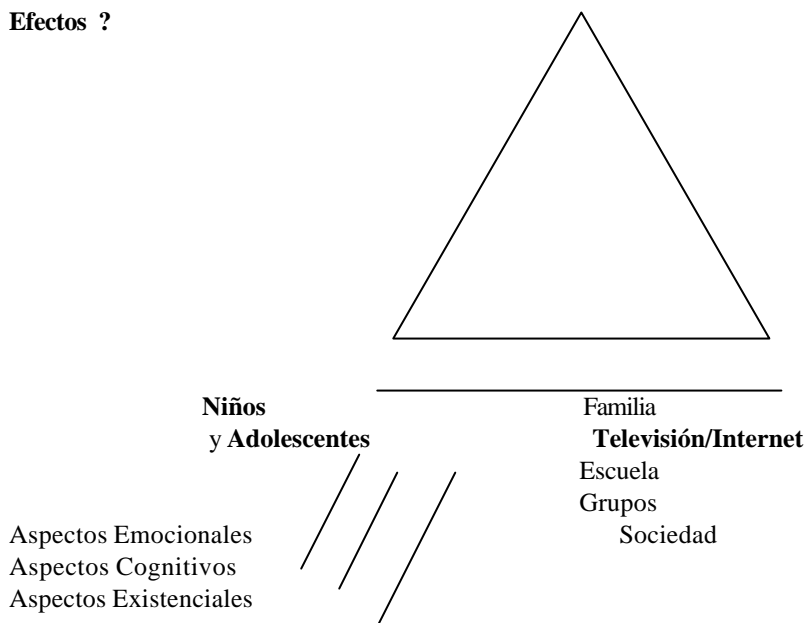
Creemos que una de las formas más sensatas de abordar esta realidad que llamamos Educación y Cultura de la Imagen, es dando cuenta de la complejidad de los procesos de influencia e interdependencias que supone. Y esbozando una propuesta de alternativas viables.

Esta trama de procesos de influencia, nos es posible abordarla desde una visión ternaria

de que supone un Sujeto-Ego, un Alter-Ego y un objeto construido en procesos de influencias mutuas. Por un lado tenemos a los **niños y adolescentes** que en tanto sujetos en construcción y formación se encuentran en procesos de intercambios significativos con **los “Otros Significantes”** y los **“Otros Generalizados”**, en el siguiente orden de importancia por su influencia en su proceso educativo:

- 1) la familia, 2) la televisión e internet, 3) la escuela, 4) grupos de pertenencia, 5) la sociedad en su conjunto, y como un **tercer polo**: los procesos de influencias que se generan a partir de estos intercambios y que se plasman en los efectos sobre los contenidos de las **representaciones sociales** que los niños y jóvenes van construyendo sobre las realidades de la vida.

**Procesos de Influencias
Efectos ?**



A este proceso de influencia, construcción y resignificación de aprendizajes, de valores, actitudes y representaciones sociales, entre los niños y jóvenes en tanto sujetos del aprendizaje y los “otros socializantes” (familia, televisión, escuela, grupos y sociedad), hay que constextualizarlos en el momento sociocultural al cual somos contemporáneos y del que debemos reconocer las influencias y atravesamientos que ellos suponen y están dadas por: a) la reducción de los espacios públicos, b) las pautas culturales de la postmodernidad y c) la globalización de las comunicaciones.

a) Reducción de los Espacios Públicos:

Los nuevos avances tecnológicos imprimen

También cambios en las formas de vincularnos con los otros y con el mundo; generando nuevas formas de sociabilidad y socialización ,como comenta Ruben Gubern, en un estudio sobre la sociedad informatizada de los países desarrollados señala “la existencia de una tendencia hacia la claustrofilia en las formas de relación psicosocial y cultural, como opuesta a la agorafilia”.

Las nuevas formas de sociabilidad manifestarían así “una preferencia por la reclusión hogareña, por el espacio cerrado de la casa en detrimento de la extraversion y de la exploración del espacio abierto de la calle, la plaza, la fábrica, el club; ..las tecnologías de la comunicación se han orientado a privilegiar como modalidad de recepción: la individual, la privada y la domiciliaria” (Gubern)

La agorafilia implica un sujeto activo que participa en grupos, en su comunidad, que explora la extraversion de los espacios abiertos y públicos.

Mientras que la claustrofilia implica un sujeto pasivo massmediático que se implica en espacios privados y cerrados (shopping, juegos electrónicos, navegación y chat por internet, etc).

b) Pautas Culturales de la Postmodernidad:

El sujeto postmoderno ya no se inscribe en proyectos ni en utopías, se preocupa y se ocupa solo de sí, Obiols y Obiols dice se “acentúa el individualismo hasta el nivel del egoísmo”.

La exacerbación de los particularismos culturales lleva fractura de las identidades colectivas, se erosionan los imaginarios colectivos y se produce la ruptura con el pensamiento humanista guiado por la utopía de la libertad y bien común

Según Lipovetzky esta nueva etapa está caracterizada por: por la fractura de lo disciplinario, por pautas sociales flexibles basadas en la información y por la estimulación de necesidades.

“El sujeto se autoconcibe como un individuo constituido por un cuerpo con necesidades que deben ser satisfechas constantemente ...”(Obiols y Obiols)

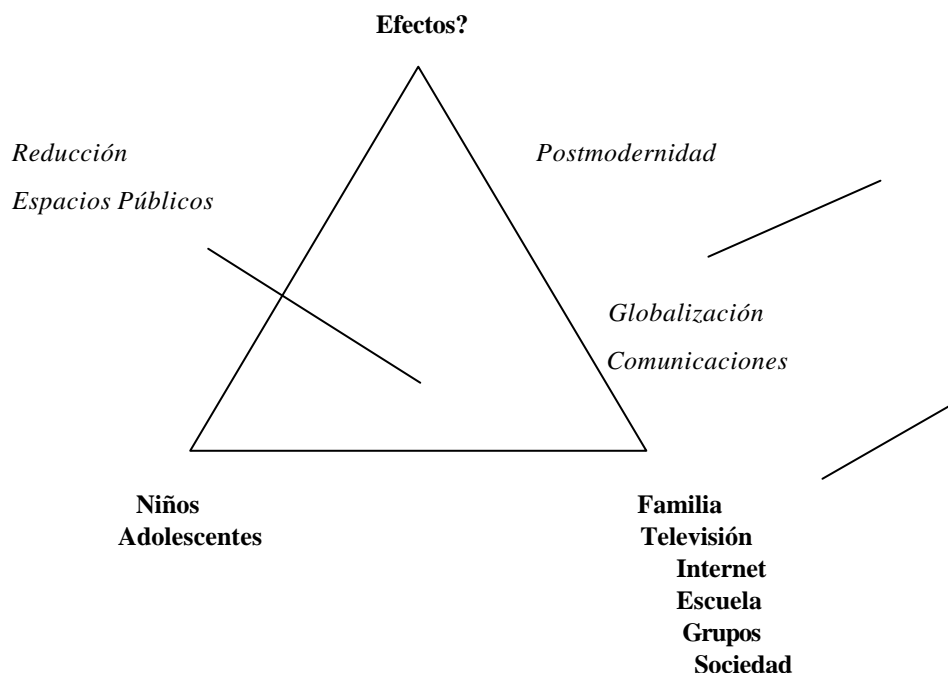
Los síntomas son las rupturas de modelos y parámetros y la ruptura con los fondos Esenciales de las culturas.

Pareciera que ya no importa el espacio, el tiempo, los contextos, sino la posibilidad de un buen momento aislado.

c) Globalización de las Comunicaciones:

La globalización de las comunicaciones, trae aparejado la posibilidad que todo puede de mostrarse, dicho a cualquier persona y en cualquier momento, no importando contexto, pautas culturales. Todas las acciones sociales y hechos de cualquier lugar del mundo son accesibles.

No hay tema y problemática que los multimedia no hayan abordado, posicionado y tematizado.



2. Cultura de la Imagen

En esta realidad a la que llamamos “Cultura de la Imagen”, pareciera que estamos arribando a la cúspide de la afirmación: “una imagen vale más que mil palabras”, vemos inundada toda la comunicación por

imágenes: la mayoría de los relatos son contados en imágenes, los libros, los periódicos, utilizan cada vez más la imagen que la palabra, y la comunicación verbal tiene cada vez más la lógica sintética e impactante de la imagen, pareciera que pensáramos “en figuritas”.

Evidentemente el medio por excelencia de este cambio es la Televisión , que “es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había mostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración”.(Joan Ferrés).

Nuestros maestros vienen diciendo esto de muchos formas, ellos viven en carne propia que el aula muchas veces pierde con el televisor, y esto lo vemos confirmado en parte por los datos estadísticos que nos dicen que nuestros niños de primaria, pasan

1450 horas anuales frente al televisor y 950 horas anuales en el aula.

La doctora Graciela Peyrú en su libro Papá, puedo ver la tele?, nos cuenta que un “televidente pesado” es un niño que consume entre tres y cuatro horas de televisión diarias, y en Argentina los niños de entre 4 a 10 años están consumiendo entre tres a seis horas diarias, y esto se incrementa en los más chicos.

El discurso y la lógica del relato por imágenes está modificando la forma de percibir y el anclaje de los conocimientos que tenemos de la realidad.

El eje por excelencia de estos cambio es la Pantalla; televisor y computación, ya que el soporte tecnológico relata más por imágenes, por íconos y símbolos. La imagen es polisémica por la posibilidad de multiplicidad de sentidos que entraña, pero conlleva a una lógica de la síntesis y registro emocional por parte del receptor.

La misma lógica de relatar los acontecimientos hace que muchas veces se descontextualicen los hechos y situaciones que se cuentan.

2.1. Niños, Adolescentes y la Cultura Audiovisual:

Los niños y los adolescentes, en tanto personas y personalidades en formación y construcción se encuentran hoy especial y particularmente expuestos en esta cultura de la imagen, del espectáculo y de la acción del discurso audiovisual.

Esto se agudiza por las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen y ofrecerán a diario de generar nuevos efectos especiales que impactan sobre la realidad perceptual, cognitiva, emocional y social de estos sujetos en formación.

El niño se encuentra más expuesto porque los mecanismos de defensa del Yo, necesarios para diferenciarse, para discriminarse y discernir son rudimentarios en él, y se hallan en proceso de construcción. El desarrollo de su inteligencia también se encuentra en proceso de estructuración y carece de los recursos para discriminar a veces entre lo real y lo aprende, entre lo bueno y lo malo, entre lo real y lo virtual, faltándole aún las nociones de tiempo y espacio.

Desde el punto de vista de los contenidos emitidos por las programaciones televisivas, en muchos casos le adelantan a los niños realidades de la vida, que evolutivamente no necesita plantearse aún, ni está en condiciones de madurez psicológica de abordar y saber.

El adolescente en su búsqueda de modelos con los cuales identificarse, para afirmar su identidad encuentra un sinnúmero de posibilidades de modelos por lo más atractivas.

La televisión en tanto medio de comunicación audio-visual, posibilita dos entradas por lo tanto en el receptor lo auditivo que es todo lo sonoro y que es decodificado a nivel emocional. Teniendo la posibilidad de la movilización afectiva de todas las emociones posibles, lo sonoro a través de música, gritos, ruidos baja todo tipo de defensa racional, de toda estrategia cognitiva y se registra por parte del telespectador de forma emocional.

Y lo visual, dada las posibilidades que hoy tienen los soportes técnicos, logra contar, decir y transmitir los contenidos más por medio de la imagen, del relato en íconos, símbolos e imágenes , que por medio de las palabras.

Tanto la percepción auditiva, como la percepción visual tienen un registro eminentemente emocional por parte de los niños y los adolescentes.

Aquí radica una de las controversias a la que **la educación escolar se enfrenta y es que mientras el discurso audio-visual tiene registro y un anclaje emocional por parte de los niños y jóvenes, el discurso escolar utiliza principalmente la palabra y su registro es de tipo cognitivo-racional y analítico.**

**“La lectura le cansa (...) Intuye. Prefiere el significado resumido y fulminante de la imagen sintética. Esta le fascina y lo seduce. Renuncia al vínculo lógico, a la secuencia razonada, a la reflexión que necesariamente implica el regreso así mismo(...)
Cede ante el impulso inmediato, cálido, emotivamente envolvente”. Giovanni Sartori**

La lógica propia del relato televisivo, es la lógica de la acción, de los sucesos y del espectáculo; importa lo que pasa, más que el contexto. Lo que implica una lógica puntual, de la síntesis, más que una lógica del análisis y de relación de sentido.

La televisión es un medio comunicacionalmente activo y es parte de lo cotidiano, transformándose en un “otro” que provee significaciones, que son incorporadas como la realidad por excelencia, de forma naturalizada y acrítica, cuyos contenidos son materia en construcción de las representaciones sociales.

Nos interesa puntualizar el papel que juega la televisión en el proceso de socialización y en particular en la socialización primaria.

Pareciera que los mensajes televisivos consumidos en el transcurso del proceso de socialización primaria adquieren gran fuerza significativa y posibilitan una disponibilidad de contenidos en la construcción de representaciones sociales, por parte de los niños.

Berger y Lukman caracterizan a la socialización como la inducción amplia y coherente de un sujeto en el mundo objetivo de una sociedad o un sector de él.

En el movimiento dialéctico que supone el mantenimiento y construcción de la realidad objetiva, el mantenimiento de la rutina, junto al mantenimiento de la crisis, son los elementos fundamentales que permiten resignificar, apropiarse y transformar en propio lo que está afuera.

En este marco podemos decir que los mensajes y discursos de la televisión tienen la posibilidad de convertirse en acciones sociales de **rutina**; fundamentalmente en el proceso de la socialización primaria.

Y si desde el paradigma de la agenda setting se sostiene que los medios de comunicación tienen la posibilidad de “posicionar o tematizar de qué es importante hablar, cómo es importante y significativo percibir determinadas realidades y acciones sociales”, a través de **la acumulación, la consonancia y la omnipresencia**. Podríamos decir desde la articulación de ambos marcos teóricos, que en el proceso de la socialización primaria, los mensajes televisivos consumidos de forma cotidiana tienen la posibilidad de transformar sus contenidos, en comunicaciones domésticas que van a proveer contenidos significativos en la construcción y anclaje de las representaciones sociales que los sujetos-niños vayan elaborando de la realidad.

Sabemos también que la introyección y la internalización de significados en la socialización primaria, se da en el niño, mediante una fuerte carga afectiva; y justamente es en este aspecto que la televisión también tiene una posibilidad muy importante, ya que el soporte tecnológico audio-visual, permite una fuerte movilización afectiva, fundamentalmente por la comunicación sonora (ruidos, gritos, sonidos, música, voces, relatos en off, etc), y a su vez muy reforzada por el relato en imágenes, ya que la comunicación a través de imágenes conlleva a una decodificación y a una internalización emocional y afectiva.

La internalización en la socialización primaria es fundamentalmente realizada a través de “los otros significantes”, por el fuerte **vínculo afectivo** que estos suponen, de ahí que la televisión, en determinados ámbitos domésticos puede ocupar el lugar de un “otro significativo”, que provee satisfacciones afectivas, pautas, disfrute, buenos momentos, provee comunicaciones y un sinnúmero de emociones.

2.2. El niño, el adolescente y la familia:

Las familias hoy enfrentan una profunda reestructuración en su conformación, que las lleva a no tener muchas veces la capacidad de contención necesaria frente a la movilización emocional y existencial que suponen los cambios socioculturales. Estando huérfanas de criterios y de comprensión para dar respuesta a los problemáticas esenciales de la vida y del hombre.

Y así es como, los discursos, valores y actitudes que devienen de los mensajes de los massmedia cargados de fuerza emotiva y con un gran poder de seducción se transforman en los criterios válidos para adoptar en detrimento de los criterios empobrecidos, confusos y no claros del núcleo familiar.

En el caso de los padres de adolescentes, encontramos que muchos de ellos han aceptado la propuesta postmoderna de la “eterna juventud” y de que es posible desafiar las leyes naturales del envejecimiento difundida por los massmedia. Estos padres- adolescentes compiten con sus hijos, provocándoles a estos una inseguridad muy grande porque no hay adulto con quien confrontar para diferenciarse y afirmarse en esta nueva identidad que esta intenta y necesita consolidar. Por lo tanto muchas veces construye como puede esta identidad en una gran soledad.

2.3. El niño, el adolescente y la escuela:

La escuela vienen sufriendo cambios propios (leyes, paradigmas, reorganizaciones) permanentes que le están imposibilitando la contención necesaria del niño y del adolescente para enfrentar estos cambios culturales. Y pareciera que el discurso tanto en forma como en interpretación de los cambios van por un lado en la escuela, la sociedad y los medios imponen sin límites otros discursos e interpretaciones.

El docente está formado en la lógica deductiva, analítica y reflexiva, usa la palabra y apela al entendimiento desde ella, y el alumno está culturalmente formado en la lógica de síntesis, de lo icónico, lo puntual y la seducción por lo rápido.

Por otro lado la utilización que se hace de los medios y de la televisión en especial,

se la realiza como una incorporación sin más; sin la capacitación suficiente para la lectura de lo audiovisual, de forma crítica y fomentando la recepción activa; dado que

los recursos y soportes de los discursos massmediáticos modifican e implican diferentes estilos perceptivos y decodificaciones.

Como lo expresamos anteriormente el niño y el joven pasan 950 horas en la escuela y 1500 horas frente a la televisión.

2.4. El niño, el adolescente y los grupos de referencia:

No podríamos imaginar la niñez y la adolescencia sin las pertenencia a diferentes grupos de diversidades de edades, niveles socioeconómicos, diversas pautas culturales, y de diversos intereses, que le proveen al crecimiento del niño y del adolescente un sinnúmero de posibilidades de identificaciones y riquezas de matices socioculturales. Justamente este espacio es el que se está reduciendo, los niños, por lo menos de las ciudades medianas y en las grandes urbes, cada vez tiene más reducido las posibilidades de interactuar y pertenecer a diferentes grupos. Ya sea por razones de seguridad, por razones de consumos más privados como el transporte, los festejos de cumpleaños en shopping y lugares de juegos electrónicos están perdiendo las posibilidades y la riqueza de la sociabilidad abierta.

Optando por ejemplo por los mismos compañeros de curso, para festejar el cumpleaños, salir al cine o a pasear por los shopping , y participan de otros festejos, reeditando las relaciones, y reduciendo los márgenes de experiencias y aprendizajes.

Con los jóvenes pasa algo parecido, el mismo grupo del colegio, va al shopping, a disfrutar de una plaza y a bailar a las confiterías en trafics.

2.5. El niño, el adolescente y la sociedad:

La sociedad global en su conjunto, a través de los medios de comunicación le proponen y le posicionan nuevos consumos, le promueven el deseo de tener, la facilidad de sentir y vivenciar; le dicen que deberá ser el mejor, el más eficiente y eficaz para tener futuro, y paralelo a ello dicen que hay lugar y trabajo para algunos y cada vez va a ver menos posibilidades.

Evidentemente esta controversia y doble mensaje, paraliza fundamentalmente a los adolescentes provocándoles **“pánico existencial”**, no desean proyectarse y tienen miedos ya crecer y a planificar.

Pareciera que propuesta y los discursos hegemónicos le proponen a los niños y a los jóvenes que la única salida que tienen es **“Ser Libres para Consumir y Esclavos para Pensar”**.

3. Efectos de los Medios de Comunicación Social

*“esa tupida red de mitos antiguos y modernos
de la que estamos hechos, esa trama de
imágenes desde la trabajamos y deseamos;
ella misma, es la materia prima de que está
hecho el discurso de la massmediación, la materia
prima con que el poder fabrica su discurso”.*

JESUS MARTIN BARBERO

Luego de contextualizar al niño y al adolescente en los procesos multideterminados en que se forma y construye; nos encontramos frente al gran debate sobre la influencia de los Medios de Comunicación Social y el impacto cultural que estos suponen.

Tal vez la problemática social, de la influencia de los mensajes de los medios de comunicación y en modo particular y especial, el de la influencia de los mensajes de la televisión es sobre la que más bibliografías, artículos y ensayos se encuentran produciendo en estos momentos.

Por ello es necesario realizar una breve referencia a las dos grandes producciones de teorías y paradigmas, que son los desarrollos europeos y los desarrollos norteamericanos.

En ambas producciones, encontramos teorías que han influido mucho en América latina y en Argentina en forma particular.

Se reconoce a los estudios e investigaciones en comunicación social realizados en E.E.U.U. en la década de 1920, como los primeros estudios sobre comunicación de masas. Su objetivo en la investigación fue desde el comienzo el estudio de los efectos.

Partieron de la visión simplista y reduccionista del esquema conductista, estímulo-respuesta, lo cual los llevó a postular la Teoría hipodérmica o bala, que consideraba a los mensajes de los medios como estímulos que actuaban directamente y de forma homogénea sobre la audiencia.

Estuvo centrada sobre el estudio de los efectos, o sea como los mensajes de los medios impactaban directamente sobre los individuos; que eran un público pasivo y fácilmente vulnerable y alcanzable por mensaje.

Mauro Wolf lo comenta así: "...si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar".(Wolf pag. 29)

En el marco de este esquema teórico, Laswell intenta a partir de la teoría matemática de la información de Shannon dar cuenta de una mayor complejidad del acto comunicacional y en 1948 lo describe a través de la siguiente pregunta:

¿quien, dice qué, a través de qué canal, a quién y con que efecto?. Esto permitió organizar diferentes sectores de la investigación comunicacional. Aún así la iniciativa sigue siendo del comunicador y los efectos son exclusivamente por parte del público.

Dentro de la evolución que sufren las teorías comunicacionales, encontramos la Corriente Empírico-Experimental o de la Persuasión, que recibe los aportes de la psicología y la psicología social experimental , y su objetivo es estudiar la eficacia de la persuasión y cómo estructurar lo más adecuadamente los mensajes.

"Se precisan así las dos coordenadas que orientan esta "teoría" de los media: la primera representada por los estudios sobre las características del destinatario, que mediatizan la realización del efecto; la segunda representada por las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos".(Wolf pag. 37) Esta teoría tiene en cuenta las particularidades psicológicas de los individuos, y así reconoce que la audiencia se expone selectivamente, su percepción es selectiva y su memorización es selectiva. Por ello plantearon los factores del mensaje a tener en cuenta como son: credibilidad, tipo de argumentaciones, organización de las conclusiones, apelaciones al miedo, etc.

La Teoría de los Estudios Empíricos sobre el terreno o "de los efectos limitados",

reconoce la complejidad de las acciones comunicacionales mediáticas y descubre el papel central de los procesos de interacción social y de influencias mutuas entre los individuos y los massmedia. Se descubre el rol que juegan los contextos sociales tanto de producción, como de recepción de los mensajes; descubriendo la importancia de las relaciones interpersonales, la influencia de los grupos primarios, de los grupos de referencia y de los líderes de opinión.

"En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos. Klapper, 1960". (Wolf pag. 62).

"la eficacia de la comunicación de masas debe ser estudiada respecto al contexto de relaciones sociales en el que operan los media". (pag. 63).

A partir de los años 70.bajo la influencia de la teoría sociológica funcionalista se reorienta la investigación sobre la comunicación de masas, hacia las funciones que esta desempeña en la sociedad.

Comenzamos hablando de manipulación, luego de persuasión, luego de influencias y ahora llegamos a las funciones de los medios.

Dentro del marco de la teoría estructural-funcionalista, "el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social".(Wolf pag.72).

En el IV Congreso Mundial de Sociología realizado en la ciudad de Milán en el año 1959, el ensayo presentado por Wright nos permite visualizar las complejas relaciones entre medios de comunicación y sociedad y lo expresa así:"el objetivo es el de articular: 1 las funciones y 2 las disfunciones 3 latentes y 4 manifiestas de las transmisiones 5 periodísticas 6 informativas 7 culturales 8 de entretenimiento respecto 9 a la sociedad 10 a los grupos 11 al individuo y 12 al sistema cultural".(Wolf, pag 74).

Así los medios son considerados parte integrante de la cultura social y cumplen determinadas funciones dentro de esta. Ya no se plantea , ni importa lo que los medios hacen a la gente, sino lo que la gente hace con los medios y los mensajes , como los usa y como se gratifica con ellos.

De echo los mensajes son interpretados, disfrutados y reinterpretados en función del contexto y las condiciones socioculturales en las cuales el sujeto se encuentra inmerso , y desde ese contexto va a tomar o dejar aquellos elementos del mensajes que los gratifiquen o que pueda utilizar en su mundo cultural.

"En 1973 Katz, Gurevitch-Hass establecen cinco clases de que los medios satisfacen necesidades:

- a) necesidades Cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión).
- b) Necesidades afectivos-estéticas,

- c) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status).
 - d) Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos personales con la familia, los amigos, etc.)
 - e) necesidades de evasión (relajación de tensiones y conflictos).”
- (Wolf, pags. 80 y 81)

la audiencia es concebida de forma activa, ya que esta elige selectivamente en función de sus necesidades, intereses y usos.

Como muy claramente lo explica Sarmiento, la reflexión sobre la comunicación de masas en Europa, fue al comienzo una reflexión hecha por filósofos, escritores y pensadores que intentaban interpretar el fenómeno massmediático. No se realizan estudios e investigaciones científicas, más bien se trata de encontrar sentidos y determinar el papel de los massmedia en la dinámica social y en los contenidos y significaciones que estos transmiten.

Sobre el fin del siglo XIX y comienzos del XX, en Europa irrumpe con mucha fuerza los estudios sobre la sociedad de masas, el paso de la sociedad tradicional a la sociedad industrial, modifica el tejido social y produce cambios sustantivos en la vida de los individuos: anonimato, atomización, aislamiento.

“La cultura que propagan los medios de comunicación es una cultura mediocre, producida comercialmente y destinada a ser consumida pasivamente” (Ball).

Tanto la prensa como la radio son utilizadas por los norteamericanos y los europeos como instrumentos de propaganda, en especial entre las dos grandes guerras.

En el clima de estas reflexiones y especulaciones emergen van emergiendo diferentes teorías en Alemania, Francia e Inglaterra.

En Alemania, en el Instituto de Estudios Sociales fundado en 1923, más conocido como Escuela de Frankfurt, se encuentran los fundadores de la Teoría Crítica, de formación marxista y proponen una teoría de la sociedad entendida como un todo.

“Según esta concepción victimizante, los medios condicionan las conciencias y conducen al adoctrinamiento de las masas quienes son apartadas de su proyecto histórico revolucionario”.

“Los teóricos de la Escuela de Frankfurt explican que los grandes medios de masas representan una poderosa industria cultural que favorecen las condiciones sociopolíticas en las cuales el individuo alienado y aislado - “el hombre unidimensional” - llega a desear la emergencia de figuras de autoridad” (Sarmiento).

En la era de la industria cultural el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos.”

“el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es un sujeto sino su objeto” Adorno, 1967, citado por Wolf. pag.95

De esta teoría sociológica que tiene dificultad en pasar del análisis global del sistema de la industria cultural al estudio de los procesos comunicacionales y de influencia como se dan en la realidad cotidiana, pasamos a la Teoría Culturológica francesa que pone de “manifiesto los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaura en ella entre el consumidor y el objeto de consumo.” (Wolf. pag.112)

Pareciera ser que uno de los aportes de Morin, representante de esta resignificación del papel de los medios es la estandarización y el sincretismo.

Así en como Morin dice: “reduce los arquetipos a estereotipos”..... “la franja de lo real donde lo inesperado, lo extraño, el asesinato, el accidente, la aventura, irrumpen en la vida cotidiana” (Morin, 1962, cit. Wolf. pag. 115).

En Inglaterra en la Universidad de Birmingham surge la teoría de los Cultural Studies aproximadamente entre los años 50 y 60 y es perfeccionada en el año 1980 con Hall entre los teóricos más destacados.

Entienden a la cultura como elaboraciones y producciones colectivas, en la cual los medios de comunicación social son elementos significativos que colaboran y participan en estas elaboraciones culturales y en la producción de universos simbólicos.

Los medios resignifican la realidad y son parte de los procesos de influencia y de interacción simbólica.

Esta teoría rechaza los modelos victimizante de la comunicación de masas y propone el modelo de la recepción activa, porque considera al receptor como un sujeto activo que desde su lugar de pertenencia resignifica y actualiza las significaciones de los mensajes mediáticos.

De forma sintética hemos querido tener en cuenta los grandes desarrollo teóricos tanto norteamericanos como europeos que desde el principio de siglo intentaron explicar y dar cuenta del papel de los medios en la cultura y que dieron cuenta del impacto cultural que evidentemente produjeron hasta llegar a hoy, que nos encontramos producto de la revolución tecnológica comunicacional en “la era de la globalización de las comunicaciones” e inmersos en la “cultura de la imagen.”

Justamente los abruptos cambios tecnológicos (TV. satelital, Internet, cable coaxil, fibra óptica, CDROM, etc), replantean nuevas formas de sociabilidad, los nuevos espacios privados, las nuevas formas de interacción con lo global y con la producción de sentido por imagen; y es así como surgen nuevos paradigmas que intentan dar cuenta de los procesos de influencia entre los mensajes de los medios y los sujetos.

4. Efectos Cognitivos a Largo Plazo

Los medios audiovisuales en la construcción y resignificación de representaciones sociales.

“Todos los grandes cambios sociales han estado precedidos por cambios en las representaciones sociales, cambios que a su vez han modificado las imágenes mentales, personales y sociales, sobre las realidades en cuestión”. (Joan Ferrés)

El este marco de las investigaciones actuales sobre los procesos de influencia de los massmedia, uno de los paradigmas más importantes es el de los efectos a largo plazo, que se plantea por un lado la cuestión de **efectos indirectos a largo plazo y por el otro el papel de los mensajes mediáticos en la construcción de la imagen de la realidad.**

Este paradigma entiende **los efectos como cambios a largo plazo, ya que las comunicaciones mediales no influyen directamente sobre el comportamiento explícito; sino más bien influyen en la forma que los sujetos organizan y significan la imagen de la realidad.**

El interés de los investigadores se orienta a “la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social” (Noelle Neuman, 1983,cit. Wolf.158.

Importan los procesos de influencia comunicacional y los procesos simbólicos como hacedores de la socialización; es así como “la temática de los efectos se está identificando en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad”.Wolf160.

Más que efectos sobre los valores o las actitudes, serían **efectos cognoscitivos**, ya que los mensajes mediales proveerían a los sujetos de conocimientos y representaciones sobre la realidad y la vida cotidiana; colaborando en las significaciones que le permiten articular la realidad subjetiva y la objetiva, mediante procesos de simbolización.

En la multiplicidad de representaciones sociales que los sujetos van construyendo y que configuran un determinado mundo interno y una determinada cultura, los mensajes de los medios, en especial la televisión, va interviniendo de forma dinámica.

Neuman menciona tres características de los medios que son : **la acumulación, la consonancia y la omnipresencia**, en realidad son posibilidades propias de los medios como la acumulación que remite e la capacidad de estos de crear y sostener la importancia de un tema, ya que la posibilidad de repetitividad de la cobertura resignifica determinadas realidades.

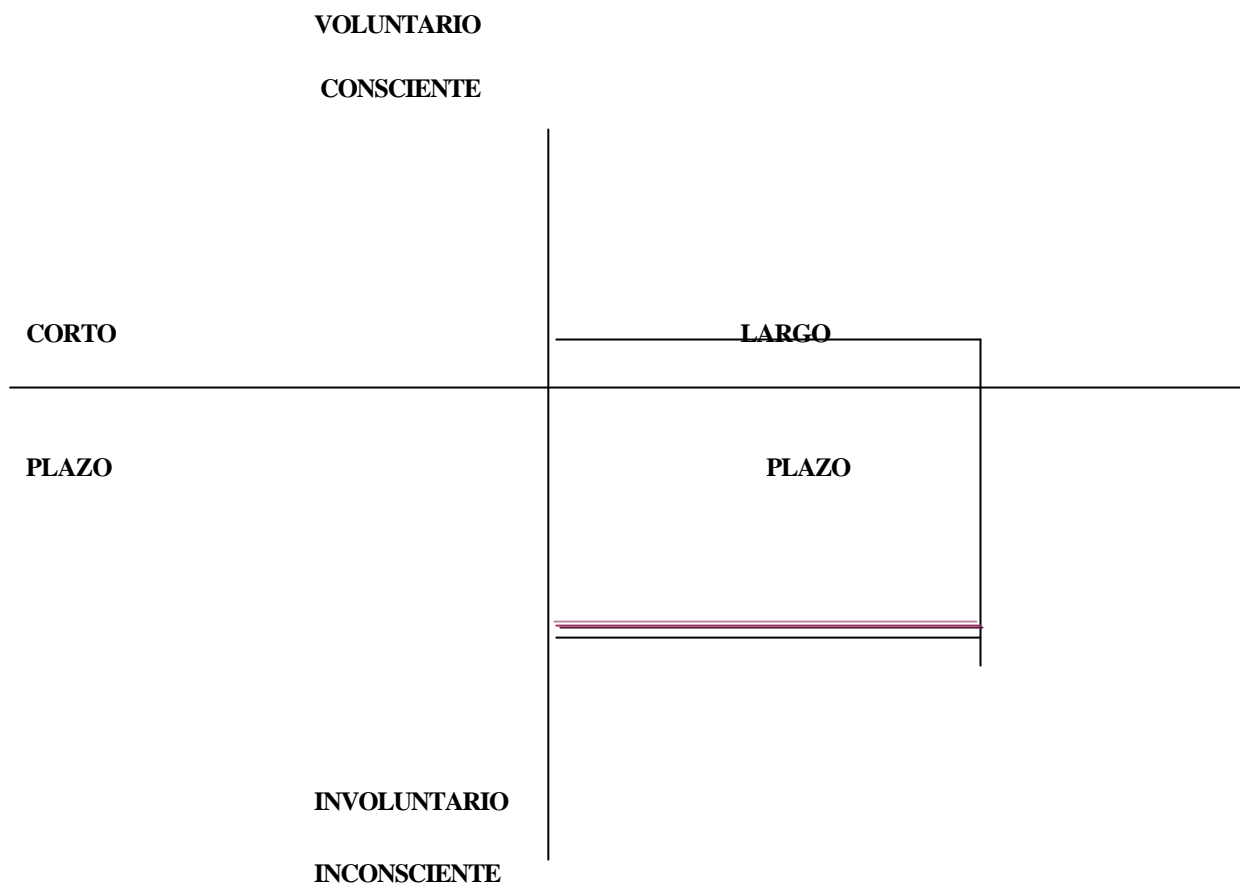
La consonancia alude a que los rasgos comunes y parecidos tienden a ser más significativos, lo que produce mensajes más parecidos. Esto nos muestra la estereotipia que se resignifica de determinadas acciones sociales y la reducción por otro lado de la capacidad crítica y de disenso.

Y la omnipresencia alude a que las representaciones y los saberes son públicamente conocidos por que son públicos.

Este saber está siempre disponible y visible, les posibilita el poder de construcción, resignificación y configuración de determinados puntos de vista.

“..los medios de comunicación establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos”, (Fishman, 1980)Wolf,163.

El siguiente eje de coordenadas representa en el eje vertical la intención del emisor de lograr o provocar un determinado efecto y el eje horizontal nos muestra la variable tiempo de esta posible influencia, en corto o largo plazo.



4.1. Hipótesis de “Agenda-Setting”:

“el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.
(Shaw)

Los mensajes mediales no generan cambios de actitud, ni persuaden, más bien al comentar, describir, estructurar y precisar la realidad cotidiana como la realidad externa “presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir”...
Plantean, proponen y priorizan acerca de que realidades es importante pensar, o hablar.

Este paradigma lo que plantea es la continuidad a nivel cognoscitivo, de organización de las representaciones sociales y de los conocimientos de la realidad cotidiana y no cotidiana de los cuales los sujetos se apropian.

La dependencia cognoscitiva estaría dada en dos niveles: 1) El orden del día de los temas, argumentos, problemas presentes en la agenda de los medios y 2) la jerarquización de importancia y prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en “el orden del día”.

5. Escuela Católica y Actitud Crítica

“Legamos así a la cuestión de los valores en relación con los media y especialmente con la videocultura.

Los medios difunden sin tregua modelos mentales, en una medida y con una capilaridad nunca vista precedentemente”

(Luciano Gallino).

Nosotros creemos que la escuela tiene y deberá tener un rol importantísimo, en tanto institución social-base de las comunidades. Por su irreductibilidad, en tanto proceso de entrada de todo sujeto en sociedad/cultura, en la lecto/escritura y en costumbre/valores, es **“el lugar privilegiado que toda comunidad tiene para incorporar en forma activa, lúcida y creativamente los sujetos a los cambios culturales que las nuevas tecnologías de la imagen imponen y seguirán imponiendo”.**

La escuela es ese espacio social, donde el niño y el joven entran en la socialización secundaria de forma sistemática y organizada; convirtiéndose en el espacio público desde el cual, reafirman y resignifican su pertenencia a una determinada comunidad histórica.

Teniendo la posibilidad de brindar el aprendizaje y la adquisición de herramientas y estrategias cognitivas y metodológicas a los sujetos de la educación, que les permitan enfrentar de forma lúcida los cambios culturales .

Debemos capacitar en el aprendizaje de lecturas críticas y recepción activa, porque de lo contrario lo niños y los jóvenes son “analfabetos” en la lectura de discursos de imagen y sonido.

Esto les permitiría a apropiarse activamente de los mensajes televisivos, recuperando la palabra como la posibilidad más acabada y humanizada de interpretación de la realidad.

En definitiva, se debe incorporar a la currícula el aprendizaje de metodologías de lecturas de imagen, de sonido y de simbolizaciones propias del relato audiovisual.

Y acceder a nuevos códigos de lectura, de semantización para poder resignificar las nuevas producciones de la cultura de la imagen; y como dice Luciano Gallino para “elegir los modelos mentales, reflexionando los que hay que adoptar para sus fines de formación y defensa de la identidad, de individualización y de elaboración de afinidades culturales”.

BIBLIOGRAFIA:

- ANCESCHI-BAUDRILLARD-GALLINO Y OTROS: "VIDEOCULTURAS DE FIN DE SIGLO". Ed. CATEDRA S.A..Signo e Imagen, Bs.As., 1990.
- BONILLA VELEZ, Jorge Iván: "VIOLENCIA, MEDIOS Y COMUNICACION".Otras pistas en la investigación. Ed. Trillas, México, 1995
- BRYANT, J Y ZILLMANN,D: "LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION". Investigaciones y teorías. Ed. Paidós.España,1996
- GUBERN, Martín: "EL SIMIO INFORMATIZADO".
- FERRE, Joan: "TELEVISION SUBLBAUUDRILIMINAL". Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Ed. Paidós, Barcelona,1996.
- MARTIN-BARBERO, Jesús: "PROCESOS DE COMUNICACION Y MATRICES DE CULTURA". Itinerario para salir de la razón dualista. FELAFACS GG. Ed. Gilli, México.
- MOSCOVICI, Serge: "PSICOLOGIA SOCIAL". Tomo I y II. Ed. Paidós.Barcelona, España, 1991.
- OBIOLS Guillermo y OBIOLS, Silvia de: Y ES"ADOLESCENCIA, POSTMODERNIDAD Y ESCUELA SECUNDARIA",Ed. Kapeluz, Bs.As.,1998.
- PEYRU, Graciela: "¿PAPA, PUEDO VER LA TELE?", Ed. Paidós.Bs.As., 1993.
- RICOEUR, Paul: "EDUCACION Y POLITICA", Ed. Docencia, bs. As., 1989.
- SARMIENTO, Sergio: "LA TELEVISION EN LA ESCUELA".En una perspectiva de educación a los medios de comunicación.Doc. I, Mendoza, 1993.
- SARTORI, Giovanni: "HOMO VIDENS". La sociedad Teledirigida. Ed.Taurus, Bs.As., 1998.
- WOLF, Mauro: "LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION DE MASAS". Crítica y Perspectivas. FELAFACS. Ed. Paidós,Esapaña, 1987.
- ZECCHETTO, Victorino: "COMUNICACIÓN Y ACTITUD CRITICA". Ed. Ediciones Paulinas, Bs. AS., 1986.

