RECEPCION ACTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

*Juan Bautista González Saborido
Marta Wynne de González Saborido*

Introducción

Hablar de recepción activa de los medios de comunicación social significa hablar de educación para los medios de comunicación social. Y hablar de educación para los medios de comunicación social comprende el intento de relacionar dos áreas habitualmente separadas, cuyo distanciamiento, para algunos estudiosos, tiene rasgos de rivalidad¹.

Para las instituciones escolares y en relación con su acción propia, la presencia de los medios y su influencia en la vida social, en la formación de las mentalidades y de los modos de pensar, ha sido vista en la mayoría de los casos como una competencia.

Es cierto que la escuela y los medios de comunicación social reposan en dos principios aparentemente irreconciliables: el **proceso de aprendizaje** y el **espectáculo**. Por un lado, el esfuerzo, el examen profundo, la solidez de la verdadera adquisición de conocimientos, la **actividad**. Por el otro, la facilidad, la ilusión de aprender sin esfuerzo, la **pasividad**.

También es cierto que muchos educadores asumen una posición contradictoria, de características "apologético-fatalistas"² hacia los medios de comunicación social. Esta actitud incluye sentimientos positivos, favorables, en los que subyacen los deseos de ocupar el rol de emisor, junto con sentimientos negativos, de rechazo y desconfianza, que los lleva a materializar en los mismos el "chivo emisario", esto es, el mecanismo de defensa que les permite seguir negando la realidad que ellos reflejan. Desde esta perspectiva, les atribuyen la causa y no la consecuencia de muchos disvalores sociales.

Sin desconocer esta compleja y conflictiva realidad el enfoque de nuestro trabajo se inscribe en una línea tanto armonizadora, como original.

Armonizadora, porque partimos del principio de que la educación y la comunicación son procesos complementarios, con fines comunes, ya que ambas buscan la promoción de todos los hombres y de todo el hombre³.

Original, porque disentimos con los sectores educativos que reclaman el

uso subordinado de los medios de comunicación como forma de resolver los grandes problemas de la educación. Por el contrario, ponemos el acento en el rol que debe cumplir la educación en materia de comunicación.

En síntesis, preferimos hablar de la educación para los medios de comunicación social como el camino adecuado para alcanzar objetivos comunes. No podrá haber comunicación apropiada y trascendente, si no media una educación para comunicarse.

Por lo tanto, hablar de recepción activa de los medios de comunicación social es hablar de la promoción del desarrollo de las capacidades de **percepción crítica** y **emisión creativa** de todos los miembros de la sociedad, a fin de que puedan participar e influir en el proceso de la comunicación colectiva o social.

Comenzaremos el tratamiento sistemático del tema efectuando un breve análisis de la realidad comunicacional. En los casos que corresponda, destacaremos los cambios, que ha producido en la percepción de la realidad, en la sociedad en general, cambios que por afectar las posibilidades cognitivas de su miembros, no deberían seguir siendo ignorados por el sistema educativo en la formulación de sus estrategias.

I - La realidad comunicacional

A fin de no entrar en el estudio pormenorizado de la complicada red de teorías que, con la comunicación social como objeto, ha ido elaborando la investigación especulativa y aplicada en los últimos cincuenta años, nuestro punto de partida consistirá en la aceptación de un par de tesis que en su relativa sencillez, llevan implícito el planteamiento de cuestiones centrales.

I.1 - Los medios de comunicación social tienen una presencia indiscutida en nuestra sociedad. Penetran todos los espacios de nuestra vida individual y colectiva, influyéndolos en una u otra manera. Como resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías ya convalidadas, éstas alcanzarán una dimensión nueva y mayor en la próximas dos décadas.

I.2 - Encarar el estudio, elaboración y aplicación de una metodología de enseñanza para la recepción activa de los medios de comunicación social, presupone, a nuestro juicio con razón, que **los medios no son transparentes**.

En la primera de las tesis propuestas, se incluyen las siguientes cuestiones centrales:

I.1.1. - La aceptación de que los medios de comunicación, en conjunto, constituyen un verdadero "ecosistema social y cultural" al que todos estamos vinculados, nos expongamos o no a la recepción de sus mensajes⁴.

I.1.2. - El reconocimiento de que del universo de los medios de comunicación social emerge la llamada "opulencia comunicacional". Esta no es otra cosa que la ruptura, iniciada por la tecnología, de la ley fundamental de la

proxémica según la cual los individuos tienden a interesarse por cosas, seres o acontecimientos, en tanto que les son próximos -ya sea en el espacio o en el tiempo- y que están, por dicha causa, más presentes en su conciencia.

Como sabemos, las sociedades humanas se organizan a partir del principio de interacción entre sus miembros, estructurándose, justamente por esta razón, sobre la base de que lo que está lejano pierde importancia respecto de lo que está próximo.

Sin embargo, la reciente aparición de este concepto de "opulencia comunicacional" en el campo del pensamiento, significa para el ser una posibilidad de entrar en relación con cualquiera y donde sea, sin sentir esta relación gravada por la distancia.

En otras palabras, el hecho de que el concepto de "opulencia comunicacional" sea capaz de impugnar la férrea ley de la proxémica, es una **nueva idea del mundo**⁵.

Desde una perspectiva más restringida -su trabajo se refiere sólo a la influencia de la televisión- Joshua Meyrowitz, profesor de comunicación en la Universidad de New Hampshire, en un artículo cuya traducción española acaba de conocerse, coincide en términos generales con esta conclusión, al sostener: "Irónicamente, si bien la televisión es el nuevo contexto dentro del cual experimentamos tantas cosas, ella misma fomenta experiencias carentes de contexto y de lugar. **La televisión rompe la tradicional conexión entre los lugares donde estamos y lo que podemos ver y experimentar con nuestros propios ojos**"⁶.

I.1.3. - El registro de la complejidad que, a lo expuesto en los puntos anteriores, añaden al tema los modernos sistemas electrónicos de comunicación audiovisual.

Los mensajes de dichos sistemas, a diferencia de los del lenguaje escrito que obtienen provecho del aprendizaje de la lectura, de la gramática y de la explicación de textos, **caen sobre nosotros sin la explicación necesaria.**

Las imágenes audiovisuales, asociadas y portadoras de ideas y exitadoras de emociones, constituyen, por su extensión por toda la humanidad, como una suerte de "iconosfera" que lo envuelve e impregna todo -lo intelectual, lo emotivo y lo imaginativo- contribuyendo a producir un **tipo humano especial**, no sólo por lo que se le comunica, sino por la manera como él lo recibe.

Este "homo iconicus" -tal es la denominación que le asigna a este hombre nuevo José A. de Sobrino S.J., autor de la idea que estamos siguiendo- **"percibe y entiende a través de una cultura puntual, distinta de las formas lineales de transmisión lógica del pensamiento"**⁷.

La segunda de las tesis enunciadas comprende los siguientes temas básicos:

I.2.1 - Una concepción no ingenua de la influencia de los medios de

comunicación social. Si creyéramos que la televisión, la radio o los periódicos son "una ventana abierta al mundo", su examen carecería de todo sentido.

La necesidad de una educación para los medios de comunicación social sólo se justifica si se piensa que transmiten la realidad en forma **parcial y sin neutralidad**. Comunican **figuras, imágenes e ideas que sustituyen a la realidad**. Dicho en otros términos, se ocupan de **representaciones**.

No creemos que sea necesario demostrar la facultad que tienen quienes manejan un medio o trabajan en él, para transmitir como "real", "verdadera" o "universal", una versión del mundo que es **inevitablemente fragmentaria y selectiva**.

I.2.2 - La aceptación de la fuerza ideológica de los medios, pero no a partir de los reduccionismos habituales en este tipo de análisis que son el resultado de referirse a la ideología en forma global. Nuestra posición se sustenta en el reconocimiento de la existencia de una relación más o menos proporcional entre ella y la credibilidad de las representaciones. El tema entonces es ¿cómo construyen su credibilidad, su representación de la realidad, los medios de comunicación?⁸

Sostenemos que la única manera de responder a este interrogante, es efectuando el análisis crítico de sus mensajes y que éste a su vez, sólo es posible invirtiendo el proceso mediante el cual cada uno de ellos selecciona y presenta sus materiales en forma de "flujo continuo". En otras palabras, hay que proceder a la "**desconstrucción**" de los textos, penetrando profundamente en ellos para descubrir las técnicas gracias a las cuales se producen los significados.

Concluimos este punto señalando cuatro aspectos cuya consideración no puede omitirse en cualquier intento de desarrollo de una metodología de desconstrucción de los textos, ya que se manifiestan con bastante evidencia y con una cierta lógica:

I.2.2.1 - ¿Quién es responsable de esas construcciones? (Propiedad y dominio de los medios de comunicación, sociología de las profesiones de la comunicación).

I.2.2.2 - ¿Cuáles son los códigos y técnicas dominantes empleados actualmente en la transmisión de un significado?

I.2.2.3 - ¿Cuáles son los valores que están implícitos en el mundo construido de esa forma?

I.2.2.4 - ¿Cómo percibe el público esas construcciones?

Al impartir enseñanza o educación sobre los medios de comunicación social no es necesario, ni conveniente, tratar estos cuatro temas por separado, ya que a menudo se interpenetran y aclaran mutuamente.

I.2.3 - La reafirmación de la necesaria y efectiva vigencia del "**derecho**

a la información", proclamado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948.

"La información -decía Pablo VI- es unánimemente reconocida como un derecho universal, inviolable e inalienable del hombre moderno⁹.

El derecho a la información tiene una universalidad subjetiva -todo individuo- y comprende tres facultades básicas que pueden ejercitarse conjunta o separadamente: **investigar, difundir y recibir ideas, hechos y opiniones**, sin limitación de fronteras, a través de cualquier medio de comunicación.

De su condición de derecho, se desprende una primera consecuencia. **La información es un acto de justicia**. Al informar y difundir la información, se está dando a todos, a cada uno, lo que le corresponde y que **no puede ser sino la verdad, pues lo contrario sería un acto injusto**.

La titularidad universal del derecho a la información priva además de todo fundamento ético-jurídico a la posibilidad de considerar al público como una masa informe y despersonalizada. Desde la perspectiva del derecho a la información, **el público será siempre la repetición de núcleos personales, libres y responsables, titulares de un derecho humano¹⁰**.

II - ¿Cómo abordar esta realidad?

Depende fundamentalmente de tres diferentes maneras de concebir la influencia de los medios de comunicación social en la sociedad:

II.1 - Hay quienes consideran la presencia de estos medios tan negativa y pernicioso que, ante la perspectiva de caer bajo su poder penetrante y envolvente, prefieren evitarlos no exponiéndose a su influencia o, arrogándose el interés general, promueven su censura y control desde una perspectiva de indudable signo autoritario.

La primera alternativa, relacionada preferentemente con la televisión por su alto poder de cobertura y penetración, no tiene relevancia estadística. En el mundo occidental desarrollado, sólo un 1 % de familias han optado por la eliminación del receptor de televisión del hogar. En términos generales, se trata de familias de alto nivel cultural e ingresos económicos, con amplio acceso a variadas alternativas de entretenimiento e información.

En una versión más realista, la estrategia de eliminación de la televisión transige con su inevitabilidad, pero recomienda su mínimo encendido o sólo para determinados programas.

En cuanto a la segunda alterantiva, censura y control, en concordancia con lo establecido en el punto 86 de la Instrucción Pastoral "Communio et Progressio", rechazamos su vigencia como principio de aplicación general. Propugnamos, sí, un marco normativo en el que la minoridad, la familia y los valores del orden natural, gocen de la debida protección¹¹.

II.2 - Hay otros que, por el contrario, no llegan a plantearse los medios

de comunicación como problema y consumen ingenuamente sus mensajes, ya sea por falta de otras alternativas de entretenimiento o información, o simplemente porque les gusta.

II.3 - Estamos, por último, los que con espíritu realista y constructivo, frente a la crisis del "Paradigma Lineal de Manipulación Omnipotente" (Fuente-estímulo-receptor-respuesta)¹², enunciado hace más de cincuenta años por la escuela "behaviorista", nos hemos preguntado sobre la posibilidad de atenuar la influencia de los medios de comunicación social.

Para lograrlo, hemos propuesto una metodología de enseñanza para la recepción activa de dichos medios, en coautoría con las profesoras Lic. María Adela Contreras de Cancián y Lic. Rosa Francisco de Mestrovic. Sus principios pedagógicos, objetivos y actividades han sido objeto de tratamiento en un artículo de reciente publicación, a cuya lectura remitimos al lector interesado¹³.

Subrayamos, eso sí, que no ha sido pensada como una estrategia "defensiva" o de "choque". Por el contrario, ha sido concebida como un proceso creativo que teniendo su origen en el polo receptor y por centro la familia y la escuela, abarque todos los sectores hasta generar una auténtica "acción social". El objetivo de la misma es que la sociedad, "organizadamente", asuma sus intereses y responsabilidades ante el polo de emisión y programación.

Esta proposición, con diversos matices, enfoques y grados de avance, preocupa también desde hace más de dos décadas a importantes centros de investigación pedagógica del viejo y nuevo continente, incluso latinoamericanos¹⁴.

III - ¿Qué es la recepción activa?

Llamamos recepción activa al proceso que, al reforzar las condiciones de mediación presentes en el desarrollo de toda descodificación, estimula: a) el planteamiento de los medios de comunicación como objetos semánticos y b) la emergencia de la propia percepción, frente a la propuesta de sentido que para la vida individual y colectiva realizan cotidianamente los medios, a través de sus diferentes géneros y formatos¹⁵.

Esto, ante una producción y una programación que estimamos:

III.1 - poco apropiada para alcanzar ciertos objetivos socialmente deseados (afianzamiento de los valores del orden natural, una auténtica democracia, la solidaridad, la participación, el pluralismo, etc.);

III.2 - que introduce problemáticas ajenas y muchas veces contrarias a la consolidación de la familia, generalmente sin un tratamiento adecuado para las distintas edades o niveles socioculturales;

III.3 - que posee una publicidad, con su promoción del consumo y del

hedonismo como estilo de vida, que legitima una ética tanto individual como social inspirada en el principio de la autonomía de la voluntad, de claro signo antropocéntrica y apropiativa.

Surge como alternativa la formación de receptores que, apoyados en sus propias capacidades, actúen con discernimiento y selectividad, hasta convertirse en una fuerza activa que **haga demandas a los medios y ejerza un efectivo control social sobre ellos**¹⁶.

Ser receptor activo significa:

III.4 - ser crítico ante los medios de comunicación social. Entre los contenidos que ofrecen, ser capaz de distinguir aquellos que concuerdan con nuestros propios valores y aquellos que nos producen rechazo. En otras palabras, lograr **distanciamiento axiológico e ideológico** de la programación, elaborada sobre la base de representaciones de la realidad;

III.5 - ser capaces de **definir nuestros propios intereses y necesidades de comunicación** y compararlos con los que los medios de comunicación nos ofrecen en conjunto, condicionando nuestro conocimiento sobre el entorno social, político, económico y cultural. Para ello es indispensable descubrir y potenciar nuestras capacidades expresivas, **reconociendo el valor de nuestra propia palabra;**

III.6 - ser capaces de **demandar activamente** una orientación de los medios de comunicación social, adecuada a los intereses de la persona (derecho humano a la información) y como integrante de los distintos sectores sociales. Esto es, **prepararse para influir en el polo de las decisiones de la programación y emisión.**

En los hechos, la **formación para la recepción activa**, permite distinguir dos momentos:

ANTES de la recepción activa, el receptor está sujeto a las presiones derivadas de su **actitud ingenua** ante los medios de comunicación social (consumismo, hedonismo, mitificación, idolización, estereotipación, superficialidad, descontextualización, enajenación, etc.), frente a los que se sitúa como **mero espectador de una realidad protagonizada por otros**. Es parte de la "masa" y los medios de comunicación lo consideran un simple dato estadístico.

DESPUES de la recepción activa, el receptor se convierte en **perceptor** con aptitud para ejercer su capacidad de elegir, su capacidad de discernimiento activo para separar fantasía de realidad, su capacidad de aplicar criterios morales desde una recta escala de valores y de **participar protagónicamente en un mundo que también es suyo**, su capacidad de estudiar y comprender los lenguajes y la tecnología de los medios de comunicación social.

EN SUMA, ha crecido como persona y su opinión es "cualificada"

"El público tiene en este campo unas posibilidades -y por ello también unas

obligaciones- más graves de lo que generalmente se cree. **Un diálogo auténtico depende en gran parte de los mismos receptores. Si ellos soportan el influjo de la información como oyentes mudos, la comunicación se orientará en un sentido único, sin respuesta, por más que los informadores intenten establecer diálogo** (Instrucción Pastoral "Communio et Progressio". Punto 81. El subrayado es nuestro).

NOTAS

- (1) SOUCHION, Michel. **Educación y medios de comunicación: contradicciones y convergencias**, en **La educación en materia de comunicación**, UNESCO, París, 1984.
- (2) WATSON DE CHIMERA, María Teresa. "Enfoques conceptuales de la comunicación y de la educación", en Valerio Fuenzalida, editor, **Educación para la comunicación televisiva**, Santiago de Chile, Cenecca, 1986.
- (3) TERREN, María Mercedes. "Presentación" en **Pedagogía y Didáctica fundadas en la Antropología Personalista In-sistencial de Ismael Quiles S.J.**, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador, 1989.
- (4) HERMOSILLA, María Elena. **Explorando la recepción televisiva**, Santiago de Chile, 1987. También: LOZANO BARTOLOZZI, Pedro. **El ecosistema informativo**, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1974.
- (5) MOLES, Abraham. "Sistemas de medios de comunicación y sistemas educativos". En **La educación en materia de comunicación**, op. cit.
- (6) MEYROWITZ, Joshua. "El desafío oculto de la televisión", en **Facetas**, Nro. 82, Washington, 1988.
- (7) DE SOBRINO, José A. S.J. "Panorama de los medios de comunicación social en el mundo", en **La Iglesia ante los medios de comunicación social. Ponencias de la XXIX Asamblea Episcopal Española**, Madrid, Ediciones Paulinas, 1978.
- (8) MASTERMAN, Len. **Teaching about Television**, London, Mac Millan Education, 1988.
- (9) Pablo VI, "Discurso a los participantes en el seminario de la ONU sobre la libertad de información", en IRIBARREN, Jesús. **El derecho a la verdad**, Madrid, BAC minor, 1968.
- (10) SORIA, Carlos. "Responsabilidad ética y social de los medios: el nuevo modelo de empresa informativa", en **Actas. Primeras Jornadas Empresarias de Medios de Comunicación Independientes**, Buenos Aires, 25, 26 y 27 de agosto de 1986.
- (11) Instrucción Pastoral "Communio et Progressio", Buenos Aires, Ediciones Paulinas, 1971.
- (12) WHITE, Robert A. "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm", en **Journal of Communication**, vol. 33 (3), 1983.
- (13) EDUCOM, "Educación para los medios de comunicación social", en **CIAS, Revista del Centro de Investigación y Acción Social**, Año XXXVIII, Nro. 380, marzo de 1989.
- (14) **La educación en materia de comunicación**, op. cit. También, FUENZALIDA,

Valerio. Educación para la televisión en América Latina, Cuadernos de "Chasqui", Nro. 11, Quito, 1986.

(15) EDWARDS, Paula. "De la educación para la T.V. a la recepción activa", en AA.VV. Educación para al T.V., Santiago de Chile, 1986.

(16) EDWARDS, Paula. op. cit.