

Comunicación Social, identidad educativa y otros planteos éticos¹

Daniel A. Sinópoli

A la manera del periodismo ejemplar, definamos los términos. Medio de comunicación social, o Medio, con mayúscula, es un tipo de canal de unión, a veces comunicativo, que distancia las partes hasta los confines del anonimato. Cada una de esas partes, personas, dos como mínimo, no necesariamente pertenecen a una misma comunidad, a un mismo barrio o a un mismo grupo. De hecho, las comunicaciones sociales versan sobre cuestiones que, aunque alejadas o extrañas al presente de muchos miembros o sectores del público, van siendo cada vez más «propias» y universales. Así también, el valor de la referencia a la historia de las personas, las comunidades y los hechos es menor, sometido a un presente fugaz, inasible y obsesionado por el futuro.

Capturándonos con sus formas rutilantes, los Medios, la televisión especialmente, cobran un gran protagonismo en la enculturación y socialización², procesos que forman parte de la educación de las personas, aunque los personajes y las situaciones presentadas sean, en gran parte, físicamente inabordables para los destinatarios. En este marco de nuevas pertenencias simbólicas, redefinir y ejecutar la educación desde los sistemas de comunicación social es una tarea difícil. Definida sólo como orientación presencial liderada por el maestro para que el sujeto desarrolle sus facultades, la educación tendrá pocas posibilidades de adaptarse a aquellos.

No obstante, por su magnífico alcance y convocatoria, los Medios están en el centro de innumerables emprendimientos culturales y educativos, montados sobre expresas estrategias de comunicación. Para la mayoría de los responsables de la comunicación social, educar es instruir, solemnemente o con suma informalidad y ligereza (casi no hay términos medios), a través de copiosa información irregular o descontextualizada. Desde esta concepción, las producciones han acostumbrado tener poco público y enormes dificultades para sostener su economía.

La solemnidad, o la rigidez es la apuesta más habitual en los envíos formalmente educativos (léase mejor «ilustrativos» o «instructivos», a través de propuestas singulares). Tal hecho puede interpretarse como el resultado de cierto pudor de los adultos de “jugar” en público. No hay casi modos más lógicos para sostener la existencia de tal prejuicio, cuando el juego y la capacidad de jugar es una de las más recurrentes predisposiciones del hombre frente al mundo. Quien comprende la importancia del juego en la didáctica comunicativa, y la domina, jugando inclusive con la profunda seriedad con que juegan los niños, representa al *magister ludi*.

Gran combinación: *ludus*, en latín, significa “escuela” y “juego”. El juego impregna de motivo la transferencia de los temas; motivo es lo que pone en movimiento y mantiene la coherencia del relato, es cosa de inspiración y hallazgo.

Durante la década pasada irrumpieron gratamente en la Argentina nuevas propuestas que combinan la comunicación y la educación, como los canales de televisión infantil, con renovadoras ideas y habilidades técnicas. Buenos ejemplos son los institucionales y las “grageas educativas” de Discovery Kids, Fox Kids y Nickelodeon, que conjugando valores pedagógicos y recursos recreativos buscan retener al pequeño espectador entre bloque y bloque de programa. Con todo, no parecen ser esos los momentos en que habitualmente los niños prestan atención, en tanto consideremos fundamental esa disposición para los procesos educativos y de aprendizaje, en contraste con su actitud frente a las comedias, las novelas y las tiras: con ellas se paralizan y abren más los ojos, olvidando lo que los rodea.

La televisión es un entretenimiento inigualable en la historia, y está confirmada su capacidad para informar y promover la cultura, inclusive en medio de críticas negativas y positivas sobre sus efectos sociales. Todavía hoy en la Argentina, funcionarios, maestros, padres y otros integrantes de lo que reconocemos como «cuerpo para la orientación pública» polemizan sobre los efectos del medio en el comportamiento de los niños, las imágenes sangrientas de los noticiarios, los programas que “no educan” o las “apologías” televisivas de la droga, el sexo y la vagancia. Pareciera que siete décadas de investigación científica son insuficientes cuando aún es necesario recalcar que los medios de comunicación no son determinantes absolutos del pensamiento y la acción colectiva.

Si bien es cierto que algunas propuestas de comunicación a distancia han logrado y logran repercutir en la vida y la obra de una gran cantidad de niños y adultos, debe remarcarse que su influencia es relativa, y sumar a sus probables efectos los del resto de los escenarios en que esos niños y adultos se desenvuelven. De tal manera, cuanto menor es la educación y la contención social y familiar de una persona, mayor es la probabilidad de que los Medios, y en especial la televisión, fascinante y atractiva, induzcan algunas de sus ideas y acciones. Bien lo ilustra la reflexión que sigue, perteneciente al catedrático español Javier del Rey Morató: “Que el ciudadano adquiera en el intercambio una vida cotidiana con más ilustración y menos incertidumbre, o que, por el contrario, naufrague en el caótico mapa del mundo que le ofrecen los medios es algo que depende de cada individuo. Porque es necesario recordar que, aunque poderosos, los medios de comunicación no son omnipotentes: es el individuo el que decide si su relación con ellos se va a saldar con pérdidas o con ganancias.”³

Sin embargo, también corresponde dar cuenta de que “en una sociedad libre, es la propia institución mediática la que, en última instancia, tiene que suministrar los bienes sociales de la comunicación pública, y no los comités y comisiones de

ciudadanos o del gobierno. El logro de la 'calidad' mediática depende de la calidad de los medios mismos, y de su libertad creativa y profesional"⁴. Talento para la creación y profesionalidad son principios fundamentales de la acción de comunicar públicamente, sobre los cuales regresaremos más adelante.

Pese a que abundan las detracciones, la televisión se obstina en seguir usando las mismas recetas. Su movimiento siempre es temeroso, copiando fórmulas y relanzándolas en innumerables programas a cuyo proceso de búsqueda de reembolso de las inversiones no se le tiene demasiada paciencia. Pero si los envíos que particularmente tienen intenciones educativas no funcionan, igual tienden a permanecer en la grilla de programación porque prestigian a la productora y al canal. Esto es: mejorar la imagen de compromiso por la formación intelectual del público, sacrificando puntos de rating.

Dicho esto, conviene aclarar que *imagen* no es lo mismo que *identidad*. La imagen es apariencia, mientras que la identidad es apariencia y también esencia; forma más materia constituyen una actitud y una condición de trabajo que humanizarían y darían más consistencia también a la marcha actual de otros campos, como el de la comunicación institucional y el de la propaganda política. La identidad de un medio de comunicación que entiende el problema educativo en su concepción más absoluta —llamémosle *identidad educativa*— se caracteriza por evaluar el efecto de cada recepción para planear ajustes en los siguientes envíos.

Un Medio con identidad educativa cuida sus mensajes, otorgándoles calidad didáctica, nivel de ilustración y fuertes componentes lúdicos. Pero, sin embargo, también debe reparar en que la mejor manera de *asegurar la atención de las audiencias es por medio de la ficción*, postulado que resulta de un largo camino de investigación sobre el tema.

La eficacia que tiene la transmisión de ideas promotoras de la actitud, el hábito y el pensamiento a través de las ficciones es notable. Que el protagonista de una serie, sea cual fuere la situación, use el cinturón de seguridad cuando conduce su auto (¡sin mirar a la cámara y dar consejos, claro!), o que actúe *naturalmente* sus renuncias luego de ser tentado con drogas u otras provocaciones no aceptadas por la mayoría de la sociedad, tendrá con seguridad mejores resultados que un aviso o toda una onerosa campaña masiva⁵.

Pero debemos recordar que la ficción en los Medios es una técnica que también ha proporcionado enormes beneficios a una buena cantidad de estrategias persuasivas, un instrumento capaz de invadir la opinión o la actitud de las personas porque precisamente desarma el carácter replicante de las mismas. Así las cosas, ¿cómo se sostiene el valor de las comedias, las historietas, los animados, el cine o las novelas como vehículos para educar y desarrollar capacidades? ¿Acaso el encuentro con los mensajes recreativos es, en efecto, sólo emotividad irreflexiva? Quizás la respuesta podamos hallarla recuperando la concepción original del verbo

entretener, en el marco de la teoría de la comunicación.

Revisemos la separación dada por lo normal entre los denominados objetivos generales de los Medios: informar, formar o educar y entretener, en la medida en que esta época gobernada por la economía los ha resignificado. Ya desde Aristóteles en su *Retórica* es posible deducirlos conceptualmente. Informar es obtener datos del contexto que permitan al sujeto desarrollar su proceso natural de enculturación. La *información*, en o para la *formación* del sujeto, es indispensable para el desarrollo de sus facultades y sus potencialidades. El entorno puede enseñar, clarificar, orientar y enriquecer, y las distintas fuentes son, entonces, responsables permanentes de la educación, deseducación o no educación de cada persona, de acuerdo con las circunstancias en que se relacionen. Respecto del objetivo de *entretener*, constatamos que su significado básico es el de *dosificar el discurso*: el filósofo cree conveniente que el orador encauce sus palabras en una didáctica que afecte a su auditorio. La noción esencial de comunicación humana no prescribe el entretenimiento sólo como un fin sino primordialmente como la cualidad retórica de la comunicación, dirigido a la afectación promotora del hombre.

La función de entretener -componente recreativo o pasatista - debe considerarse, de tal manera, como un camino didáctico de uso permanente e informal para enriquecer el conocimiento y desarrollar en los destinatarios la capacidad para utilizar ese conocimiento y promoverse, es decir, educarse.

A esta altura necesitamos repasar las características que distinguen el modelo educativo informal del no formal: la educación informal es la recibida de un modo no intencional. Por ejemplo el dominio del lenguaje o la adquisición de hábitos sociales, grandes objetivos de la educación escolar, se logran muy bien en contacto cotidiano con el medio ambiente. A través de los medios de comunicación social, en sus espacios no directamente educativos (recreativos e informativos), se pueden adquirir conocimientos y actitudes de gran valor. Mientras tanto, la educación no formal es la que tiene una clara intención educadora, pero sin los requisitos personales, institucionales y legales de la anterior. Tal es el caso de la familia.⁶

La acción de los Medios es potencialmente representativa también del modelo educativo no formal, puesto que la idea es impulsar en el comunicador una conciencia docente firme y repetida; en suma, inmanente a su profesionalidad.

Las contribuciones originales de América Latina en torno de la investigación de la comunicación social, sobre todo en las últimas tres décadas, han surgido del estudio de la telenovela, el estudio de las mediaciones y, puntualmente, la educación en o para los Medios. Aquí proponemos revertir el último término y modelar un sistema formativo permanente desde los Medios que desestabilice las clásicas versiones estereotipadas de "lo educativo".

Más aún, si la ficción es el refugio de los planes educativos a través de los canales masivos de comunicación -que incluyen las redes informáticas y los sistemas

convergentes-, las producciones necesitarán guionistas que sepan contar buenas historias, artistas que las representen bien y productores que preserven la identidad educativa de sus obras, todos amparados por un Estado que delegue a *profesionales de la comunicación* preparados íntegramente la gestión de las comunicaciones públicas. Serán, entonces, guionistas, artistas, ejecutivos y funcionarios no sólo conocedores de su trabajo, sino personas abiertas a la combinación de su hacer con la dimensión del hacer educativo y de los conflictos humanos reales con que van a entrelazarse directa e indirectamente.

Pese a que el potencial humano y técnico con que cuentan las grandes estructuras de comunicación es incomparable, durante años hemos advertido una y otra vez que la mayoría de los servicios de comunicación con pretensiones educativas resultan de producciones austeras en las que, por cierto, priman el esfuerzo, la voluntad y la capacidad. Pareciera que cuanto más numerosos y sofisticados son los elementos con los que se cuenta para informar, mayor es la probabilidad de ceder ante lo premoldeado, de temer el cambio y la renovación, o sea, de subestimar a los receptores e intentar inducir sus comportamientos.

No desconocemos que el interés del público es mayor sobre los mensajes educativos con contenidos que provienen de expertos o especialistas. A esa percepción nos ha acostumbrado el sistema pedagógico formal y su reflejo en las comunicaciones públicas, a tal suerte de *escasez de conciencia* sobre el nuevo estado de la situación. Tal como señala el experto José Manuel Pérez Tornero, «son muchas las novedades y, sin embargo, escasa la toma de conciencia sobre estos cambios. Incluso se diría que el grado de conciencia sobre la actualidad es, en ciertos ámbitos, espectacularmente ridículo. Afecta muchos niveles. Los sistemas de docencia no son ajenos a este escasísimo discernimiento. Cuando diseñamos las instituciones y los métodos que se han de relacionar con el cultivo de la inteligencia humana -especialmente los sistemas de enseñanza- lo seguimos haciendo en términos de unas tradiciones comunicativas que estaban centradas abrumadoramente en una sola dimensión de la capacidad lingüística..., la del denominado 'lenguaje natural'... Pero los hechos son tozudos y el desfase flagrante... cuando el entorno cultural y cerebral se ha superpoblado de grafismos e imágenes.»⁷

Hay un modo ortodoxo pero también vulgarizado de entender la función educativa de los Medios, ratificado por la unión común que se establece entre *medios educativos y medio público o de servicio público*. Pero conviene insistir en que involuntariamente también se puede educar o deseducar; la clave es el conocimiento de los principios formativos esenciales de la teoría de la comunicación humana y de la educación permanente. Con la reforma del ejercicio, con la reconquista de sus principios éticos y deontológicos, todos los mensajes estarían en condiciones de contribuir al desarrollo de las facultades de las personas, traducido en el desarrollo de la capacidad de evaluación crítica, o del intercambio genuinamente voluntario de

símbolos para la consolidación de los valores, sin traicionar sus razones comerciales.

La influencia de los Medios, la televisión sobre todo, en la educación (o «maleducación») y enculturación informal, no formal y estable, se nutre de la crisis de la Institución educativa. El fenómeno tiene su origen más allá de los contornos de la educación y la comunicación: el mismo cambio profundo en los modos de enculturación y socialización actual es lo que reclama una creciente informalidad de las estrategias institucionales de orientación o persuasivas, del mismo modo que en la educación presencial y en la teleeducación. Así, la “no formalidad” queda prescrita sólo como una actitud estable del comunicador frente a su trabajo. Las empresas de comunicación social, con todo su portento técnico y a partir de la aplicación de algunos ajustes en las normas de realización (didáctica comunicativa), pueden ser éticas educando o formando. Reforzando o expandiendo habitual e informalmente, desde una actitud docente no formal, la capacidad del sujeto para una percepción autónoma de la realidad.

La hipótesis del conocimiento como secuela de los medios de comunicación más que de los procesos de educación formal se ha generalizado en el saber científico. Ya el notable Abraham Moles refería en los sesenta a las influencias transitorias y elementales de los servicios de información, en los que el sujeto se abisma espiritualmente, un modo cuya eficacia está ausente, o bien desplazado por lo puramente racional, en los procesos ordenados de la escuela. De esta posición extrema de Moles podemos, sin embargo, rescatar una evaluación favorable del poder de la industria de los medios para calar en la discusión pública. Pero tenemos que insistir con que las potencialidades de la empresa deben estar dirigidas hacia un claro y responsable objetivo de formación, con igual intensidad que hacia el económico: contribuir al desarrollo de las facultades de las personas, entrenándolas en la elaboración profunda de su pensamiento.

Claro que a pensar no “se enseña” sino partiendo de problemas y encrucijadas que provoquen la discusión, aun imaginaria, y el hábito del razonamiento crítico. La medida es el límite entre el saber, don de registro, y el saber pensar, encuentro inteligente y voluntario con los hechos; la meta es el equilibrio entre la autodecisión y las presiones de “lo establecido”; el carácter del trabajo es la orientación y no la inducción despótica.

La descontextualización y el simplismo son dos de las inconveniencias más frecuentes en las rutinas de los Medios. Si los realizadores de informes periodísticos, documentales o cualquier otro tipo de representación renuncian a ser exhaustivos, precisos y claros, con una actitud orientadora del pensamiento crítico y creativo, *informan deformando, desinforman*. Desde las reglas impuestas por el orden industrial, los tres vastos ámbitos de las telecomunicaciones, que son el periodismo, la publicidad y la ficción, han convertido la mayoría de sus mensajes en productos confeccionados en serie y a alta escala, y que tienen como fin satisfacer, por lo

normal en un modo ilusorio, las necesidades de información del gran público. De tal modo, la ilustración basada en la información es malentendida como el acopio profuso y desordenado de conocimientos incompletos, o como un objetivo accidental; en este caso, la intención es cumplir con la responsabilidad mínima de formar a las personas en conocimientos provechosos tales como la vida en la profundidad del mar, los cementerios de elefantes, las armas utilizadas en la primera guerra o el origen del cine sonoro.

Esto es parcializar la educación igualándola a «enseñar para ilustrar», e inhabilitándola como propósito transversal, como principio rector de cualquier acción de comunicación social en que el emisor eleva a su público. Porque “educarnos-educar en y para la comunicación presupone una tarea y un sueño que la anime: la tarea de explorar, sintonizar e interpretar constantemente y con realismo nuestra situación, y detectar dónde y cómo se gestan, transforman, comunican y celebran hoy nuestros valores, nuestros símbolos, nuestros ritos nuestros mitos (¡que no nos pase lo que a aquel pez, ciego de su propio océano!); y la utopía (y la planificación de las estrategias para caminar hacia ella ya) de que, precisamente a través de la comunicación-educación, podemos liberar la mente y el corazón, podemos afianzar el ejercicio de los derechos humanos, comprender y compartir los bienes culturales, económicos y políticos de todos y con todos e ir construyendo una comunidad humana global, cada vez más justa y pacífica.”⁸

Los dueños de los Medios: entre el poder y la ética

Cuando una empresa de comunicación social necesita supervisar el ambiente en la que está insertada y buscar un parámetro para emprender esa tarea, suele optar por el criterio del *costo-beneficio* más que por el del *bien público*.

Pese a que este tipo de diagnóstico es entendido y repetido por gran parte de la opinión pública, una y otra vez se requiere a los responsables de los Medios proporcionar explicaciones, fundamentos o excusas para el caso. Compelidos por un fuerte reclamo de altura moral, emisores se igualan a receptores en una exagerada preocupación porque se controlen los modelos culturales y se conserven los valores establecidos. Esta preocupación seguida por el forcejeo es progresiva en la escena pública (ámbito de las representaciones), pero se desmorona en los espacios privados⁹.

Pero el asunto puede ser más oscuro aún. Una señal de alarma del tipo de actitud que muchos comunicadores tienen hacia el público es, por ejemplo, la modelización del discurso del oyente, como prolongación y refuerzo del discurso propio. Los tres días siguientes a la renuncia de Carlos Álvarez a la Vicepresidencia de la Argentina pudimos recabar en las radios de AM de más audiencia en Buenos Aires durante la mañana, que la mayoría de las personas que llamaban por teléfono a los programas manifestaban su rechazo a la decisión del líder del Frepaso, mientras que casi todas las personas detenidas espontáneamente en exteriores se mostraban a favor. Es

admisible sospechar que las primeras ratificaron el problema de la mimetización de algunos receptores con la opinión de los emisores elegidos y seguidos.

Otro indicador de mala praxis o de una actitud irresponsable hacia los mensajes es el exceso de autorreferencialidad. Uno de los modos más burdos es el abuso del tiempo o el espacio de transmisión con cuestiones relativas a la vida y el anecdotario privado del periodista, o a su vida común con el resto del equipo. Una investigación realizada con alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Salvador entre agosto y octubre de 2000 ¹⁰ reveló que aproximadamente el 52 por ciento del total del espacio de los programas deportivos en las radios de AM de mayor audiencia en Buenos Aires es destinado por sus conductores, informantes, comentaristas y columnistas a hablar de sí mismos. Los tópicos de mayor frecuencia son: exhibición de códigos internos, burlas jocosas y anécdotas personales separadas de la agenda informativa.

No es casual que el saber científico atribuya esencialmente a los Medios una *falta o débil visión de los objetivos*: sirve a un tipo limitado de diálogo social y al interés de las empresas anunciantes, pero casi todo es azar, creatividad o abandono a las prácticas ya establecidas.

En la Argentina, la apertura hacia la formación de corporaciones de Medios en 1989 hizo pensar en un empobrecimiento de las propuestas, por obra de la oligopolización del mercado y la uniformación de las rutinas (con su consecuente influencia en los formatos y en los contenidos). Es útil recordar la posición crítica que algunos teóricos importantes adoptaron con la consolidación de los monopolios en los Estados Unidos de los años ochenta, sosteniendo que la fuerza de los propietarios siempre rige y es casi inevitable como fuerza latente.

Firmas y cifras más o menos, el complicado mapa de distribución del poder de la comunicación social en la Argentina, siempre convulsionado e imprevisible, encrudece la disputa entre libertad empresarial y libertad editorial. Consideramos innecesaria la preocupación por este tipo de informes, cuando en verdad la riqueza de un sistema de comunicación, sustentada por la diversidad de voces y propuestas, es sobre todo un problema cualitativo, como proyección de las reglas de juego instauradas por la industria del arte, la cultura y el entretenimiento.

El notable ascendiente que los grupos económicos tienen sobre los demás poderes (especialmente el político) llega a reducir cualquiera de las actividades que conforman la dinámica de la sociedad a un juego basado en la demanda de consumo y la satisfacción de esa demanda. Movimientos del mercado, precios y cantidades producidas son los elementos de un modelo que excede su ámbito privativo para instalarse inclusive en la organización de los servicios de comunicación social. Pero esta concepción heredada de la lógica de la industria es insuficiente frente a las necesidades genuinamente humanas, sociales y éticas, que los servicios de comunicación, por sus mismos principios, deben compensar.

Las repercusiones también pueden darse en los pequeños trabajos cotidianos. Un ejemplo es en las críticas de espectáculos, cuando el Medio o el periodista siquiera requieren de una "orden" explícita para ser presionados: ¿cómo denostar un programa televisivo que llenó la sección de avisos publicitarios?

Planteamos el problema ético en tanto *aquello que es bueno para el otro*, es decir, que promueve su crecimiento pleno, su capacidad de encuentro personal, voluntario y cada vez más inteligente con la realidad, y de una manera crítica, es decir, poniendo en duda el conocimiento desde sí para recrearlo y fundar otro conocimiento nuevo. Requerimos profesionalizar las acciones de comunicación social que, favorecidas por las condiciones técnicas y los innumerables recursos para entretener, sean capaces de promover una labor de búsqueda personal e intelectual en cada individuo; que demanden, recreativamente, amplias operaciones de razonamiento por parte de los miembros de su público, esfuerzo que, en principio, será sin duda enfadoso y luego, por la continuidad de la obra, un hábito placentero.

Notas

- 1 Este artículo actualiza, por medio de otras observaciones y datos, uno de los planteos centrales de la tesis doctoral: "Reconquista de la misión educativa del periodismo, objetivo ineludible de las empresas de Comunicación Social", Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, USAL, mayo de 2001, 362 páginas.
- 2 La enculturación es el proceso por el cual el individuo asimila y comparte activamente (ampliándolas y modificándolas en su búsqueda permanente de ser cada vez más) las pautas de pensamiento, sentimiento y acción acumuladas y elaboradas por las generaciones anteriores de su mismo cuerpo social y que éste le transmite dinámicamente.

La socialización es la adaptación del comportamiento de un individuo a las rutinas de un cuerpo social (grupo o sociedad) de tal modo que, si bien el proceso es continuo, pudiera decirse que está socializado cuando se comporta la mayor parte del tiempo del mismo modo que lo hacen los demás.

Tomado del antropólogo social Guillermo Magrassi, en *Cultura y civilización desde Sudamérica*, Búsqueda-Yuchan, Buenos Aires, 1982.

- 3 REY MORATÓ, Javier del, "El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad", Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2art8.ht>, 1998.
- 4 MCQUAIL, Denis, *La acción de los medios, Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1998, p. 136.
- 5 Esto no debe sugerir en modo alguno que consideramos ineficientes¹ las denominadas campañas de bien público, siempre que rijan su diseño algunas condiciones teóricas y técnicas ya apuntadas en SINÓPOLI, Daniel A., *Opinión pú-*

blica y consumos culturales, Reconocimiento de las estrategias persuasivas. Editorial Docencia, Buenos Aires, 1997.

- 6 Cf. las definiciones al español Ricardo Marín Ibáñez, en *El sistema multimedia de la enseñanza a distancia*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1995.
- 7 PÉREZ TORNERO, José Manuel, *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 2000, pp. 90 y 91.
- 8 PRESERN, Antonio, "Educar y comunicar para una mejor calidad de vida en la aldea global", en Comisión de Comunicación Social, Conferencia Episcopal Argentina, *Op.cit.*, pp. 214 y 215.
- 9 Cf. algunas de estas conclusiones a MCQUAIL, Denis, *Ob.cit.*
- 10 Sobre un modelo similar aplicado en 1997, también con alumnos de esa Universidad.