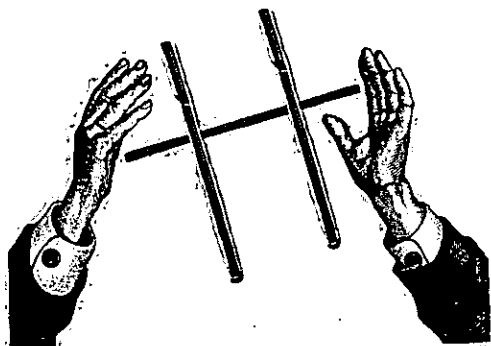


► JULIO EDUARDO BENAVIDES CAMPOS*

Grupo de Familia:

Comunicación y educación, anfitriones y convidados para un compromiso que se construye**



ay algunas premisas que, a título personal, considero medulares en la actividad investigativa. Una de ellas es que detrás de toda investigación hay una pregunta 'fundante', que casi siempre se convierte en guía para las otras preguntas, aquellas que remiten de modo más directo a la construcción de un conocimiento acerca de la realidad. Es desde este ámbito que deseo empezar estas líneas.

Comunicación y educación son dos campos problemáticos cuya intersección no ha producido un único plano de discusión acerca de lo que significa esta relación. Desde que las experiencias de Célestine Freinet hicieron de un medio como la imprenta un modo de mediar entre el conocimiento y la vitalidad expresa de los educandos, por lo tanto, y valga la redundancia, un medio de comunicación a través del cual el niño se expresaba para ser leído¹, hablar de comunicación en su relación con la educación empezó a tener sentido. De ahí en adelante, la aparición y extensión de los medios masivos de comunicación en (y de) este siglo (cine, radio y televisión) dieron lugar a que la reflexión acerca de este campo fuera, día a día, adquiriendo mayor complejidad, más aún si se tiene en cuenta que en América Latina, las comprensiones de los fenómenos comunicativos, pro-

* Este artículo es un avance de la investigación que vengo realizando para la obtención del grado de Magister en Comunicación. El título es una alegoría a una película de Luchino Visconti, en donde la comodidad de un personaje se ve alterada y enriquecida vitalmente, por la presencia de unos visitantes inesperados.

** Profesor-investigador del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana.

E.Mail: jbenavid@javercol.javeriana.edu.co

¹ HUERGO, José. *Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, 1997, p.32.

ducto de la presencia social de los ahora llamados 'medios tradicionales', no se han agotado². Sin embargo, esto no ha sido óbice para que aspectos como educar para los medios, percepción crítica, medios para la educación, pedagogía de la comunicación, sean algunas de las líneas de trabajo que de modo significativo delimitan ese mapa de relaciones entre comunicación y educación.

Es pues en esta reflexión personal que está presente esa especie de 'enzima fundante' que, por un lado, inquieta a más de un investigador y, por otro, hace de la actividad comunicativo-educativa un rompecabezas cuyas piezas no logran reunirse con precisión. Hago eco de esta frase para trazar una arista de ese complejo cuerpo de relaciones entre los campos mencionados que da sentido a este texto.

► DESDE UN TERRENO COMUNICATIVO

La comunicación, desde la perspectiva de Freinet, es esencialmente dinamizadora de los procesos educativos: *los niños aprenden por medio de la comunicación*³. Partiendo de la misma definición, pero desde otra mirada y en otro contexto, se hace posible comprender que los educandos son *sujetos* de la escuela, en tanto logran competencias sobre la forma de adquirir un tipo de conocimiento y sobre qué tipo de conocimiento es válido; pero también, y en medio de gran preocupación por parte de la escuela, los educandos son adolescentes, jóvenes que tienen una empatía grande con los medios masivos de comunicación. Si estos últimos están cerca, son 'familiares' para la juventud, esa *comunicación* (en el sentido de Freinet) nos coloca ante

la pregunta de si los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías, que ofrecen informaciones de diversa índole y ciertas 'competencias en la forma de adquirir un tipo de conocimiento', están cumpliendo un papel educativo. Si la respuesta es sí, la siguiente pregunta es ¿cómo educan?

Una punto de partida, que anula cualquier espacio para la discusión, es el sobredimensionamiento del papel que los medios juegan en la vida cotidiana de los sujetos, al punto de hacer de los segundos un mero objeto de la manipulación de los primeros; sobre estas

bases no es posible construir una relación distinta a la de esclavitud, como cuando entre dos personas, una de ellas responde solamente a las demandas de la otra (su amo). Y el poder de ese llamado *cuarto poder*, no es sólo coerción (si es que la hay), es mucho más, es *convencimiento*. Es decir, *poder* construir relaciones entre medios y sujetos, en donde se establecen la complicidad, la negociación, la adhesión y la resistencia del sujeto, más allá de la transparencia unívoca del vínculo vencedor-vencido. Afirmación que enlaza con la capacidad que los medios tienen para *legitimar* su presencia en la sociedad⁴.

Es una legitimación en sentido social y que ha estado marcada históricamente por etapas que definen la manera como los medios de comunicación se han incorporado y han estado ligados al ejercicio hegemónico por parte de sectores y/o grupos de la sociedad. En un trabajo prolífico, Jesús Martín Barbero da cuenta de la particular manera como los medios masivos de comunicación se hicieron presentes en las sociedades latinoamericanas, presencia que define en dos etapas: una primera que va de 1930 a 1960, en la cual

"el papel decisivo que los medios masivos juegan en ese período residió en su capacidad de hacerse voceros de la interpelación que desde el populismo convertía a las masas en pueblo y al pueblo en Nación"⁵.

Y una segunda

"que se inició en los sesenta cuando, al ser desplazados los medios de su función política, el dispositivo económico se apodera de ellos (...) y la ideología se torna ahora sí vertebradora de un discurso de masas que tiene por función hacer soñar a los pobres el mismo sueño de los ricos⁶, será así que las estrategias del desarrollo vendrán a sustituir la agotada política (del populismo) por soluciones tecnocráticas y la incitación al consumo"⁷.

▼
"... (LA) COMUNICACIÓN (EN EL SENTIDO DE FREINET) NOS COLOCA ANTE LA PREGUNTA DE SI LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, QUE OFRECEN INFORMACIONES DE DIVERSA ÍNDOLE Y CIERTAS 'COMPETENCIAS EN LA FORMA DE ADQUIRIR UN TIPO DE CONOCIMIENTO', ESTÁN CUMPLIENDO UN PAPEL EDUCATIVO".

² Se hace referencia a que aún queda 'mucho tela por cortar' en medios considerados como 'viejos', por ejemplo con la radio. Aún es poco lo que se sabe respecto del valor que tiene para la gente la 'compañía' que ofrece el medio. Los compulsivos cambios en esta parte del continente, producto de la endeble estabilidad política, económica y social, han hecho que los investigadores en comunicación fueran objeto de este movimiento, dando lugar a propuestas novedosas, pero también, impidiendo que ciertos ciclos propios de la labor académico-investigativa se cerrasen.

³ HUERGO José. Op. Cit., p.32.

⁴ IBÁÑEZ Jesús. *Del Algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI, 1985, p.2. La itálica es del autor, subraya la raíz *leg. Ley, lectura y elección* proceden de la misma raíz (*lego/lex*): el significado original es *conjuntar/escoger* (para leer se conjuntan letras).

⁵ MARTÍN BARBERO Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1988. p. 178.

⁶ *Ibid.*, p.179.

⁷ *Ibid.*

Y es que los medios de comunicación han tenido la característica de incorporarse, de modo paulatino y consistente, en la vida cotidiana de la gente; con flexibilidad en la manera como tiene lugar esa incorporación y en el valor que socialmente, y de acuerdo al momento histórico, han tenido. La radio es un ejemplo claro de ello: el lugar que ocupaba como fuente de entretenimiento ha sufrido transformaciones, incluso a nivel de los géneros que antes eran los de mayor éxito, como la radionovela.

En el otro extremo, la escuela, espacio educativo por excelencia, ha sido menos flexible en sus transformaciones y ha tendido, con sus excepciones, a recluirse en sus fueros, los de una educación centrada en un modelo comunicativo de clausura a cualquier otro tipo de saber (desde las creencias —lo popular— hasta lo que se sabe por los medios —lo masivo—)⁸ o formas distintas de conocer, y en donde los sujetos educandos tendrían poco que aportar, en términos de contar con un capital propio susceptible de ser incorporado al proceso educativo escolar.

► AL ENCUENTRO CON LA POLÍTICA

Adicionalmente, el interés por esta temática encuentra preocupaciones similares cuando nos remitimos a señalar el papel que cumplen la escuela y los medios masivos de comunicación en los procesos de socialización de los individuos. Para el caso de la escuela, se reconoce que desplazó a la familia como núcleo educador de la sociedad y que se propuso (y se propone) *formar*,

“(…) a un individuo en su estructura más general (…) facilitarle que asuma en su vida propia dirección racio-

nal, reconociendo fraternalmente a sus semejantes el mismo derecho y la misma dignidad”⁹.

Este concepto da lugar a que otras instituciones sociales, como la familia, puedan cumplir la labor formativa de los individuos, pero con una diferencia que es fundamental en la justificación de la existencia de la institución escolar y es que el hecho de educar

“no puede fundarse sobre la arena movediza de una mera intención moral o sobre el rescate de un hecho o de un concepto del pasado histórico, por elegante que nos parezca”¹⁰,

ya que se basa en las premisas universales de libertad, igualdad y fraternidad y no en la particularidad de cada familia o etnia. Además, porque la escuela tiende hacia lo público en el sentido de “mundo común, entendido como comunidad de cosas, que nos une, agrupa y separa, a través de las relaciones que no supongan la fusión”¹¹. De allí que sea una formación en tensión entre la historia patria y la historia universal, por ponerlo de modo bastante grueso, y que la escuela asuma la construcción de la unidad en la diferencia. Somos ciudadanos del mundo, pero somos colombianos.

De lo anterior puede inferirse que detrás de la formación que la escuela ofrece, existe un proyecto político que la sustenta, en tanto que se trata de posibilitar que los individuos puedan vivir en sociedad, en encuentro con otros, en lo público, como espacio de “visibilidad, en que hombres y mujeres pueden ser vistos y oídos y revelar mediante la palabra y la acción quiénes son”¹². Esta incorporación es de particular naturaleza, pues se da en la diferencia y ese lugar de incorporación lo llama Arendt el mundo, “lo que está entre nosotros, lo que nos separa y nos une”¹³; por lo tanto la política surge ‘entre’ los individuos que componen la sociedad¹⁴. El carácter de la política es prospectivo, en tanto las diversas voces surgidas de tan heterogéneos intereses necesitan de la solidaridad del otro en la consecución de ese *poder*; en estos términos se plantea una aventura de la que todos seríamos responsables y cuyo fin está rodeado de gran incertidumbre, según la autora. La escuela aparece como una institución que *forma* a los individuos para tal tarea. Y los medios masivos de comunicación, ¿qué?

► UN MODELO FRENTE A OTRO

Dice José Joaquín Brunner que la experiencia de la modernidad da lugar a una dimensión organizativa nueva, llamada cultura de masas como

⁸ Es interesante observar cómo la cultura de masas, ligada a los medios masivos de comunicación, ha tenido la capacidad de *homologar* todo tipo de saberes e informaciones en su propio beneficio, desde el sublime Pavarotti hasta el humor grotesco, propio de la *plaza* de la edad media (los programas cómicos peruanos), mientras que la escuela los ha desechado.

⁹ FLOREZ, Rafael. *El Campo científico de la pedagogía*. En FLOREZ, Rafael. *Hacia una pedagogía del conocimiento*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A., 1994, p. 111. El subrayado es del autor.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ ARENDT, Hanna. *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós, Colección Pensamiento Contemporáneo 49, 1997, p. 21. El subrayado es de la autora.

¹² *Ibid.* El subrayado es de la autora. Arendt define la ‘acción’ como aquella que nos permite de manera libre, *insertamos en un mundo donde ya están presentes otros* (p.18) y la ‘palabra’ como discurso, como experiencia del mundo común y la que, complementando la ‘acción’ le da el sentido político, en tanto que *la acción no puede tener lugar, pues, en el aislamiento, ya que quien empieza algo sólo puede acabarlo cuando consigue que otros ‘le ayuden’* (p.19)

¹³ *Ibid.* p. 19.

¹⁴ *Ibid.* p.46.

"sistema de producción simbólica industrializada, con base tecnológica cada vez más compleja y sofisticada, operada por cuadros profesionalizados y con un alcance comunicativo en extremo diversificado que es capaz de integrar y diferenciar 'públicos' a través de la incesante segmentación y combinación de los mercados"¹⁵,

y que el autor nombra como la 'cultura de la modernidad'. Para nosotros, y desde esta perspectiva, el interrogante gira alrededor del papel que tiene la cultura de masas en la construcción de realidad (la de la sociedad) en tanto constelación de imágenes que, a pesar de estar ligadas a un fin comercial, se vuelven un obligado referente para las sociedades.

¿Qué hace la escuela, cuyo valor y sentido social la perfilan como centro de conocimiento por medio del 'cual la sociedad llega a producirse a sí misma'¹⁶, frente a esa otra dimensión cultural propia de la modernidad¹⁷? ¿Cómo puede la escuela ser centro de las interpretaciones que es necesario hacer sobre la cultura de masas y las formas de comunicación que los medios de comunicación masivos establecen? Y no para volver la escuela la parte de la comunicación de masas, sino para revitalizar la existencia de unos sujetos que viven en un mundo cada vez más descentrado, incierto e insolidario (*ciudadanamente*), para hacer de ella un lugar en donde las comprensiones del 'afuera' escolar se integren a las dinámicas pedagógicas institucionales.

A su vez, es necesario tener en cuenta que la naturaleza de su comunicación es distinta a la que se entabla interpersonalmente, y que es característica de la escuela. En la comunicación mediática, en primer lugar, hay un "rompimiento instituido entre la producción y la recepción"¹⁸, es decir, no hay manera de establecer quiénes son los que leen, escuchan y/o ven los mensajes producidos por los profesionales del medio; hay un alto nivel de *indeterminación*¹⁹ en el proceso de comunicación que es cubierto por estrategias de diverso tipo (publicitarias, narrativas, de lenguaje, etc.), que buscan permanecer el empate con las audiencias.

En segundo lugar, los códigos mediáticos son específicos, aunque lo lingüístico sea ineludible, y sus mensajes son perdurables en el tiempo, pueden almace-

narse, registrarse en una temporalidad atravesada por dos ejes: se repiten (diacronía) o se pueden reproducir en otro ritmo, como lo que ocurre con la cámara lenta (sincronía); y se convierten en memoria social, 'en parte de la historia'²⁰.

El modelo de comunicación masivo guarda distancia respecto del modelo de comunicación de la escuela, no sólo en términos tecnológicos y del negocio que significa la industria de la cultura de masas, sino porque desde sus definiciones institucionales hay diferencias explícitas. Mientras que en la comunicación de masas no hay una intención explícita de enseñar, en la escuela sí la hay; por ende, la primera no configura un sistema explícitamente educativo.

Pero en medio de esos desencuentros,

"entre comunicación y educación hay un espacio común: el del *aprendizaje*. Lugar estratégico para comunicadores y educadores, pero lamentablemente poco reconocido y abordado en el conjunto de la sociedad"²¹.

Educativamente, los procesos de aprendizaje recaen en la actividad que el educando tiene frente al proceso educativo; 'los niños aprenden por medio de la comunicación', decía Freinet. Pero, mientras en el aula es posible seguir y evaluar el proceso de aprendizaje, por fuera de ella se hace muy difícil, sea porque no hay forma de conocer la cuantía y la intensidad del contacto de los jóvenes con los medios (y la escuela no tenga presente maneras de incorporarlo a su espacio, diría: homologarlo) o porque este proceso no tiene ni principio ni fin en la vida de las personas.

▲
"LA MADEJA CONCEPTUAL SE VA HACIENDO MÁS COMPLEJA. LA ESCUELA TENDRÍA QUE COLOCARSE EN LA ACTITUD DE COMPRENDER LAS TENSIONES A LA QUE SE VE SOMETIDA FRENTE A OTRAS FORMAS DE SABER, INTERPRETAR QUÉ SIGNIFICA PARA ELLA ORGANIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MUNDO Y PROPONER UNA LECTURA QUE DESDE LOS SUJETOS DEVELE LAS TRANSFORMACIONES CONTEMPORÁNEAS".

¹⁵ BRUNNER, José Joaquín. *América Latina en la Encrucijada de la Modernidad*. En *Memorias VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación - FELAFACS* - T. I, México 1992, p. 16.

¹⁶ *Ibid.* p. 12

¹⁷ Este texto no inscribe la discusión sobre modernidad vs. no modernidad o modernidad vs. posmodernidad en América Latina. Se afirma que existe, pero que tenemos que dar cuenta del modo de existencia histórico y social de la misma. Sobre esto Brunner tiene escrito que alimentan la debate.

¹⁸ THOMPSON, John B. *La Comunicación masiva y la cultura moderna*. En revista *Versión* No. 1, Oct. 1991, México: Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xoxhimitlan.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ ALFARO MORENO, Rosa María. *Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos*. Ponencia presentada al III Encuentro de Investigación Educativa y Desarrollo Pedagógico en el Distrito Capital. ALFARO M., Rosa María. *Pensar la Ciudad como espacio educativo para los medios*. Ponencia presentada en el Simposio Educación y Comunicación: una mirada sobre la ciudad. Organizado por la Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá-Secretaría de Educación Distrital-Universidad Distrital Francisco José de Caldas-Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico. Santafé de Bogotá, del 24 al 27 de noviembre de 1997.

► MEDIOS Y POLÍTICA

Si la comunicación masiva está ligada al aprendizaje, ¿podría eso conducirnos a responder afirmativamente su relación con lo político? Pues bien, desde las definiciones educativas hay algunos elementos a tomar en cuenta. El primero es el acento en el sujeto y el papel que aporta la educación en términos de idoneidad para configurar en los individuos una matriz capaz de estructurar sus actuaciones frente a los demás, de modo público, de manera libre y autónoma; si los sujetos aprenden (aprendemos) de los medios de comunicación ¿qué tipo de 'matriz' está configurando (nos) y desde dónde, si los medios están más ligados al espectáculo y al entretenimiento (sin desconocer la función de informar)?

Para García Canclini,

"el espacio público se constituye no ya por relaciones vinculadas al trabajo (como en Hegel y Marx) sino en los ámbitos de consumo. En el consumo se ejerce y constituye la ciudadanía"²².

Los ciudadanos ejercen su ciudadanía en la 'libertad' y la 'autonomía' para decidir sobre lo que consumen y también se construyen desde él, pero desde el goce, el entretenimiento. En el caso de los jóvenes, además, es capaz de resolver los conflictos y contradicciones que la escuela y la familia plantean; por ejemplo, la escuela presenta modelos de familia ideal (padre, madre e hijos) que no se condicen con la realidad, o en la casa le dicen a los jóvenes 'estudia y serás mejor', cuando para la 'ética del mercado' el conocimiento tiende a ser sólo un elemento instrumental más no de desarrollo de los sujetos. En medio de ese desconcierto, los niños y los adolescentes encuentran en los medios motivos de articulación social, creada bajo la forma de una *re-conciliación* que reconecta a los sujetos con la sociedad en una suerte de máscara del vínculo²³.

Cuando se habla de adolescentes en edad escolar, nos referimos a una etapa de la vida que en el desarrollo del individuo implica una serie de transformaciones hacia la *adultez*: el proceso de socialización apunta hacia relaciones con el género opuesto, a la libertad y autonomía de distintos aspectos de su vida personal, como el vestir y los gustos en general y, la conclusión de un período de la vida en el que la elección

profesional-laboral se avizora en el horizonte vital. En otras palabras *aprenden* (o deberían hacerlo) a ubicarse como adultos en la sociedad²⁴ y como ciudadanos para el país. Y en este aprendizaje los medios masivos y la cultura de masas cumplen un papel importante, puesto que son una fuente preferencial de informaciones seleccionada por los jóvenes²⁵.

▼
"AÚN CUANDO LOS MEDIOS MASIVOS OCUPEN UN LUGAR PREFERENCIAL EN LA VIDA DE LOS ADOLESCENTES, ES NECESARIO SEÑALAR QUE LOS ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN EN NUESTRA SOCIEDAD SON DIVERSOS, UBICABLES EN UN RANGO QUE VA DESDE LA FAMILIA HASTA EL SISTEMA LEGAL, PASANDO POR EL BARRIO, LA IGLESIA Y, COMO YA SE HE MENCIONADO, LA PROPIA ESCUELA".

Aún cuando los medios masivos ocupen un lugar preferencial en la vida de los adolescentes, es necesario señalar que los espacios de socialización en nuestra sociedad son diversos, ubicables en un rango que va desde la familia hasta el sistema legal, pasando por el barrio, la iglesia y, como ya se he mencionado, la propia escuela.

"El concepto de socialización remite directamente al modo como funcionan las sociedades, a sus formas de existencia, a los tipos de vida familiar y grupal, a lo que hacen los individuos, cómo y en qué trabajan, cómo perciben y sienten, cómo se divierten y comunican, hacia qué tipo de vida futura se orientan, cómo valoran al ser humano y cómo se ven a sí mismos²⁶ y (...) para entender los procesos de socialización es indispensable remitirse a las culturas y formas de producción y apropiación que los grupos y los individuos desarrollan"²⁷.

Socializarse, entonces, no es sólo integrarse desde una dimensión racional, la del conocimiento científico del mundo y la razón como mediadora de nuestras relaciones. Es también sensibilidad, emotividad, juego; así mismo, cultura de una época, de lo vivido local, regional y nacionalmente y de la emergencia de un mundo globalizado.

Extrapolando conceptos, a modo de escuela paralela, los jóvenes estarían inscritos en un proceso de

²² En HUERGO José, Op.cit., p.88

²³ ALFARO MORENO Rosa María. Op.Cit.

²⁴ ARNETT, Jeffrey Jensen. *Adolescent's Uses of media for Self-Socialization*. En *Journal of youth and adolescence*. Vol. 24, No. 5, 1995.

²⁵ En el transcurso del trabajo, se mencionará cómo aparecen mediando las relaciones con otros y los espacios para el compartir.

²⁶ QUIRÓZ, María Teresa. *Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú*. Lima: Universidad de Lima-CICOSUL, 1993, p.41.

²⁷ Ibid.

'alfabetización posmoderna'²⁸, llevado a cabo en su contacto y relación con los medios. Un alfabetización no sólo en términos cognitivos, sino también en el proceso de socialización de los sujetos. Y dado que el aprendizaje es el eje de la dinámica educativa de los medios, se trataría de una *auto-socialización*, puesto que el conjunto de opciones que se toman como audiencia respecto de la oferta mediática las seleccionan ellos²⁹, sin la tutoría de los padres o maestros, pero sí en la relación con sus pares.

► DEL ARGUMENTO A LA OPCIÓN

Si se afirma que los adolescentes son grandes consumidores de medios, lo que los adscribe de modo intenso a la cultura de masas y al consumo —esa 'nueva' forma de ejercer ciudadanía— y que, entre comunicación y educación, el aprendizaje es parte del encuentro por *lo formativo*, ¿habrá en el consumo mediático algún tipo de proceso formativo que los haga más o menos ciudadanos?, si es así, ¿qué rasgos tendría éste?

Algunos indicios pueden rastrearse respecto del papel *formativo* de la oferta cultural propia de lo mass-mediático. Y se refieren al papel que cumplen en la integración de los migrantes a la ciudad, en su inserción al mundo urbano y en la adscripción de formas y expresiones culturales regionales al ámbito de la cultura de masas y los medios masivos³⁰, o al modo en que la lectura que se hace de los mensajes masivos puede reafirmar o resituar las posiciones locales frente al mundo, en términos de cosmovisiones y valores³¹. Este aprendizaje, además de tener las características comunicativas antes señaladas, se hace en medio de cierta permeabilidad puesto que esa cultura de masas se va impregnando de esas 'otras' culturas (las populares), claro está, desde sus matrices hegemónicas. ¿Cómo hacer permeable la escuela a esas 'otras' culturas (las populares y/o las mediáticas)?

▲
"ALGUNOS INDICIOS PUE-
DEN RASTREARSE RESPECTO DEL
PAPEL *FORMATIVO* DE LA OFERTA
CULTURAL PROPIA DE LO MASS-
MEDIÁTICO. Y SE REFIEREN AL
PAPEL QUE CUMPLEN EN LA
INTEGRACIÓN DE LOS MIGRANTES
A LA CIUDAD, EN SU INSERCIÓN
AL MUNDO URBANO Y EN LA
ADSCRIPCIÓN DE FORMAS Y EX-
PRESIONES CULTURALES REGIO-
NALES AL ÁMBITO DE LA CULTU-
RA DE MASAS Y LOS MEDIOS
MASIVOS³⁰, O AL MODO EN QUE
LA LECTURA QUE SE HACE DE LOS
MENSAJES MASIVOS PUEDE RE-
AFIRMAR O RESITUAR LAS POSI-
CIONES LOCALES FRENTE AL MUN-
DO, EN TÉRMINOS DE COSMOVI-
SIONES Y VALORES³¹."

Esto requiere una redefinición de los lugares desde donde lanzar las preguntas y definir las problemáticas de la sociedad, para reformular interrogantes. Pensar en la relación entre comunicación y educación, hurgando en el papel educativo de los medios, es una opción para la cual hay que construir y *re-construir* una serie de categorías y conceptos.

Acercarse a los jóvenes desde el consumo es una apuesta que pretende definirlos en términos del "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos"³², y más específicamente desde aquello que los une en un espacio de socialización definido también como de tránsito (la adolescencia). Es bajo las premisas arriba señaladas que se emprende la tarea investigativa en el consumo³³, por lo que aporta en términos de 'rentabilidad lógica'³⁴ para los presupuestos antes descritos.

Rentabilidad lógica, en este caso, significa que es posible encontrar en la relación entre unos sujetos (adolescentes) y unos objetos y tecnologías de la comunicación masiva, las maneras como éstos establecen mediaciones en las que los adolescentes van realizando su auto-socialización, en un tiempo como el que nos toca vivir, en el cual el mercado tiende a impregnar las relaciones de la sociedad y a erigirse como la nueva (y única) ideología mundial.

La madeja conceptual se va haciendo más compleja. La escuela tendría que colocarse en la actitud de comprender las tensiones a la que se ve sometida frente a otras formas de saber, interpretar qué significa para ella

²⁸ HUERGO José. Op. Cit., p.66

²⁹ Señalemos que se trata de una selectividad producto de una disponibilidad sujeta a la racionalidad del mercado, la cual no es monolítica y más bien se encuentra tensionada por la indeterminación del proceso comunicativo y la complejidad cultural. Un ejemplo de ellos es el del cantante colombiano Charlie Zaa, quien tiene un éxito rotundo en sus conciertos, más no en la misma medida con sus discos (según comentaba un colega, al conversar con su productor).

³⁰ Cfr. TELLEZ PERALTA Rubén. *La Radio y los procesos de integración de los migrantes a la ciudad*. Serie Informes de Investigación. Lima: Calandria, 1998.

³¹ Rastreando las pistas, Cfr. ALFARO MORENO Rosa María. *Usos Sociales de la telenovela en el mundo urbano*. Serie Informes de Investigación. Lima: Calandria, 1997.

³² GARCÍA CANCLINI Néstor. *El consumo sirve para pensar*. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995, p. 42-43.

³³ Me refiero a la investigación *Consumo cultural mediático de estudiantes y maestros de secundaria de Bogotá* de la Cátedra UNESCO de Comunicación Social. Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Enero-julio 1998, realizada con Marisol Moreno Angarita (coordinadora del proyecto).

³⁴ Definición de Renato Ortiz, expresada en la presentación de su libro *Los artificios de la cultura mundializada*. Santafé de Bogotá: Fundación Social, 1998.

organizar el conocimiento del mundo y proponer una lectura que desde los sujetos deleve las transformaciones contemporáneas. Una manera de contribuir a ello es dando cuenta de lo que los estudiantes consumen de esa cultura masiva a través de medios y tecnologías de comunicación, para conocer quién es ese sujeto que se socializa con sus pares y el rol que cumple la oferta cultural masiva como mediadora en el proceso de socialización del adolescente.

► UNA VÍA EN LA OPCIÓN

‘Escenarios de la cultura escolar vs. escenarios de la cultura mediática: una nueva socialidad en construcción’, es el título de la segunda fase de una propuesta investigativa³⁵ que sirve de nicho para esta reflexión y en la cual hallamos algunas líneas de trabajo claras que se relacionan con lo expuesto en los párrafos previos.

Una primera línea de trabajo se refiere a cómo la historia y la definición institucional escolar han construido unos presupuestos que, en términos de la historia institucional, han dado como resultado una relación con los medios y tecnologías de comunicación, tanto en el ámbito formal como informal. A partir de cada caso estudiado se podrán ir bosquejando los vínculos que la cultura de la escuela ha establecido con la cultura massmediática.

Una segunda opción implica mirar el conjunto de esa cultura massmediática, en el sobreentendido de que una oferta no es monolítica ni homogénea. Esto quiere decir que, por un lado, los adolescentes, estudiantes de secundaria, y maestros, consumen preferencialmente estos medios y tecnologías, pero ello no hace de ésta, necesariamente, la actividad más preferida en su vida cotidiana y, por otro, que esta oferta no se presenta cubriendo las mismas demandas y necesidades de comunicación, ni las cubre de la misma manera; dicho de otro modo, entretenerse con la radio no es lo mismo que hacerlo con la televisión o con las revistas³⁶.

La complejidad de los procesos de socialización hace necesario que, como tercera línea, se observe el consumo de medios y tecnologías y el significado que éstos tienen, no sólo en la escuela, sino en el ámbito familiar, de tal manera que se mire el *socializar-se* de los adolescentes a la luz de los ámbitos escuela y familia. Esta perspectiva enriquecería el estudio por la posibilidad de contrastar a partir de las maneras en que los distintos actores involucrados se hacen ‘sujetos’ de un consumo y de los imaginarios que se ponen en juego.

Una cuarta apuesta apunta en la dirección del proceso pedagógico, del uso que de los medios se hace dentro del aula, de la función que cumplen los maestros en la relación estudiantes-medios, de las formas de aprendizaje que los estudiantes reconocen, así como de las formas de enseñanza que reconocen los maestros en los medios masivos y tecnologías y del potencial que este estudio tiene en la formulación del *Proyecto Educativo Institucional (PEI)* que cada institución debe diseñar de acuerdo a la normativa colombiana de la educación.

Para concluir, la preocupación que desde la comunicación se tiene con respecto a la educación no es sino aquella que mencionara el investigador chileno de la CEPAL Martín Hoppenhaym, en una conferencia dictada Bogotá:

“En la CEPAL se han hecho estudios sobre la calidad de la educación, arrojando como resultados que es deficiente, sobre todo a nivel de escuela pública. Aborda el conocimiento en su naturaleza enciclopédica y deficientemente. Esto hace que los logros educativos estén estratificados, rompiendo o poniendo en cuestión la idea de la escuela como integradora social. (...) Tradicionalmente la educación ha estado centrada en desarrollar la racionalidad, la ciencia como eje ha apelado a lo racional, dejando de lado la subjetividad, en ese sentido ha sido homogenizadora y los medios le han estado copando la dimensión afectiva, la apelación que no espera una respuesta racional, sino el compromiso o rechazo afectivo hacia sus relatos”³⁷.

Los estudios de consumo se llevan a cabo desde un concepto comunicativo que a nuestro modo de ver es clave, el de *racionalidad integrativa* que tienen medios y tecnologías de comunicación en las sociedades contemporáneas. Nos coloca frente al reto y la posibilidad del tener claridad sobre el rol integrador que definió el accionar de la escuela³⁸, de las dimensiones que, intencionalmente o no, exploran los medios de comunicación (casi siempre como estrategia comercial) y que están siendo partícipes de nuevas formas de estar juntos, de crear colectividad. Es en esto que radica lo medular a la hora de enfocar la dimensión ciudadana, el papel autoformativo y la dimensión política de ese aprendizaje y

³⁵ Proyecto coordinado por Marisol Moreno y del cual soy co-investigador, forma parte de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Su primera fase se concluyó en julio de 1998 y la implementación de la segunda se encuentra en proceso de gestión.

³⁶ Cfr. BENAVIDES C. Julio Eduardo. *Eso ya se sabe: es insuficiente para hablar del consumo de medios*. En MORENO, Marisol y VILLEGAS, Esmeralda (Comp.). *Comunicación, educación y cultura: Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana-Departamento de Comunicación y Unesco, 1999.

³⁷ HOPPENHAYM Martín. Conferencia dictada el 16 de septiembre de 1997. Encuentros de la Fundación Social. Santafé de Bogotá.

³⁸ Esta afirmación es otra pregunta que funciona como hipótesis de trabajo. ¿Fue realmente integradora la escuela en el sentido moderno, en el marco del Estado-nación? ¿si se asume que sí, de qué manera integró?

que, aunque esté en trazos gruesos y delineado con debilidad, se constituye en fuerte apuesta para el futuro de la relación entre comunicación y educación. ▼

► BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO MORENO, Rosa María. *Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos*. Ponencia presentada al III Encuentro de Investigación Educativa y Desarrollo Pedagógico en el Distrito Capital. Santafé de Bogotá, 1998.
- ALFARO M., Rosa María. *Pensar la Ciudad como espacio educativo para los medios*. Ponencia presentada en el Simposio **Educación y Comunicación: una mirada sobre la ciudad**. Organizado por la Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá-Secretaría de Educación Distrital-Universidad Distrital Francisco José de Caldas - Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico. Santafé de Bogotá, del 24 al 27 de noviembre de 1997.
- ALFARO MORENO, Rosa María. **Usos Sociales de la telenovela en el mundo urbano**. Serie Informes de Investigación. Lima: Calandria, 1997.
- ARNETT, Jeffrey Jensen. *Adolescent's Uses of media for Self-Socialization*. En **Journal of youth and adolescence**. Vol. 24, No. 5, 1995.
- ARENDRT, Hanna. **¿Qué es la política?** Barcelona: Paidós, Colección Pensamiento Contemporáneo 49, 1997.
- BENAVIDES C., Julio Eduardo. *Eso ya se sabe: es insuficiente para hablar del consumo de medios*. En MORENO, Marisol y VILLEGAS, Esmeralda (Comp.). **Comunicación, educación y cultura: Relaciones, aproximaciones y nuevos retos**. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana-Departamento de Comunicación y Unesco, 1999.
- BRUNNER, José Joaquín. *América Latina en la Encrucijada de la Modernidad*. En **Memorias VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación – FELAFACS- T. I**, México 1992.
- FLOREZ, Rafael. *El Campo científico de la pedagogía*. En: FLOREZ, Rafael. **Hacia una pedagogía del conocimiento**. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A., 1994.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *El consumo sirve para pensar*. En **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995.
- HUERGO, José. *Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, 1997.
- IBÁÑEZ, Jesús. **Del Algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social**. Madrid: Siglo XXI, 1985.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- QUIRÓZ, María Teresa. **Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú**. Lima: Universidad de Lima-CICOSUL, 1993, p.41
- TELLEZ PERALTA, Rubén. **La Radio y los procesos de integración de los migrantes a la ciudad**. Serie Informes de Investigación. Lima: Calandria, 1998.
- THOMPSON, John B. *La Comunicación masiva y la cultura moderna*. En revista **Versión** No. 1, Oct. 1991, México: Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xoxhimitlco.