

ENSEÑAR Y APRENDER EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO
Medios de Comunicación

El efecto mediático en la Sociedad del Conocimiento

Javier Ballesta Pagán*

Reflexión sobre el papel de los media
y sus implicaciones
en la Sociedad del Conocimiento.

Abordar el papel que tienen los medios masivos de comunicación (mass-media) en la Sociedad del Conocimiento nos lleva a clarificar su configuración y analizar su implicación en la comprensión de la realidad. En primer lugar, refiriéndonos a su significado, se habla de media (el/los media) singular, como si fuera uno¹. Dudamos si media es o son tecnologías o códigos culturales; si la televisión, por ejemplo, es un sistema electrónico para introducir imágenes en el hogar, o la suma del conjunto de películas, informativos o concursos que recibimos; al mismo tiempo que si media abarca el videoclip, el rock alternativo o Internet. En esta confusión, sin duda percibimos un marco unitario donde algo se siente como uniforme. Más allá de la diversidad de textos, los media comparten una misma textura, aunque sea difícil de definir: una textura real e irreal. Señala Ignacio Ramonet (1998, p. 10): "la articulación del televisor, el ordenador y el teléfono, ha creado una nueva máquina de comunicar, interactiva y basada en las posibilidades del tratamiento digital de la información ... el multimedia e Internet significan una ruptura y podrían transformar todo el campo de la comunicación, no sólo en los aspectos tecnológicos, sino también en la esfera económica, tal como espera el presidente norteamericano, William Clinton, que lanzó el ambicioso proyecto de las autopistas de la información para reafirmar el papel de los Estados Unidos como líder de las industrias del futuro". Las reflexiones de este autor, en su espléndido libro, "La tiranía de la comunicación" plantearon, hace algunos años, algunas premisas que se han hecho rea-

lidad, como el auge de los poderosos grupos económicos en la comunicación, fruto de gigantescas fusiones entre empresas de telefonía, publicidad, televisión, informática, cable, cine, etc.

LA CONCENTRACIÓN COMO ESCENARIO

Este mercado perfecto de la información y de la comunicación está integrado gracias a las nuevas tecnologías que no respetan fronteras, ni tiempo real y que actúan sin interrupción. En este gran esquema industrial puede constatarse que la información se considera, antes que nada, como una mercancía y que este carácter predomina ampliamente respecto a la misión que tradicionalmente se les ha otorgado a los media: aclarar y enriquecer el debate democrático. Y es que la irrupción de la revolución de Internet y de la era digital atrajo al sector de la información, con la perspectiva de ganancia fácil, a una plétora de industriales de los sectores más variados integrando de manera vertical y horizontal los sectores de la información, la cultura y la diversión, separados anteriormente, con el desarrollo de conglomerados donde el conocimiento y los contenidos se transforman en una nueva mercancía. Estos multi-medios influyen en todos los aspectos de la vida cultural, social y política. Sin embargo, su lógica misma ha generado que los medios de masas hayan dejado de funcionar como contrapoder. Los medios de comunicación de masas (radio, periódico, televisión, Internet), se realinean en función de una vocación mundial, y ya no más

de carácter nacional. Este proceso de concentración de los medios se traduce en el control de una gran variedad de medios en diferentes países y continentes. Por ello, no actúan como contrapoder en el interior de los países; aunque en los países del Norte la libertad de palabra esté garantizada, el derecho a estar bien informado es cuestionado por la concentración de los medios.

Del mismo modo, estos macrogrupos no diferencian las tres formas tradicionales de comunicación (escrita, verbal o con imágenes), fomentando, tanto Internet como las telecomunicaciones en general, un nuevo y poderoso medio que abarca las actividades culturales, de diversión y deportivas, de comunicación y de información. En esta medida cada vez es más difícil distinguir a los diferentes sectores industriales de la información, de los de la cultura de masas, y de la diversión.

LA INFORMACIÓN ES DIGITAL

Ahora es la Red la fuente de información y transformación con mayor impacto en la realidad, de ahí que hoy la persona se haya de preparar más conscientemente para poder elegir los mensajes informativos y no ser receptora tecnológica y pasiva de todo aquello que no quiere, desea, ni necesita (De Pablos Coello, 2001). Lo más revolucionario de Internet es el acceso de manera instantánea a millones de informaciones desde cualquier lugar. Antes el diario era el medio que nos traía la información generada en el día anterior a su publicación, ahora el acceso a las noticias actuales ya no está en los periódicos. La tecnología ha cambiado profundamente la realidad en la que vivimos, el acceso a la información, los modos de pensar y las nuevas formas, con lenguajes propios, como los sms y la mensajería instantánea, además del nuevo discurso formal, el hipertexto, que está modelando otra nueva forma de pensar y de aprender entre los ciudadanos. Una de las consecuencias que el lenguaje del hipertexto tiene es la selección de la información por sí misma.

Los avances de los nuevos medios están dando origen al desarrollo de nuevas técnicas narrativas que proponen a la audiencia una cobertura informativa más contextualizada y navegable. Este relato interactivo abarca un abanico más amplio de comunicación, por ejemplo, texto, imágenes, vídeo y gráficos, incluida la escritura no lineal o hipermedia (los enlaces) y brinda posibilidades para una extraordinaria personalización y una mayor participación en la audiencia. Además, las noticias se vuelven mucho más fluidas que antes; en el viejo mundo de los medios de comunicación analógicos, lo normal era que una información la publicara un periódico por la mañana temprano, o la diera el telediario de la noche, luego a lo mejor se actualizaba al día siguiente. Ahora, la información vive en un estado de flujo permanente, con constantes actualizaciones. Cuando entras en un sitio Web, muchas veces lo primero que comprobamos es cuándo fue la última actualización y si no es reciente te vas a otro (Pavlik, 2005).

Internet sirve ahora para que los periodistas también cambien su enfoque al redactar la información. Las nuevas herramientas sirven para elaborar,

de una forma diferente, los contenidos, empleando cualquier modalidad o funcionalidad comunicativa que necesiten y sea adecuada para esa noticia en concreto.

El relato periodístico en un entorno electrónico en línea sostiene que está surgiendo una nueva forma de noticias, llamada periodismo contextualizado, que tiene cinco dimensiones o aspectos básicos: la amplitud de las modalidades comunicativas, el hipermedia, una participación cada vez mayor de la audiencia, unos contenidos dinámicos y la personalización.

- Los contenidos informativos son mucho más fluidos (dinámicos) en la Red, lo cual permite una mejor representación de los hechos y procesos de la vida real. La gente quiere información –y la obtiene– en tiempo real. A través de Internet se resuelve el problema de la velocidad, actualidad, inmediatez. Esto supone una espada de doble filo sobre los periodistas, que ahora no sólo deben suministrar información continuamente actualizada a los acontecimientos informativos de apertura. El problema es el tiempo para el análisis, la reflexión previa antes de hacer pública la información.

- La medida individual supone una nueva configuración de los contenidos. La naturaleza de personalizar el periodismo digital ofrece potenciar una visión mucho más contextualizada, multidimensional y con mucho más carácter que las noticias que se narran en los universos de los medio impresos y de la televisión analógica. Algunas investigaciones indican que las audiencias jóvenes dan valor a la diversidad de puntos de vista informativos que Internet ha puesto. La personalización, tal como hoy se manifiesta en Internet, es más una cuestión de obtener informaciones a la medida de una situación vital determinada que filtrar noticias importantes.

Las investigaciones del último medio siglo indican que la mayoría de los lectores utilizan los medios de comunicación, ya sean nuevos o viejos, para conectar con la sociedad de una manera más general. Sigue siendo una función primordial de los medios digitales la posibilidad de ofrecer una conexión con las noticias de la comunidad, al igual que cada vez más se amplían las posibilidades de integrar los intereses personales, aficiones, ocio, tiempo libre, deportes, finanzas, viajes, ecología, salud... Hay una tendencia a ofrecer una vasta información, amplia, general, común a muchos. Al mismo tiempo, el público ya no es pasivo, ha cobrado protagonismo y busca fuentes que le aporten algo nuevo, de una manera más personal y original. Hay que recordar que la posibilidad de Internet, como canal comunicativo, brinda acceso a información que de otra manera resultaría frecuentemente censurada por los gobiernos y demás detentadores del control de los medios de comunicación.

En su conjunto, estos avances en nuevos medios están transformando la propia naturaleza del contenido y del relato informativo. Lo que está empezando a surgir es un nuevo tipo de relato que va más allá de la meta romántica, pero inalcanzable, de la objetividad pura en el periodismo. Se trata de un nuevo estilo que le ofrecerá a la audiencia una compleja combinación de perspectivas sobre los

hechos noticiosos, brindando una interrelación de la que carece cualquier punto de vista único. El periodismo tradicional estaba basado en la creencia de que hay una realidad que contar, narrar con exactitud y que el público necesita conocer concretamente. Ahora, al ofrecer diferentes perspectivas de lo que puede o no haber sucedido, el periodismo le puede facilitar al público la comprensión de un hecho o de un proceso, revelándole el máximo posible de hechos verificables, a partir de los cuales cada uno de nosotros extraerá sus propias conclusiones sobre lo que pasó o dejó de pasar.

¿INFORMACIÓN? ¡VENGA YA!

Escribe Todd Gitlin (2005), en su libro "Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas", y defiende que la importancia de los medios se encubre, en parte, con el predominio de la Sociedad de la Información, frase tan contundente como imprecisa, o de aquella más ampulosa referida a la era de la información. Estos términos son propaganda instantánea de un modo de vida, de progreso. Si la información "digital" se ha transformado en una mercancía más que circula de acuerdo a las leyes del mercado de la oferta y la demanda, según esta lógica, los medios no están vendiéndoles información a los ciudadanos, están vendiendo los ciudadanos a los publicistas. En esta medida, los contenidos distorsionan la realidad, fortaleciendo los estereotipos y reduciendo claramente la diversidad de los contenidos distribuidos. Sin duda alguna, los medios tienen efectos en la conducta y en las ideas, no tanto por la intensidad de una exposición aislada a los mismos, cuanto por la reiteración de la experiencia que se repite una y otra vez. Colectivamente, el principal efecto de la saturación mediática es que vivimos en sociedades que dedican incontables horas a ver la televisión, escuchar música, jugar virtualmente, chatear en la Red, etc. Esta saturación es cada vez más global y no distingue culturas, razas ni etnias. Miramos, escuchamos y sentimos con las tecnologías. Convivimos con los medios, estamos con ellos. Qué lejos estamos de aquella idea de que los medios son en sí mensajes, afirmaciones sobre el mundo. La formulación de McLuhan no significa casi nada, en el sentido de que él no precisó con exactitud la

palabra mensaje. Sabemos que los medios no sólo transmiten información. Una imagen o una banda sonora no es sólo un conjunto de signos abstractos que describen, designan o representan realidades que se encuentran en otro lugar. No sólo designan, sino que son. Más se aproximó McLuhan a la verdad cuando dijo en uno de sus últimos libros aquello de que "el medio es el mensaje". La experiencia no es un mensaje, aunque se nutre de mensajes. Asimismo, los medios son oportunidades de nuevas experiencias.

Los medios actuales son vías de acceso a una nueva vida identificada con la racionalidad, los avances tecnológicos y la búsqueda de la riqueza, pero también diversión, confort, comodidad, espectáculo. Dice Gitlin (2005) que les concedemos muchísima importancia a nuestros sentimientos, a la rapidez con que cambian; los medios de comunicación son vehículos de dicho cambio. A través de los medios procuramos consentirnos determinadas sensaciones, estímulos y el principal objeto de interés no es la información, sino la satisfacción, la sensación de las sensaciones, a la que concedemos todo el tiempo que podemos. Este enfoque, en definitiva, lúdico marcaría la tendencia hacia la diversión y la mezcla de imágenes y sonidos penetran en los hogares. La plenitud icónica es la condición contemporánea, que pasa desapercibida en el sentido de que nos desarrollamos en esa cultura, donde nos creamos la expectativa de las imágenes y los sonidos como elementos que están a nuestra disposición y de que, tras las historias que constituyen, vendrán otras que competirán por captar nuestra atención y se esforzarán por cobrar sentido, por convertirse en cierto modo en historias nuestras.

En este moderno tinglado comunicacional, Ramonet (1998) argumenta dos ejemplos donde muestra cómo la sobre información no significa siempre buena información: el asunto Diana de Gales y el affaire Clinton-Lewinsky. En el primer caso, fue la tempestad informativa más fenomenal en la reciente historia de los media. Se llegó a hablar de globalización emocional. Lo que se produjo fue un cortocircuito mediático y a escala planetaria. En el segundo ejemplo, la victoria de una crisis de locura comunicacional incontrolada convierte las relaciones entre un presidente de Estados Unidos y una ex-becaria de la Casa Blanca, en asunto mediático planetario. El asunto ha significado para Internet lo que el asesinato de Kennedy fue para la televisión: el acontecimiento fundador de un nuevo media de información. El contenido de las conversaciones telefónicas entre el presidente y la becaria se publicó en la Red, mientras la revista "Newsweek" dudaba sobre su publicación hasta que no verificara la información. La iniciativa de Internet volvió loca a la prensa escrita intentando ahondar en los recovecos, pero eran otros tiempos, no aquellos del Watergate donde los diarios pudieron llevarse la medalla. Ahora, otro medio mucho más rápido y menos escrupuloso, quizás, logra la victoria.

Como consecuencia de estos procesos surge la idea del espectáculo que defienden los media desde el mimetismo que se establecen entre ellos y fomentando la hiperemoción. La influencia de la televisión en todos los medios ha hecho que se genere la idea extendida de que basta ver para comprender. En este sentido, la información, no importa



Todd Gitlin (<http://www.toddgitlin.net>).

de qué información se trate, siempre es simplificable, reductible, convertible en espectáculo de masas. Bajo la influencia de la televisión, informar ya no es la respuesta a las 6 W de Laswell. Informar ahora es enseñar, sobre la marcha, mostrar, ver, asistir al acontecimiento. Llevado este planteamiento hasta sus últimas consecuencias de cara al telespectador, fomenta un culto excesivo por el acontecimiento, por el impacto, por la imagen sin argumentos... "Y así se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender y que cualquier acontecimiento, por abstracto que sea, debe tener forzosamente una parte visible, mostrable, televisable" (Ramonet, 1998, p. 22).

Al mismo tiempo hay otro concepto que también ha cambiado, el de la actualidad. ¿Qué acontecimientos son hoy actualidad? y ¿en función de qué criterios hay que hacer la elección? Aquí también la televisión marca la tendencia, provoca, en función del tiempo real, del directo. La información televisada, estructurada como una ficción, no está hecha para informar sino para distraer, la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación en el telespectador que no logra entender su contenido. Al mismo tiempo, querer informarse sin esfuerzo es una ilusión. En este nuevo orden de los medios, las palabras o los textos no valen lo que valen las imágenes. De hecho la prensa escrita, por ejemplo, tiene que aceptar la imposición de tener que dirigirse a ciudadanos que son telespectadores. Basta ver las primeras páginas de los diarios, la maqueta de la portada concebida cada vez más como una pantalla, la reducción del tamaño de artículos, el aumento de fotografías, gráficos, colores, la prioridad dada al sensacionalismo, fascinados por la forma olvidan el fondo.

Para Umberto Eco, no hay diferencias entre la ignorancia y el exceso de información, de ahí que lo importante será saber, aprender a transferir, seleccionar... En el Informe de la UNESCO, "Hacia las sociedades del conocimiento" (2005), se reconoce que todavía nos queda un largo camino que recorrer para acceder a auténticas Sociedades del Conocimiento, no sólo por los problemas tecnológicos, de interferencias o de canales, sino por la información que seguirá siendo una masa de datos indiferenciados hasta que todos los habitantes del mundo no gocen de una igualdad de oportunidades en el ámbito de la educación para tratar la información disponible con discernimiento y espíritu crítico, analizarla, seleccionar sus distintos elementos e incorporar los que estimen más interesantes a una base de conocimientos. El mismo Informe (pp.19 y 20) reconoce que el exceso de información no es forzosamente una fuente de mayor conocimiento, por ello en las Sociedades del Conocimiento todos tendremos que aprender a desenvolvernos con soltura en medio de una avalancha aplastante de informaciones, y también a desarrollar el espíritu crítico y las capacidades cognitivas suficientes para diferenciar la información útil de la que no lo es.

Esta saturación informativa que observamos en los medios de comunicación hace que también hoy se discuta el concepto de veracidad de la información que va en consonancia con el grado de redundancia informativa y cómo los medios se complementan en relación a determinados asuntos. Si la

televisión, a partir de una noticia o imagen de agencia, emite una información y si la prensa escrita y la radio la retoman, ya se ha dado lo suficiente para acreditarla como verdadera. Información y comunicación tienden a confundirse.

Sin embargo, ante estos nuevos escenarios urge reflexionar sobre aspectos, quizás equivocadamente desplazados, como son las teorías de regulación de los medios, la supremacía de lo privado sobre lo público, el desajuste entre lo ofertado y nuestra capacidad de consumo mediático, y la naturaleza y veracidad de las transformaciones en los diferentes sectores productivos con el uso de las nuevas tecnologías (Mingolarra, 2001).

No obstante, pensamos que informarse sigue siendo una actividad productiva para el ciudadano que le exige una formación y a la que deberá dedicarle tiempo y esfuerzo. La exigencia de los consumidores sobre la propia información que nos proporcionan los medios deberá incrementarse si queremos modificar determinadas tendencias. Ésta, a mi modo de ver, debe ser la paciente apuesta por mejorar el entorno mediático, desde donde construimos el conocimiento.

Notas:

1.- *Son muyos los autores que defienden el anglicismo media, incorporado ya a diversas lenguas como denominación abreviada de "medios de comunicación de masas" (mass-media), ante la ausencia de una expresión adecuada en español que incluya, en una sola palabra, prensa, radio, televisión, cine...*

* Javier Ballesta Pagán. Profesor Titular de Tecnología Educativa en el Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia.

E-mail: pagan@um.es

Bibliografía

AMBROSI, A.; PEUGEOT, V. y PIMENTA, D. (2005). "Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información". París: C&F Éditions.

DE PABLOS COELLO, J.M. (2001). "La Red es nuestra". Barcelona: Paidós.

GITLIN, T. (2005). "Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas". Barcelona: Paidós.

MINGOLARRA, J. (2001). "Preguntas a media luz. La comunicación como problema". En BALLESTA, J. (Coord.) "Los medios de comunicación en la sociedad actual". Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

PAVLIK, J. (2005). "El periodismo y los nuevos medios". Barcelona: Paidós.

RAMONET, I. (1998). "La tiranía de la comunicación". Madrid: Editorial Debate.

UNESCO (2005). "Hacia las sociedades del conocimiento". Informe mundial. Disponible en: <http://www.unesco.org/publications>.