

¿Se debe pedir peras al olmo?

Una reflexión más sobre la relación medios masivos y educación

Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), Vol. XXVIII, Núms. 3 y 4, pp. 135-155

Sergio Inestrosa*

RESUMEN

En este ensayo se presenta la experiencia personal de cuatro aprendizajes, que no por sabidos son menos importantes, derivados a partir de los contenidos noticiosos de los medios de masas. Si bien los medios no tienen como función específica educar, las audiencias aprendemos de ellos; los aprendizajes explicitados en este texto son un esfuerzo de derivación hecho a partir de los contenidos noticiosos de los medios. En la parte teórica la premisa que subyace es que los medios no transmiten información a sus audiencias, sino que posibilitan el marco para establecer lo que se puede informar. Y si bien se reconocen, a lo largo del texto, los esfuerzos de las autoridades por equipar las escuelas con las tecnologías de información, esto tiene un lugar secundario en el texto.

ABSTRACT

This essay presents author's personal experience related to important learning, derived from mass media's noticeable contents. Although it's not mass media function to educate, people learn from them. The learning described represents a derivation effort, starting from media contents. In the theoretical part, the premise is that media do not transmit information to audiences, but they create a frame to establish what can be informed. The author recognizes authority's efforts in introducing media technology at school, but this has secondary importance in this article.

* El autor es profesor e investigador del departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana y candidato a Investigador Nacional.

INTRODUCCIÓN

En sentido estricto, los medios masivos de comunicación no tienen entre sus funciones la de educar a la población; para ello está otro tipo de instancias socializadoras como las escuelas, los hogares, y a su modo también las distintas iglesias. Esto es así, pues el código educación/no educación no es un código programático propio de los medios masivos, los cuales no usan lo educativo como valor de reflexión o de selección de sus contenidos ni de sus programas.

Los medios masivos buscan básicamente entretener (divertir), informar y publicitar a diversos anunciantes que tienen la capacidad económica para hacerse anunciar en los medios.

Sin embargo, buena parte de la recepción y una primera acogida de los medios se da en el ámbito familiar¹ y entra en competencia y en juego con valores, y decisiones de tipo familiar. Algunas veces, incluso, tal es el caso de la publicidad, las decisiones suponen un fuerte conflicto entre el deseo y expectativa generada por la publicidad y la capacidad real de compra de las familias. No hay que olvidar que la publicidad busca fundamentalmente no dejar lugar para la deliberación del pensamiento ponderado e impulsar a los potenciales compradores a realizar compras como si fuera una necesidad.

Si bien hemos dicho antes que lo educativo no es una función de los medios, sí se puede pensar (y quizá se deba hacerlo) a la educación como una derivación de la actuación social de los medios. Es decir, tanto lo noticioso (de lo que en específico me ocupó en este ensayo), la publicidad y el entretenimiento pueden ser considerados como educativos o al menos se pueden hacer derivaciones que refieran a determinadas situaciones de aprendizaje por parte de las audiencias. Por ejemplo, no es de extrañar que muchas mamás de clase alta nieguen enfáticamente que sus hijos ven mucha televisión y de manera muy particular se niegan a admitir que ven telenovelas pues, a este género lo consideran como una cosa me-

¹ Aun cuando la característica decisiva de los medios masivos sea haber anulado la necesidad de la interacción entre presentes gracias a su base tecnológica.

nor, propio de gentes con “menos” cultura; es decir, que las telenovelas son un pasatiempo propio de la servidumbre pero no de futuros gobernantes o empresarios exitosos.

En este grupo social se aprecia una carga de negatividad ante la idea de que los hijos puedan pasarse las horas de su tiempo libre viendo televisión; estos padres de familia están angustiados con la idea de que sus hijos se vuelvan unos “flojos” y por ello los inscriben en cuanto curso se ofrece para de este modo evitar este mal que padecen los pobres del país.

Algo similar ocurre con muchos de los académicos que se escandalizan por las cifras que indican el alto número de horas que la gente se pasa “perdiendo el tiempo” frente a la televisión o de cómo la mayoría de la población conoce más de la vida de los artistas y de los deportistas que de las figuras históricas, políticas o de la cultura nacional.

Ya el “Tigre” Azcárraga admitía, no sin cierto descaro, esta cualidad populachera de su empresa televisiva al decir que él hacía televisión para darle satisfacción al pueblo mexicano que era el que además, paradoja del sistema, consumía más de los productos que en su empresa se anunciaban. Quizá por ello, el énfasis en Televisa siempre ha estado en lo simple, en lo melodramático y en la difusión de programas “chistosos”, ya sea de concursos o infantiles, y en los cuales predomina una amplia difusión de productos patrocinadores.

Antes de continuar debo decir que el fondo del entramado teórico de estas páginas (ya he dicho que muy centradas en vincular el aspecto noticioso de los medios para de allí hacer las derivaciones educativas de tipo informal) está dado por la apuesta de distanciarse de la idea generalizada, entre nosotros, de que los medios de comunicación son medios que transfieren información a sus audiencias. En cambio se sugiere a lo largo del texto pensar que los medios de comunicación de masas son quienes preparan, como dice Luhmann,² un trasfondo y prescriben el marco a partir del cual se comunica lo que ellos determinan que es comunicable. De este modo,

² Niklas Luhmann, “La realidad de los medios de comunicación”, Cap. 9, mimeo.

los medios construyen una realidad de segundo orden, distinta de la realidad "real", que bien podríamos llamar "virtual"³ (una especie de memoria RAM) y que pasa a ser lo que conocemos a diario por medio de la agenda informativa de los distintos medios.

En este sentido, los medios masivos (de manera especial la radio, la prensa y la televisión) son una forma diferenciada de la comunicación; es decir, que tienen un código propio que les permite determinar la función que según sus propios mecanismos les corresponde hacer dentro de la sociedad. Así por ejemplo, son los medios quienes determinan lo que es entretenido de lo que no lo es; lo informable de lo no informable, sin preocuparse de criterios de verdad o falsedad respecto de lo informado o, peor aún, sin preocuparse por la calidad misma de los programas, lo que ha llevado a que tengamos en pantalla o en el dial una serie de programas ramplones y simples, las más de las veces amarillistas, pero que han sido del gusto público. Es conocida la frase que dice "que al pueblo hay que darle lo que pide".

Así pues, es mediante estos códigos binarios como operan los medios e imponen de entrada una selectividad que orienta y obliga a los mismos medios a ir conformando los criterios para discriminar entre una cosa y la otra. Es justamente esta forma de operar de los medios masivos lo que hace que la información y el entretenimiento con que nos surten sea una construcción de la realidad, una especie de artificio que pasa por distintos etapas de configuración y de mediación hasta llegar a las audiencias.

Regresando al asunto de considerar a la educación como una derivación⁴ posible a partir de la actividad de los medios, hay que decir que esta derivación le corresponde hacerla a las audiencias mismas; son ellas las que pueden hacer un uso instrumental de los medios y a partir de sus contenidos hacer sus propias apropiacio-

³ Esta misma idea, aunque aplicada a las computadoras, está presente en el libro *Homo videns*, de Giovanni Sartori, quien afirma que esta realidad virtual es una irrealdad, (G. Sartori, *Homo Videns*, México, Taurus, 1998.)

⁴ Se debe entender por derivativo a la cualidad que el espectador, lector, usuario u oyente hace derivar de la obra, pero que está en sí misma, en la subjetividad de las audiencias.

nes y aprendizajes.⁵ Hacer un uso instrumental de los medios significa, ni más ni menos, que servirnos de ellos como herramientas de aprendizajes informales y de manera más general se puede, desde esta perspectiva, pensar a los medios (y más integralmente a las tecnologías) como herramientas para la resolución de problemas. Al hacerlo, abrimos un campo nuevo para el estudio de los medios que originalmente no había ser planteado por las funciones sustantivas que los medios asumen cumplir y de las cuales lo educativo, como tal, estaría originalmente descartado.

El mismo Guillermo Orozco ha sugerido, en varios trabajos, este carácter derivativo de los medios. Así por ejemplo, recientemente afirmó que, “los medios no educan, pero la gente aprende de ellos”.⁶ Si nos fijamos bien lo que Orozco hace es un desplazamiento real del sujeto cognoscente y de la intencionalidad misma del agente emisor. Es decir, ya no es el medio el que educa sino que son los grupos de audiencias los que tienen la posibilidad de aprender de ellos, como pueden aprender de cualquier otro tipo de experiencias, instrumentos o fenómenos y esto es hacer un uso instrumental de estos medios o de sus contenidos.

Hay que decir además, verdad de perogrullo, que para entender lo que se transmite en los medios no hace falta haber ido a la escuela ni saber leer, ni ser experto en medios; en este sentido los contenidos massmediáticos, en general, son de lo más simple y están al alcance de todos. Esto hay que decirlo, es un logro importante de los medios, pues a su modo, han logrado romper con la noción de clase y se han estandarizado en todos los sectores sociales, aunque algunos maticen su consumo permanente.

Este uso derivativo de los medios consiste en una apropiación instrumental de los mismos y se sostienen sobre la idea de que de ellos, o mejor dicho, de sus contenidos, se pueden aprender cosas

⁵ Me parece que todo interés por rescatar lo educativo a partir de los contenidos massmediáticos es necesariamente de tipo instrumental. No hay, creo, otra manera de hacer este rescate, pues, los medios no tienen entre sus funciones el educar; de modo que todo intento educativo o de aprendizaje, a partir de los medios, será necesariamente mediante el uso instrumental de los mismos.

⁶ Guillermo Orozco (Comp.), “Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido, lo otro”, en *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, UIA, 1996, p. 158.

significativas para la vida. Nada ni nadie nos puede impedir que de una telenovela saquemos lecciones prácticas para que uno mismo o cualquier miembro de la familia pueda curarse en salud y evitar ser timado por el patrón, el poderoso, el hijo de la señora o cualquier otro rufián de los que se representan. Las telenovelas pueden ilustrar modos de evitar embarazos no deseados, pueden estimular el uso del condón, pueden evitar ir a la cárcel por consumo de drogas, pueden evitar muchas cosas si los espectadores las ven con ese sentido y esa intencionalidad de aprender de ellas. Nadie puede evitar esta intencionalidad de las audiencias por hacer aprendizajes concretos a partir de la programación massmediática.

Por otra parte, no hay que olvidar que los contenidos mediáticos, particularmente los televisivos, suelen impactar más en esferas de lo axiológico, lo afectivo, lo emotivo, a través de presentarnos una visión virtual, pero verosímil, del mundo y tratarnos de hacer "testigos" presenciales de determinados "acontecimientos". A menudo ocurre que en la esfera de lo gnoseológico es donde menos éxito llegan a tener los medios, pues la gente va comprendiendo que hay cosas del acontecer que son dichas para el espectáculo público y que no coinciden con la esfera del acontecer real, pero además, algunas personas buscan diversificar sus fuentes de información o van, a fuerza de la familiaridad, comprendiendo el modo de proceder de los medios respecto de la construcción de los acontecimientos noticiosos, pues muchos de nosotros a estas alturas ya sabemos que las noticias son también un artificio, parte de la realidad virtual que construyen los medios y como tal comparten con otro tipo de programas la misma lógica comercial que es la que guía la producción massmediática.

Hay que decir que en nuestro país esta preocupación por lo educativo a partir de los medios no es nada nueva y es quizá una de las líneas en que más se ha trabajado, aunque últimamente se está abandonando en favor de otras áreas que parecen más atractivas, urgentes o relevantes de ser trabajadas, como son el derecho a la información, la comunicación política o la comunicación en las organizaciones, por mencionar sólo algunas de las líneas de trabajo que están a la alza. Sin embargo, varios son los esfuerzos documentados que tratan de vincular a la educación ya sea formal o informal con

los medios de masas. Muchos son también los trabajos que se ocupan de dar cuenta de cómo se ha aprovechado el potencial tecnológico y de penetración que tienen los medios masivos⁷ y que son explotables desde el punto de vista educativo; de suyo el gobierno federal sigue apostándole a la educación a distancia como un mecanismo que reduzca el rezago académico de amplios sectores marginados del país, posibilite la recepción de los mensajes educativos en zonas de difícil acceso y que, por otro lado, razón nada despreciable en los tiempos actuales, abarate los costos de operacionalización. Así pues, en la bibliografía nacional, se han documentado, evaluado y criticado el alcance de proyectos como la telesecundaria, se ha debatido sobre las posibilidades educativas de diversas tecnologías como el video, la computadora y los contenidos mismos de los medios en el plano formal, es decir, como auxiliares didácticos dentro del salón de clases. Se ha discutido, además, si en verdad los alumnos pueden aprovechar lo que ven en casa para reforzar los contenidos programáticos de la escuela y vincular más los aprendizajes con el entretenimiento buscando hacer un puenteo entre el aula y la casa, como espacio de recepción.

⁷ A continuación se presentan algunas cifras sobre el equipamiento de medios en los hogares mexicanos. Se sabe que el 96.78% de los hogares mexicanos tiene aparatos de radio y se estima en 2.6 radios por hogar; por otro lado, existen 1332 emisoras de radio en todo el país. También se sabe que existen 507 estaciones televisoras (entre los 9 canales nacionales, repetidoras, televisoras privadas locales y televisoras de los gobiernos estatales). De este número, 306 pertenecen a la empresa Televisa lo que equivale a un 50.3%; 180 a televisión Azteca, lo que constituye un 29.7%; 92 a los gobiernos estatales, es decir, un 15.2% del total y 92 emisoras pertenecen a otro tipo de organismos como el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN), el canal 22 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el canal 40 al CNI. En cuanto a la televisión de paga, existen 213 sistemas de operación de televisión por cable, 8 de televisión por microondas (MDDS) y 2 sistemas (SKY y Direct TV) que operan vía satélite y son de reciente ingreso en nuestro país. Por último, respecto a la prensa escrita, existen en nuestro país 400 periódicos, la mayoría de circulación local; quizá sólo se pueda hablar de unos 13 periódicos de circulación nacional, incluyendo al Diario Oficial de la federación. En cuanto a las revistas se afirma que hay 192 en nuestro país (casi todas de circulación nacional, de periodicidad variable y que cubren diversas temáticas); también operan 59 agencias de noticias, de las cuales, 14 son nacionales y 45 internacionales; de estas 45, 19 son de los Estados Unidos; además hasta el año pasado estaban acreditados en nuestro país 64 corresponsales extranjeros, de los cuales 22 eran de Estados Unidos. Todos estos datos han sido tomados del reporte preparado por la Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión con motivo del seminario "El derecho de información en el marco de la Reforma del Estado de México, Mayo de 1998.

En nuestro país, incluso, fue interesante la presión que un grupo de intelectuales puso al gobierno de Salinas de Gortari para lograr que al menos uno de los canales gubernamentales de televisión (lo que fuera IMEVISIÓN) no se vendiera y se dedicara a la tarea de la difusión cultural, cumpliendo así con un servicio social explícito convirtiéndose en difusores de la cultura. De este modo se convirtió al canal 22 en canal cultural y se sumó a una tarea semejante a la que desempeña canal 11, del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

De todos es conocido que, últimamente, con el notable desarrollo en el campo de la computación, se están usando ya estos equipos para una nueva modalidad educativa: la educación en línea y la educación a distancia. "Red Escolar" se denomina el proyecto (actualmente en su fase piloto) que ejecuta el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), a través del cual se busca enlazar a las secundarias de los estados de la federación; por otra parte, en varios estados de la República operan programas de informática educativa en donde se capacita a los docentes para el uso de software educativo que en algunos casos⁸ se desarrolla en el seno de esos mismos programas. Todos estos esfuerzos ponen de manifiesto el potencial auxiliar de las tecnologías de información y de los mismos medios dentro de la tarea educativa, sin que por ello se les pase la factura de ser medios educativos o que la educación sea una de sus funciones específicas dentro de la sociedad.

No hay que olvidar, dentro de esta gama de esfuerzos que se aprovechan del instrumental de medios, la existencia del proyecto de Universidad Virtual que está instrumentando el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), el cual descansa sobre la base del desarrollo tecnológico aplicado al campo de la educación formal y continua. Pero no sólo las computadoras, el video y la televisión han sido usados para fines educativos, también la prensa ha sido permanentemente utilizada como un medio auxiliar dentro de la formación. Así, por ejemplo, el proyecto "Prensa en la escuela"

⁸ Este sería el caso del Programa de Informática Educativa de Nuevo León (PIENL), donde un grupo de profesores entusiastas ha trabajado intensamente para dar buenos frutos, al punto que recientemente fue convertido por el gobierno del estado en una subsecretaría para atender asuntos relativos a la informática en ese estado de la República.

ha sido un buen surtidor de elementos clave para desarrollar el proyecto de educación para la recepción de medios. Otras instancias socializadoras como las iglesias han hecho uso del cine, el video, la música, los libros para educar a sus feligreses en la tarea evangelizadora. Los mismos partidos políticos y los clubes deportivos suelen usar el video para sacar lecciones importantes de su actividad y de la de los adversarios.

Todos estos esfuerzos, algunos de ellos sistemáticos y de gran alcance a nivel nacional, no anulan sino que, por el contrario, estimulan la tarea derivativa respecto a lo educativo, que se puede extraer a partir de los medios: la educación informal, los aprendizajes para la vida diaria de miles de gentes que pasan buena parte de su tiempo libre frente a la pantalla de un televisor, o en la lectura de las páginas de un diario en sintonía de su emisora de radio favorita. La pregunta sería entonces, ¿qué usos hacen los grupos de audiencias de los medios a que tienen acceso?, ¿qué importancia le dan a los contenidos que transmiten esos medios?, ¿qué sentidos rescatan para la vida de esos contenidos?, ¿qué grado de credibilidad le otorgan a lo dicho, lo informado, por los medios de su preferencia?

Este tipo de preguntas enfilan la mirada hacia el uso educativo, insisto, de carácter informal, que se puede extrapolar, por parte de las audiencias, de manera derivativa a partir de los contenidos massmediáticos. Por ejemplo, ¿qué de educativo puede tener una telenovela mexicana o el programa norteamericano tan de moda "Los Simpsons", o de la columna "Por mi madre bohemios" de Carlos Monsivais o de la información financiera de Alberto Aguilar o de cualquier otro programa o sujeto que vehícula un determinado mensaje a través de los medios de masas?

No se trata ya sólo de hacer un uso didáctico de los medios, es decir, ya no sólo se piensa en cómo llevar los medios al interior del salón de clase para que sean parte del proceso educativo, ya que son parte de la cotidianeidad de la vida, sino en cómo explotar las posibilidades de aprendizaje que las mismas audiencias pueden hacer, o de hecho hacen, a partir de lo que diariamente ven, oyen o leen en los distintos medios. ¿Qué hacen con esa información?, ¿en qué convierten el entretenimiento?, ¿cómo les impacta la publicidad y resuelven el conflicto de lo anunciado como necesario de

tener y la realidad, dramática en muchos casos, de su capacidad de compra real?, ¿hacia qué otros escenarios o con qué otras personas comentan, discuten este tipo de informaciones o de contenidos massmediáticos?, ¿qué piensan de los programas a los que se exponen? ¿cómo utilizan esos contenidos en la vida diaria?, ¿qué tanto el ser letrado aleja de los medios y hace despreciar a los que viven pegados y pendientes de sus contenidos y programas?, ¿qué temores se albergan respecto al tiempo que la gente pasa consumiendo programas a través de la televisión?

Todas estas preguntas parten del lento proceso de aprendizaje y la familiaridad con los contenidos de los medios, que hay que tener en mente para tratar de rescatar las posibilidades educativas, insisto de tipo informal, de los medios. Es decir, lo importante aquí es comprender que si bien los medios no tienen una función educativa legitimada, educan a la gente pues, ésta tiene la posibilidad real de aprender de ellos; un aprendizaje que sirve para la vida diaria con todo y que los medios operan en la cotidianeidad como voraces empresas de lucro que explotan las condiciones económicas, culturales y el amplio desarrollo tecnológico en favor de acrecentar su poder político, económico y social, y cuyo lema de operación se puede resumir en la siguiente frase: "a mayor raiting mayor rentabilidad y mayores ganancias". Este afán de lucro y de competencia voraz entre los medios fue puesto de manifiesto en nuestro país cuando las dos televisoras privadas se enfrascaron en una guerra de baja intensidad permanente. En el plano internacional la mejor manifestación de este afán mercantilista se da con la consolidación de la tendencia a la concentración en pocas manos de las empresas de medios convirtiendo a estas empresas en gigantescos consorcios comerciales. Esta realidad hace que cada vez esté más lejos la posibilidad de que la mayoría de los medios asuman una función de posibles promotores de las experiencias comunitarias y de servicio social en la que bien podrían participar de manera activa y sistemática.

I. ALGUNOS DE MIS APRENDIZAJES INFORMALES

Lo que se anota a continuación está basado en mi experiencia como investigador, que en los últimos años se ha centrado en el análisis

de noticias, tanto en la televisión como en la prensa. Por lo demás, lo que diré se puede constatar en la cotidianeidad.

A. Primer aprendizaje

Este primer aprendizaje se refiere al modo de operar de los medios y cómo dentro de la lógica mercantil que guía su actuación, éstos, suelen ser transmisores de una visión falseada de la vida, de las relaciones sociales, de los valores familiares (la experiencia aconseja no creer demasiado en lo que dicen los medios sobre lo que pasa en el entorno).⁹ No se trata aquí de un juicio moral sobre los medios sino de una constatación empírica pues, los medios lo que hacen es construir una especie de suprealidad sobre la realidad y esa construcción virtual es la que nos dan a conocer como si se tratara de la realidad misma. De modo que lo que conocemos a través de los medios es un mundo artificial creado por ellos, por sus propios códigos y mecanismos de operación y en este sentido, los medios son los constructores de un imaginario social, político y cultural estandarizado entre las masas de consumidores de medios y más allá de ellos. Ahora bien, no todo en esta construcción es negativo y hay que reconocer, como ya se apuntó antes, que gracias a los medios tenemos una primera aproximación a los acontecimientos del mundo.¹⁰

Lo verdaderamente lamentable sería que los grupos de audiencias nos quedáramos sólo con esa impresión del acontecer que nos transmiten los medios y que no demos un paso más allá en busca de una mayor información o de otras explicaciones sobre lo que acontece o sobre lo que dicen los medios que acontece. Por ello, una de las líneas de trabajo, a nivel internacional, dentro de los estudios de comunicación sigue siendo la Recepción Crítica que propugna por

⁹ La duda es un elemento básico para un uso instrumental de los medios. Con todo hay que usarlos como herramientas para la resolución de problemas. Así la duda se constituye no sólo como un mero escepticismo sino también como un método de trabajo propio de quien quiere indagar y examinar determinados hechos.

¹⁰ Luhmann afirma que "todo lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación". Luhmann, *op. cit.*, Cap. I.

un mayor conocimiento no sólo del modo de operar que tienen los medios sino también de los modos en que las audiencias mismas se relacionan con los medios, de lo que a partir de ellos resemanizan, de las posibilidades mismas de organización que podemos estructurar los grupos de audiencias, etcétera.

A través de este tipo de organización se podría llegar a reclamar derechos que vemos son atropellados por la actuación de las empresas de medios, se podría demandar una mayor equidad en los tiempos y espacios para las minorías dentro del espectro de programación de los medios, se podría solicitar un trato menos maniqueo de los asuntos sociales, económicos y políticos, se podría demandar la dignificación de los géneros (particularmente de la mujer) dentro de la programación de algunos medios, se podría exigir el respeto a la privacidad y honorabilidad de las personas (del que se tratará en el siguiente apartado con más detalle), se podría pensar en la inclusión de programas que respeten nuestra diversidad cultural y que estén mucho más cercanos a nuestra idiosincrasia, etcétera.

B. Segundo aprendizaje

Se puede constatar, a partir de una observación empírica, que los medios no han observado el suficiente respeto por la privacidad de la vida y en un afán por ganar la noticia han violentado momentos de intimidad, poniendo por encima el espectáculo público. Cualquiera que se preocupe por constatar esta realidad se dará cuenta que en nuestro entorno los medios se han convertido en jueces del acontecer tanto público como privado y al hacerlo, algunas veces, le han robado la honra a la gente. En los casos en que se llega a descubrir que se han equivocado, ¿cómo han de reparar el daño? Frente a esta práctica y este modo de operar de los medios, hay voces¹¹ que afirman que se debe mantener un equilibrio entre las acciones públicas y los actos privados. Afirmación por lo demás sensata y necesaria

¹¹ Ver la entrevista con Jesús Martín Barbero, "El desafío de los intelectuales en la actualidad latinoamericana", Luis Núñez Gornés/Sergio Inestrosa, en *Umbral XXI*, No. 26 (en prensa).

para un sano uso de las situaciones que pueden ser objeto del conocimiento público y de las que no. A este respecto ya hay, en países como Colombia, iniciativas concretas que buscan tutelar el derecho de los particulares a la privacidad y el respeto de su intimidad y honor buscando con ello poner coto a la intromisión de los medios en su afán de conseguir la primicia noticiosa.

Quizá convenga hacer un pequeño paréntesis y tratar de explicar cómo operan los medios respecto a la conformación de las noticias. Me detengo en este punto pues, como se dará cuenta el lector, las noticias son el género que cabría esperar tuviera dentro de los medios un tratamiento menos maquillado, menos glamoroso y menos dramatizado. Cabe decir, sin embargo, que dos criterios son los que norman el acontecer noticioso al interior de los medios. Por un lado está el hecho de que los medios construyen sus noticias sobre la base del carácter de anormalidad. Es decir, para los medios sólo es noticia aquello que se sale de lo aparentemente normal.

El caso que mejor ejemplifica, por su relevancia, este modo de construir las noticias a partir de la anormalidad es la amplia cobertura que la mayoría de los medios¹² dedicó a la captura de Daniel Arizmendi, el famoso “mochaorejas”.¹³ Otros ejemplos estarían dados por la forma en que se han destacado los bombardeos de los Estados Unidos a bases guerrilleras en Sudán y Afganistán, —todo ello en medio del escándalo sexual del presidente Clinton—, como represa-

¹² Uno de los pocos medios que no cayó en el garlito del amarillismo que despertó la captura de esta persona fue el noticiero “Enlace” del canal 11. Incluso un periódico tan poco afecto a la nota roja, como *La Jornada*, le dedicó espacio en la edición del 19 de agosto; además de la primera plana ocho páginas interiores (de la dos a la 11).

¹³ El caso Arizmendi pone en evidencia un asunto delicado que merece ser señalado enfáticamente pues, en varios de los medios se ha juzgado a Arizmendi y se le ha condenado ya. Se pide para él y sus cómplices la pena mayor establecida por la ley; los mismos medios han hecho sondeos entre la gente y se les ha preguntado qué castigo se le debe aplicar a esta persona y han consultado a expertos para determinar el perfil psicológico del acusado. Hay que recordar aquí que no es tarea de los medios juzgar a nadie, ni determinar las patologías de nadie. Estas tareas corresponden a las instancias encargadas de hacer justicia en nuestro país y de ninguna manera es tarea de los medios. Pero lo más grave quizá sea, por un lado, el estar alentando el debate sobre la pena de muerte, un ambiente de linchamiento, lo cual no es saludable para un país como México y, por el otro lado, se está construyendo una cortina de humo sobre otros temas más urgentes de discutir en la esfera de lo público como pueden ser el enredado asunto del Fobaproa o la crisis financiera que estamos padeciendo.

lia a la explosión de dos bombas en las embajadas de Estados Unidos en Kenya y Tanzania. Estos dos ejemplos son emblemáticos por el alcance que tienen en sus respectivos planos. Es justamente por este carácter de anormalidad que las noticias tienden a destacar, salvo en muy raras excepciones, asuntos dramáticos, negativos, violentos. Por este camino, los noticiarios nos dan la apariencia de ser un compendio de puras malas noticias.

Junto a esta idea de que las noticias se sustentan sobre la base de la anormalidad hay que destacar también el hecho de que el valor de las noticias está en su novedad. De nuevo la captura de Arizmendi (el "mochaorejas") ilustra esta situación. Javier Alatorre, titular del noticiero "Hechos", de Televisión Azteca, transmitió el momento de la llegada del capturado al hangar de la Policía General de la República en el aeropuerto de la ciudad de México, la tarde del 18 de agosto. Esa misma noche tanto Javier Alatorre como Guillermo Ortega, titular del "Noticiero" de Televisa, le hicieron sendas entrevistas (por separado) y, cada uno a su modo, manejó la idea de la exclusividad; incluso en Televisa apareció el texto que indicaba tal cosa, como si cada una de las televisoras tuviera la primicia de la entrevista cuando el espectador, si se interesaba, podía ver casi de manera simultánea las dos entrevistas, además muy parecidas en cuanto al tipo de preguntas y por supuesto a las respuestas. Este ejemplo, como muchos otros, niega la noción extendida en las televisoras de hacernos creer que fueron ellas las primeras en llegar al lugar de los hechos, de ser ellas las primeras en informar, de ser ellas las que tienen la exclusiva, la primicia de una determinada situación.

Si reflexionamos un poco, lo importante no está en llegar primero, sino en presentar un trabajo mejor pensado, mejor hecho, más inteligente, más consistente; es decir, que la importancia no debería estar puesta en la novedad sino en la profundidad con que se aborda la situación.

Pero ya se dijo que en la lógica de operación de los medios, las noticias funcionan en base a la novedad y, en estas circunstancias, una noticia no puede envejecer pues, si se añeja, pierde su valor, su actualidad y su vigencia y con ello el medio pierde credibilidad, pierde *rating*, es decir posibilidades de hacer negocios.

En la práctica, las cosas suceden así hasta el punto de que la agenda de los medios crea la necesidad de sustituir la información que ya se ha vuelto redundante, que ha perdido su valor de cambio, por una información fresca que tiene el atractivo de la novedad como su valor máximo. Hay pues, en la dinámica noticiosa de los medios, una especie de permanente actualización/desactualización de la información o lo que es lo mismo se hace una valoración entre lo novedoso y lo obsoleto en términos informativos y es éste el criterio que prima a la hora de estructurar los programas noticiosos. Bien mirado, este hecho es un reto para la prensa escrita que tiene que recurrir a otras estrategias como la editorialización, el análisis o la presentación más extensa y en detalle de las noticias que por lo general ya son conocidas.

Otro aspecto constitutivo de la construcción noticiosa por parte de los medios es el que se refiere al uso de recursos dramáticos, escenográficos y narrativos que se soportan sobre la base del amplio desarrollo tecnológico del que los medios se han vuelto usufructuarios. Todos estos recursos buscan ganarse la sintonía de las audiencias, pues, hacen de las noticias programas “atractivos”, casi entretenidos y que han pasado a formar parte de la misma lógica mercantil que guía el resto de la programación de los medios. Por otra parte, es importante resaltar que los medios de masas utilizan su enorme potencial tecnológico para hacernos creer que somos “tele-testigos” de los acontecimientos diarios, lo cual no es más que una artimaña que busca romper con lo aparente de sus construcciones noticiosas, tratando con ello de hacernos creer que han podido redimir la distancia entre los hechos reales y su presentación massmediática, lo cual significaría que han hecho coincidir el tiempo de los acontecimientos reales con el de su presentación y observación.

Pese a todo, lo cierto es que, de alguna manera, todos terminamos teniendo una primera idea del mundo y de lo que en él acontece a partir de lo que los medios mismos nos informan y dejan ver (esto dicho sea de paso, no es nada despreciable y al menos por ellos deberíamos tomar a los medios con mucha más seriedad). Es decir, los medios son nuestra ventana al mundo, aunque sea un mundo virtual a partir del cual, nosotros como audiencias, tendríamos que

ejercer un trabajo de búsqueda y de vigilancia epistemológica para no quedarnos en esta virtualidad que adormece; en la "pasividad" del espectador que se asume como distante de ese mundo; es decir como un mero "tele-espectador".

Estas características son evidentes a cualquier exploración empírica que se haga y valen tanto para el acontecer nacional como internacional. En el momento actual, por ejemplo, el escándalo de faldas del presidente Clinton acapara la atención mundial opacando incluso noticias de carácter local como la inconformidad de los padres de familia respecto de los resultados del examen único en nuestro país. En el mismo ámbito doméstico, por ejemplo, el cada vez más confuso asunto del Fobaproa ha venido ocupando la agenda de los medios prácticamente desde que terminó el mundial de fútbol. El resto de la agenda está constituido por otros temas de menor trascendencia, como la crítica que el Episcopado Mexicano está haciendo a la enseñanza de la "educación sexual" en los libros de texto.

C. Tercer aprendizaje

No hay que olvidar, por otra parte, que los medios, sobre todo los electrónicos, operan sobre la base de lo vertiginoso. En este modo de operar vertiginoso, los medios se ajustan cabalmente a la dinámica acelerada propia de nuestras sociedades modernas, donde nada permanece para siempre, o tal vez sea más bien al revés, que la sociedad se ha ido acomodando al vértigo instaurado por los medios.

Un ejemplo diario de esta vertiginosidad lo constituye el famoso *zapping* que hacemos con el control remoto y que nos permite ir como en la cresta de la insatisfacción vertiginosa, de canal en canal, buscando un punto de programación al cual anclarnos y, las más de las veces, sin poderlo encontrar. Este constante ir de un canal a otro refleja, por un lado, la enorme insatisfacción de las audiencias frente a la calidad de la programación que a diario recibimos sobre todo a través de la televisión y, sin embargo, la constatación diaria permite advertir que si bien la mayoría de programas nos aburre, no logramos librarnos de ellos. Por otro lado está el hecho de que nos hemos acostumbrado a este ritmo de vértigo, no sin cierta ansiedad, a partir

de la lógica de emisión de los medios, particularmente de la televisión, y más recientemente de la computadora; un ritmo que revela nuestra pasión por la velocidad y por la ansiedad de ir rápido de un lado al otro, de no detenernos demasiado a construir vínculos que nos aten. Se trata de un vértigo parecido al que rige la lógica de operación de los videojuegos o más aún del videoclip, donde se torna casi imposible encontrar algún sentido posible¹⁴ a lo que estamos viendo o jugando.

Unido a esta vertiginosidad de la vida está la eficiencia y la optimización de los recursos. El eficientismo se ha vuelto una norma de vida y el parámetro con que se miden nuestras acciones son ya la optimización del tiempo y los recursos. Hacer más con menos, no perder tanto tiempo en transportarnos para llegar a nuestros lugares de trabajo (surge entonces la idea del teletrabajo). Hasta en la forma de pensar y de leer está también presente este eficientismo que pretende romper con la lógica reposada y serena del leer bien; luego entonces no es de extrañar que nos vendan cursos para optimizar la capacidad de lectura, de memoria, de organización, etc. Todas estas ideas de competitividad no son sólo propias de las grandes corporaciones transnacionales son ya parte del discurso ideológico de toda la sociedad, de todas las instituciones. En buena medida esta idea de la eficiencia y la competencia es una idea difundida y secundada por los medios de masas.

D. Cuarto aprendizaje

Ninguno de nuestros medios ha superado el vicio del culto a la personalidad. Este tópico tiene distintas variantes, pero subsiste en ellos un culto a las figuras de autoridad de la sociedad. Algunas veces se trata de figuras del ámbito de la política (el presidente de la república, los secretarios, los líderes de los partidos, de las cámaras, el cardenal primado de México, etc.) del ámbito intelectual, de la cultura y el espectáculo.

¹⁴ Mario Kaplún afirma que el *videoclip* por sí mismo, como género, ha renunciado deliberadamente a la significación. "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas", en *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Guillermo Orozco (comp.), *op. cit.*, p. 209.

Este culto a la personalidad, esta búsqueda de los medios por las figuras que están en el pináculo de la fama o el poder no es nada nuevo y se da en todos los ámbitos del acontecer noticioso. Los medios recurren como informantes cualificados a quienes tienen poder y juegan un rol dentro de la estructura social, estableciéndose, así, un culto a la personalidad y dejando de lado a los grandes grupos de audiencias que para los medios no tienen nada que decir y sí mucho que oír y consumir.

Otras veces, los medios recurren más bien a lo que ellos, desde su modo de estructurar la realidad, consideran como “expertos” en determinados ámbitos del acontecer. Los consultan con el fin de que opinen sobre los temas que ellos conocen y son expertos y que, al medio le interesa destacar a propósito de una determinada eventualidad. De este modo, los medios buscan dar una mayor solidez a sus contenidos noticiosos, basándose en las apreciaciones y juicios calificados de los expertos. Esta estrategia, que en sí misma no está mal, se convierte, en la práctica, en una aportación muy menor y deslucida por parte de los expertos, pues, los medios les imponen a éstos la agenda de lo que quieren que expresen, es el periodista quien establece las preguntas, las más de las veces de tal modo dirigidas que el experto termina externando una opinión muy general (ya no de experto, como se esperaría) y por si fuera poco, el medio se reserva el derecho de editar las respuestas y presentar aquello que a su juicio es lo relevante.

Por otra parte, la experiencia indica que en nuestros medios no se acostumbra demasiado ni el artículo de opinión ni el editorial donde los expertos tendrían una plataforma para expresar sus juicios respecto de determinados asuntos de interés. Exceptuando la prensa escrita, donde hay más editoriales y artículos de opinión, en los demás medios ambas cosas son muy escasas¹⁵ de modo que el carácter de experto termina siendo un cliché.

¹⁵ Hasta donde es posible conocer, un ejemplo que rompe con la tendencia de la mera difusión de noticias y pondera más la parte de análisis y el comentario es el programa “En blanco y negro”, que se transmite por un canal de televisión de paga. En algunos programas como el noticiero “Enlace” del canal 11 y en “Hechos” del canal 13 donde hay un *pool* de supuestos expertos que comentan algunos asuntos de interés sin que por ello se piense en medios que tengan como interés, dentro de la dirección de noticias, orientar a las audiencias según su propia perspectiva.

Esta situación de apelación a los expertos por parte de los medios se ha llamado la *exteriorización de opiniones*; los medios mismos terminan considerando estas opiniones como parte de las noticias.¹⁶ Pero hay que decir, además, que muy pocos de estos expertos trabajan para los medios, lo cual hace que el tratamiento de determinados acontecimientos sea más bien de modo coyuntural y no se le dé el seguimiento que convendría y que pondría en perspectiva una determinada noticia; naturalmente que hay áreas como las finanzas, la cultura o la política que los medios atienden más, y han contratado expertos para que coordinen o comenten de manera regular sobre estas áreas, pero el resto del espectro social está prácticamente abandonado y se recurre a “expertos” en estos otros temas de manera esporádica y cuando la coyuntura lo demanda.

II. A MODO DE CONCLUSIÓN

Estos son algunos de los hallazgos respecto de las posibles derivaciones que se pueden hacer a partir de los programas de noticias en los medios, en relación con el asunto educativo. Se ha puesto énfasis, en este texto, en los aprendizajes informales y se ha recurrido más bien, ventaja que permite ensayar, a la experiencia empírica de quien esto escribe.

He buscado destacar, ya lo dije al principio, en cuanto al entramado teórico, el distanciamiento de la idea generalizada de que los medios de comunicación son medios que transfieren información a sus audiencias y se ha pretendido pensarlos más bien como medios que preparan el trasfondo y prescriben el marco a partir del cual ellos informan lo que creen debe ser informado.

He intentado, brevemente, reconocer los distintos proyectos de educación formal que se han hecho en el país y que implican un enorme esfuerzo financiero por introducir las tecnologías y técnicas de información (video, actuación, cine, prensa, televisión, computadoras, etc) dentro de las escuelas, como coadyuvantes de la labor educativa de los profesores, sin que ello signifique que todos los profesores es-

¹⁶ Ver Niklas Luhmann, “La realidad de los medios de comunicación”, en especial el punto 9 de su análisis de las noticias, mimeo.

tán de acuerdo en que se pueda aprender de los medios. De suyo, muchos profesores siguen oponiendo una enorme resistencia a introducir los contenidos de los medios como parte de la educación formal en las escuelas pues, en el fondo de su corazón, creen que los medios deshacen en un rato lo que a ellos les toma construir tanto tiempo y tan poca retribución. Este juicio se centra de modo muy particular en la televisión, de la cual, hay que decirlo, ellos son también, al igual que sus alumnos, fervientes consumidores.

Sin embargo se impone una ligera reflexión sobre esta línea de utilización de las tecnologías de información en su aplicación al campo formal de la educación, es decir, que este esfuerzo de equipamiento de aulas y talleres, hecho por las autoridades educativas, no basta para cumplir con la encomienda educativa y debe acompañarse de cambios en los programas escolares que ayuden a integrar los contenidos massmediáticos dentro del aula. El alcance de estos cambios institucionales debería de ser tal que favorezca una mayor independencia del alumno tanto de los libros de texto como de la autoridad del maestro y se pueda buscar hacer del salón de clase un contexto de aprendizajes colaborativos, más activos y significativos, es decir, vinculando más de cerca la capacidad e inteligencia de los alumnos, el contexto de sus aprendizajes y por supuesto, conceder una mayor importancia práctica a la creatividad, al descubrimiento y la flexibilidad como parte fundamental de los procesos educativos.

Para ello, habrá que flexibilizar y optimizar los programas y planes de trabajo, despojarlos de lo redundante, de la carga de la información excesiva que termina por ser irrelevante; hace falta romper con la tendencia a lo meramente memorístico. Por otra parte, ninguna reforma educativa ni ninguna propuesta de actualización funcionaría adecuadamente si seguimos empeñados en no respetar los contextos reales de los diversos grupos escolarizados a lo largo del país; esto implicará darle una real importancia a las regiones para que sean ellas quienes integren sus planes de estudio rompiendo esa larga y pesada dependencia del centro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÁMARA DE DIPUTADOS. “El derecho de información en el marco de la Reforma del Estado de México”, mayo de 1998.

LUHMANN, Niklas. “La realidad de los medios de comunicación”, mimeo.

NÚÑEZ, Luis y Sergio Inestrosa. “El desafío de los intelectuales en la actualidad latinoamericana”, entrevista con Jesús Martín Barbero”, en *Umbral XXI*, No. 26, en prensa.

OROZCO, Guillermo (Comp.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, UIA, 1996.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns*, México, Taurus, 1998.

