

1.- Problemática de la Comunicación Masiva.

Al abordar el papel que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual, más allá de entrar en realizar aquí una caracterización de los mismos o describir sus funciones, implicaciones o aspectos vinculados a lo que denominamos el ámbito social, cultural y educativo conviene subrayar que una de las cuestiones que está en juego y motiva su estudio, desde la educación, es el poder que, de hecho, tienen estos medios para vehicular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo que van a ser muy tenidos en cuenta por los ciudadanos. Así, hoy, más que nunca, se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación, desde una postura crítica, que conlleva a la vez, reflexión y escepticismo y que nos hace estar en duda permanente sobre la función que ejercen los medios de comunicación y cómo tenemos que interrogarnos sobre los productos mediáticos que están siendo consumidos por la población infantil, juvenil, mayores y menores.

En este mundo postmoderno, los medios de información de masas y las nuevas tecnologías tienen una presencia incontestable en la sociedad actual. Esa ubicuidad hace que el influjo de los medios y las tecnologías avanzadas en la socialización de los ciudadanos sea de especial relevancia. Siguiendo el análisis de Pérez Gómez (1998), las tendencias más importantes que encontramos en el influjo de los medios en la socialización de los ciudadanos y ciudadanas quedan resumidas en: el mito de la objetividad y la manipulación; y la génesis y difusión de los estereotipos como herramientas de conocimiento. En este momento no voy a desarrollar estos aspectos, en las referencias hay autores que lo abordan.

En este sentido una formación en nuevas tecnologías y medios debería jugar un papel importante por el hecho de clarificar el papel de estos medios en la proyección individual y social que tienen y que nos llevaría a realizar no sólo un chequeo, análisis descriptivo de qué dicen o presente, sino, además, plantearnos qué podemos hacer, para desde nuestro poder tomar conciencia del valor que tiene la información sobre los hechos que ocurren y sobre las acciones que se desarrollan en el mundo y que son presentadas por estos medios.

En la actualidad ya resulta incuestionable el papel que desempeñan los Medios de comunicación sobre la construcción de conocimientos y estereotipos en niños y jóvenes. Sabemos, por experiencia directa y por diferentes estudios realizados, que son muchas las horas de recepción ante la televisión, por ejemplo, ante el ordenador y la videoconsola donde la interacción y referentes de los contenidos que aparecen en esos programas hoy son muy diferentes a los de hace años que se encontraban en las personas cercanas, familia, amigos teniendo que asumir que antes existían referentes mucho más directos y que, sin menospreciar la influencia que tienen y que deben ejercer sin duda estos modelos anteriormente reseñados, también se constata el gran poder de la televisión, por encima de otros medios tecnológicos, sobre todo en niños y adolescentes mediante el análisis de sus preferencias audiovisuales (Beltrán, 1999; Ballesta, 1998; Garitaonandía y otros, 1998).

Quizá convendría plantearnos inicialmente porqué esta gran influencia de los medios de comunicación y su papel fundamental en la socialización de los ciudadanos. En este sentido tendremos que reconocer que el impulso de la denominada tecnología de la información y de la comunicación está haciendo que la sociedad de nuestros días disponga de una gran variedad de fuentes de información, a través de una gran diversidad de soportes que ofrecen la posibilidad de consumir un determinado número de propuestas, ideas, sugerencias, mensajes y decisiones que están siendo transmitidas por los denominados medios de comunicación de masas. Estos medios masivos tienen una amplia presencia en las tareas formativas, así publicidad, medios masivos de comunicación y sistema educativo son términos interrelacionados en la dinámica comunicacional. De esta manera nuestra cultura se construye desde la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones, por consiguiente una nueva visión del aprendizaje está emergiendo debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera, por lo que los escolares de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de los medios que tienen a su alcance. Esta idea plantea el papel y la democratización de los medios, el papel que puede adoptar el usuario

al estar ante lo que ocurra y su capacidad para fabricar sus productos, informaciones y convertirse en autor, agente activo y construir desde ahí el aprendizaje. Esta manera de estar ante los medios y con los medios, de analizar sus productos y compartir la información hará que el aprendizaje se entienda como empresa compartida, un proyecto a desarrollar con la participación de profesores, alumnos, familia, puesto que todos somos usuarios de estos medios. Y del mismo modo hoy, más que nunca se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación mediática, desde una postura crítica, que nos cuestiona la función que ejercen los nuevos medios de comunicación y cómo tenemos que valorar sus productos, en la medida que también en la actualidad se observa la dificultad que experimenta un número importante de individuos para criticar los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación.

Esta visión tan amplia sobre el papel de los medios de información y comunicación, posibilita plantear un conjunto de cuestiones, todas ellas, con la relación entre estos dos sistemas sociales: el educativo o escolar y el de los medios de comunicación que tiene una poderosa influencia en las construcciones del mundo de los receptores. En este momento, pensamos que hay que profundizar en el conocimiento, uso y valoración que tienen los alumnos, sujetos receptores del proceso comunicativo, porque constatamos que la influencia de estos medios se acrecienta a medida que aumenta su capacidad de difusión y posibilidades de acceso por parte de los usuarios (Ballesta y Guardiola, 2002).

En la *cultura de la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones* dijimos que una nueva visión del aprendizaje está emergiendo (Grey, 1999; Leask y Pachler, 1999) debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera. En aquellos centros y aulas donde los profesores utilizan los ordenadores, los periódicos, Internet, los programas de la televisión están favoreciendo a que los alumnos comprendan y relacionen el mundo comunicativo de fuera del colegio, con el de dentro y además, valorar la visión y el talento de los jóvenes que tratan estas tecnologías como algo suyo, parte de su visión de las cosas y no como una maravilla o una esclavitud, según el adulto. Hay que reconocer que en el momento en el que nos encontramos los adultos no estamos acostumbrados a mirar el mundo audiovisual como algo potencial o como parte del presente y del futuro que ven nuestros hijos. A veces, ellos lo ven como algo más habitual, más suyo. Los escolares de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de los medios que tienen a su alcance. Esta idea plantea el papel la democratización de los medios, el papel que puede adoptar el usuario al estar ante lo que ocurra y de igual forma puede también fabricar sus productos, informaciones y convertirse en autor, agente activo y construir desde ahí el aprendizaje. Esta manera de estar ante los medios y con los medios, de analizar sus productos y compartir la información hará que el aprendizaje se entienda como empresa compartida, un proyecto a desarrollar con la participación de profesores y alumnos, usuarios de estos medios.

De igual modo que hablamos de naturalidad y de intercambio de información, conviene que tengamos en cuenta que se tradicionalmente se ha observado una preocupación por la influencia de las experiencias mediadas por máquinas como los juegos por ordenador, las películas y los dibujos animados violentos en la televisión. Especulamos sobre su efecto en la moralidad y la supuesta pérdida de interacción física y humana. Los juegos de ordenador y el entrenamiento virtual han sido extensamente criticados por su violencia (Tuchscherer, 1990), violencia que, en muchos casos no es representativa de la violencia actual. Sobre esta cuestión en la década de los ochenta se hicieron trabajos sobre el análisis de la televisión (Gerbner, 1982) concluyendo de su investigación que las noticias de la televisión tienden a ofrecer diez veces más violencia que las personas que lo vieron. Esta idea, unida a aquella que en los primeros 18 años de la vida, la juventud media pasa más tiempo viendo la TV que haciendo cualquier otra actividad, además de dormir, nos lleva a pensar que habrá que asumir un papel educativo sobre las experiencias mediadas por este medio. La TV sirve como canguro electrónico, educador y entretenimiento durante la vida del niño. ¿Existen efectos acumulados del enganche pasivo con la TV como una forma de experiencia?

La preocupación por esta temática, se traslada directamente al ámbito educativo. Así, Postman (1995) indicó que hemos transformado la información en una forma de basura, tenemos grandes cantidades de información sin modelos que le hagan tener sentido. Este autor dice que necesitamos consultar a nuestros filósofos,

dramaturgos y poetas para restaurar y volver a crear las metáforas e historias que dan sentido a nuestra historia, nuestro presente y nuestro futuro. El fuerte crecimiento de la realidad virtual reclama una necesaria potenciación de la experiencia vivida. Hace unos años R.Louv, como señalan Swartz y Hatcher (1996), entrevistó a unos niños en Estados Unidos sobre su relación con la naturaleza, descubrió que aunque la juventud de hoy tiende a tener un mayor conocimiento sobre los problemas ecológicos globales tienden también a tener muy poco contacto directo con la Naturaleza. Han cambiado una experiencia con la Naturaleza virtual por un contacto físico actual con la Naturaleza. Las entrevistas de Louv con gente joven y sus padres indicaron que los niños escuchaban frecuentemente más al ritmo de las máquinas que a los ritmos de la Naturaleza. Y es que la imagen está reemplazando a la palabra como unidad básica del discurso. La apariencia está llegando a ser más importante que el mercado de las ideas. Las noticias de la noche han convertido a la información en entretenimiento y la exposición seria, secuencial, racional y compleja queda relegada. Nuestros significados están contextualizados dentro de nuestros etnocentrismos sociales (Rorty,1991) y reemplazamos nuestro significados derivados de nuestras interacciones cara a cara, por significados virtuales derivados sintéticamente,¿no nos hemos divorciado de nuestra propia herencia y de un sentido de comunidad, de nuestros propios significados? Quizás necesitemos enzarzarnos en un debate serio, complejo, secuencial y racional hasta donde sea posible para darle sentido a la tecnología y sus circunstancias

2.-Medios de Comunicación Masiva (MCM)

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

La importancia de los MCM en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al difundirla, multiplican su alcance.

Cada vez más, tanto en el sector privado como público, existe una conciencia de lo que la opinión pública implica, ya sea la importancia de los boletines informativos internos, páginas en Internet, o el contacto personal, que también forma parte de la imagen de una empresa, y a través del cual se puede llegar a hacer negocios o por lo menos amigos, que revierten en favor de la compañía.

Todos los gobiernos, partidos políticos, los sectores sociales y religiosos reconocen el valor de la opinión pública. En consecuencia, tratan de influir sobre ellas a través de los distintos medios.

3.-Tipos de Medio de Comunicación

Tenemos distintos medios de comunicación, de los cuales destacamos los siguientes:

- **Revistas:** Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, etc.)

Ventajas

- Medio selectivo
- Especialización temática
- Alta calidad de impresión
- Alta permanencia

- Entrega información adicional
- Alta probabilidad de lectores por ejemplar.

Desventajas

- Muy baja cobertura
- Lenta propagación del mensaje
- Alto costo por contacto.
- **Prensa:** Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.

Ventajas

- Credibilidad
- Entorno noticioso
- Alta fidelidad
- Información adicional
- Calidad de impresión mediana.

Desventajas

- Permanencia media o diaria
- Lectura rápida
- Alto costo por ubicación preferencial
- **Radio:** Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Ventajas

- Rapidez de la comunicación
- Incentiva de la imaginación
- Programación personalizada
- Fuerza noticiosa
- Medio amigable

- Medio frecuencial (durante el día)
- Permite realizar otras actividades.

Desventajas

- Alta movilidad (distracción)
- Compromete un sólo sentido
- Fidelidad relativa
- Sólo sugiere, no muestra
- **Internet:** Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización.

Ventajas

- Mas 260 millones de posibles contactos
- Disponible cuando el contacto lo desee
- Puede entregar gran cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados.
- Dependiendo de la pagina se puede lograr gran interactividad usuario-empresa, a través de Email, chats y otros
- Es el único medio que permite integrar Imagen, sonido, fotografías, texto, vídeo, imágenes virtuales en 3D, entre otros

Desventajas

- El usuario debe buscar la información que desee, a excepción de los banners, que serian el equivalente de los comerciales televisivos.
- Los usuarios se pierden entre tanta información.
- No es fácil encontrar lo que uno busca en la red
- Por la gran cantidad de paginas presentes en la red, la calidad de nuestra propia pagina debe ser excelente.
- **Televisión:** Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o ondas de radio.

Ventajas

- La televisión posee un gran auge, poder; además hoy en día, prácticamente en todas las casas existe

un televisor.

- La línea de productos es bastante variada, ya que hay programas distintos. Tales como matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos y especiales, películas y series.
- La televisión por otro lado otorga a sus televidentes buena información, de manera rápida. Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes.
- Este medio es muy eficiente debido a la gran cobertura que abarca, ya que la mayoría de los canales transmite señales a lo largo de todo el país, en un horario continuado.

Desventajas

- En la actualidad, la televisión por cable se podría llegar a nombrar como un tipo específico de competidor potencial.
- La televisión es de costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología aquí ocupada es muy avanzada.
- En cuanto a lo que es competencia en general, la televisión se ve afectada por la enorme cantidad de sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.