

técnicas de estudio para los estudiantes y para los profesores. Sabemos que la identificación clara de los problemas nos ofrece la oportunidad de crecer, no sólo como docentes y profesionales sino crecer como personas, y esto nos parece importante también poder transmitirlo.

Nuestra reflexión final está muy vinculada con lo que dice Concepción Barón Tirado: “¿Qué tipo de hombre queremos formar y para qué tipo de sociedad?, ¿A qué habrá que darle mayor peso: A los contenidos tecnocráticos o aquellos que tiendan a fortalecer una cultura humanista?, ¿Cómo responder al desarrollo acelerado de las ciencias y la tecnología?” Y en las respuestas a estos interrogantes se encuentra nuestro gran desafío como enseñantes de las nuevas generaciones...

Bibliografía

Universidad. *Los malos hábitos a la hora de estudiar*. Diario La Nación, Sección Cultura, 5 de julio de 2004. Buenos Aires: Argentina.

Adorno, T. (1965). *Tabúes relativos a la profesión de enseñar*. Conferencia en Berlín, Alemania.

Barón Tirado, C. *Perspectivas de la formación de profesionales para el siglo XXI*.

Brusilovsky, S. *¿Criticar la educación o formar educadores críticos?*

Díaz Barriga, A. *Tarea Docente, una perspectiva didáctica grupal y psicossocial*. Ed. Nueva Imagen.

Enriquez, E.- Prólogo de Fernández, L. *La institución y las organizaciones en la educación y la formación*. Facultad de Filosofía y Letras – UBA- Ediciones Novedades Educativas. Serie: Los Documentos: 12.

García Arzeno, M. (1994). *El educador como modelo de Identificación*. Ed. Tekné.

Lucarelli, E. *El asesor pedagógico en la Universidad*. En, Hacia un modelo de asesor pedagógico. Cap. 2.

Pozo Muncio, I. (1996). *Aprendices y Maestros*. Madrid: Ed. Alianza.

La sociedad massmediatizada

Orlando Aprile

Los medios de comunicación, siempre y de cualquiera manera, dan forma a la sociedad y a la vida de las personas...

Bettetini y Fumagalli

La publicidad televisiva es una suerte de piedra Rosetta que permite revelar el consumo de la sociedad

Bob Garfield

Con la televisión me pasa lo mismo que con los maníes: no puedo dejar de comerlos

Orson Welles

Objetivo temático

Los individuos y las sociedades encuentran en los medios de comunicación su contexto inmediato y permanente. A tal punto que la experiencia de la realidad es mediática y mediatizada. A su manera y con intenciones propias, los medios no sólo informan, interpretan, entretienen, desnaturalizan, saturan y manipulan, también multiplican y enriquecen los modos y

discursos simbólicos de la comunicación. Aliados con la tecnología, los medios están transformando todas las categorías de las relaciones económicas, sociales y culturales. Esta mediación no necesariamente implica una socialización homogénea ni tampoco previsible.

Para Giovanni Sartori (1998), el autor que popularizó el concepto de la sociedad teledirigida, la televisión convirtió al *homo sapiens* en *homo videns*. En pocas palabras, el hombre inteligente es, ahora, sólo un mero espectador. Una conversión que, para Sartori, es una involución puesto que “el hecho de que la televisión estimule la violencia y, también, de que informe poco y mal, o bien que sea culturalmente regresiva” (como la denostó Habermas), implica que el acto de televisar está cambiando radicalmente la naturaleza del hombre; concretamente la está empeorando. Citando de Baudrillard en el concepto que la información, en lugar de transformar la masa en energía, produce más mas- , Sartori remarca que la televisión “destruye más saber y más entendimiento del que transmite”.

Esta visión apocalíptica, según la catalogación de Umberto Eco (1995) da por sentado que los medios de comunicación, y particularmente la televisión, tienen una influencia decisiva en la conformación de la sociedad y de las personas. Este es, propiamente, el *campus* de análisis y de interpretación de Harold Innis y de Marshall McLuhan quienes abonaron la tesis de que los medios de comunicación precipitaron los cambios políticos a lo largo de toda la historia. Sin apelar a las tabletas de arcilla de la antigua Babilonia ni a los tipos móviles de Gutenberg, para McLuhan “Vietnam se perdió en los *living rooms* de los hogares norteamericanos y no en los campos de batalla” (Gazette de Montreal, 1975).

Sumado a este fenómeno, debe computarse otro: Los medios están mediatizando la implementación de una sociedad virtual. Obviamente, los medios no están solos en este intento. La alta densidad urbana, las innovaciones tecnológicas, la proliferación de medios y vehículos, el generoso sustento publicitario que tiene la mayoría de ellos, la conformación de audiencias múltiples y segmentadas, y la estructuración del tiempo libre, confluyen en la sociedad y en las personas que así aparecen absolutamente massmediatizadas en cantidad, variedad y frecuencia. Las cifras al respecto son más que elocuentes. Término medio, el ciudadano común y corriente se pasa de tres a cinco horas frente al televisor. Según Pablo Sirvén, los televidentes del Gran Buenos Aires pasan tres horas diarias ante la pantalla. Además, dedican una generosa cantidad de su tiempo a oír/escuchar la radio y están constantemente expuestos a la vía pública. Una buena cantidad de ellos lee habitualmente diarios, periódicos y revistas, unos pocos miles van al cine o alquilan videos, y una creciente cantidad de navegantes se dedica a frecuentar la web.

En esta sumatoria, algunos advirtieron, con insospechado temor, que los niños pasan más tiempo frente al aparato de televisión que en la escuela. Los expertos advierten que al llegar a los doce años, los chicos argentinos pasaron 16.000 horas mirando la tele. En suma, que el hombre contemporáneo dedica gran parte de su vida útil a frecuentar los medios de comunicación. Sin entrar a estimar, por ahora sus efectos, es preciso afirmar esta primera pragmática: La sociedad y los individuos están absolutamente massmediatizados.

La sociedad virtual

El corolario de esta primera ley es que, mediante este proceso se va conformando una realidad virtual, es decir, una realidad que sin dejar de ser aparente, estructura y consolida las relaciones con la realidad –real-, los vínculos con la sociedad y con las personas entre ellas. Los ejemplos abundan, sobre todo, cuando estos tienen que ver con los valores, las pautas de conducta y los estilos de vida y de consumo. La denominada telepolítica es uno de los más logrados. En palabras de José Luis Cebrián (1998): “Los medios de comunicación se han convertido en un componente indispensable de la estructuración social y política de los pueblos”. En esta misma línea, y para Piscitelli (1998), “la realidad virtual nos inventa historias para que las vivamos”. La guerra del Golfo, mediatizada como un videojuego, es uno de los casos más elocuentes de estas construcciones mediáticas y metafóricas. Otro corolario adicional y consecuente de este proceso pone en evidencia que, en esta realidad virtual, se instala un ciberespacio de naturaleza dual; con habitantes conectados a la red y otros, desconectados, que sobreviven marginalmente. A los cuales también se los puede caracterizar como integrados y marginales o, en términos clásicos, como ciudadanos y forasteros. Una disparidad creciente que implica, sobre todo, exclusión. Consecuencia que Bill Gates en *Camino al futuro* (1998), no considera inevitable y ni siquiera necesaria. “Esta red será nuestro pasaporte para un modo de vida nuevo y mediático, en el sentido de que será a través de los medios de comunicación”. Esta aguda e intensa massmediatización, en su versión más extrema, implica que solo es real lo que no es real (Piscitelli, 1998).

Históricamente, y desde los textos sagrados y la caverna de Platón, todas las mediaciones son necesariamente interpretaciones simbólicas de la realidad. Dejando de lado la problemática cognoscitiva, es evidente que toda comunicación es una interpretación de naturaleza metafórica puesto que implica una transición de un modo de conocimiento a otro, distinto. Para un físico, por caso, el color verde es el cuarto color del espectro visible de la luz; en cambio para el hombre común es el color que tiene la hierba fresca, y para García Lorca en *Romance sonámbulo*, “verde que te quiero verde, verde viento, verde rama...” Por eso, cuando McLuhan, en *Galaxia Gutenberg* (1969) caracteriza al *homo typographicus*, señala la necesaria lógica lineal, implicada en la comunicación, que impone el medio gráfico al privilegiar la comunicación escrita. Por supuesto no sucede lo mismo cuando en lugar de la palabra escrita impera la imagen que demanda una lógica tipo mosaico o, en su versión extrema, “la primacía de lo visible sobre lo inteligible nos lleva a ver sin entender” (Sartori, 1998).

De hecho, todas las mediaciones, y particularmente la de los medios gráficos, produjeron inicialmente una inevitable exclusión; en ese caso, entre alfabetos y analfabetos. En este contexto, las lecciones de la historia demuestran que las personas y las audiencias no son, por lo general, tan pasivas ni tan crédulas o inoperantes. Queda en claro que se toman su tiempo para incorporar los nuevos medios y aprender a descodificar los mensajes; en última instancia, la realidad (real) se va imponiendo. Es el mentado caso del *Eppur si muove!* de Galileo Galilei.

Por otra parte, hay que recordar que la sociedad de masas (la tradicional), si realmente existió, existió en el pasado. La proliferación de medios, la alta exposición de las audiencias a

la diversidad de esos vehículos, los modos de comunicación y de recepción, todos ellos convergen en la fragmentación de los mensajes y de las audiencias, configurando su heterogeneidad. En consecuencia, y como lo remarcaron en su tiempo José Ortega y Gasset y Julián Marías, la circunstancia es parte integrante del proceso de codificación – descodificación. De hecho, la circunstancia como tal es, también, heterogénea por naturaleza. En este contexto, se desarrollaron las teorías de las diferencias individuales, las de las diferencias sociales y, asimismo, los modelos de relaciones sociales (De Fleur, 1989). Las investigaciones de mercados prueban notoriamente que las variables duras (demográficas, niveles socioeconómicos, etcétera), aunque necesarias, son insuficientes y que es imprescindible recurrir a las variables blandas (sean psicográficas, estilos de vida, etcétera), para aproximarse a los perfiles de audiencias.

Las mediaciones

Los procesos de mediación son, en sí mismos, complejos y heterogéneos. Aparte de estar expuestos a los medios de comunicación, los individuos que integran las audiencias, desde sus primeros años, tienen una experiencia directa de la realidad, aunque esta es una experiencia sumamente limitada y por demás azarosa. Su contexto familiar y su inserción escolar amplían esas primeras experiencias con informaciones e interpretaciones, referencias, estereotipos, pautas de comportamientos y estructura de valores. Todo lo cual se va integrando y modificando en base a una permanente y precoz exposición a los medios de comunicación. Por obra y gracia de la televisión, y desde su más tierna edad, los niños empiezan a frecuentar los medios. Es probable, y con el tiempo, que una buena parte de los lectores de diarios adopten el que leían en sus hogares. Pero también es previsible que los adolescentes no sintonicen las mismas emisoras que prefieren sus padres. Los datos de *rating* muestran que hay notables diferencias generacionales, marcadas preferencias de géneros, programas y secciones y de actividad, entre otras muchas disparidades.

Aunque es evidente que los medios socializan las audiencias, no lo hacen en forma lineal, coherente ni tampoco mecánica. Esto era la pretensión de las teorías motejadas de bala mágica o jeringa hipodérmica que quedaron, y prontamente, desvirtuadas por investigaciones como la del Payne Fund (1920) sobre los niños y el cine, la de Hadley Cantril (1939) y, principalmente, por el sentido común. Con la aparición de los medios electrónicos. Así, hicieron su aparición teorías como la de Noelle-Neumann (*La espiral del silencio*), la de El ojo ciego, la tendencia hacia la precocidad de las audiencias pero, asimismo, la innegable capacidad de los medios para promover, consolidar y reforzar los patrones socioeconómicos y culturales dominantes.

Lo que lleva a concluir que la massmediatización de la sociedad y de los individuos es un fenómeno evidente y creciente, aunque esto no implica una socialización regimentada, homogénea ni tampoco absolutamente previsible.

Las implicancias

Para la publicidad, este fenómeno de la massmediatización le asegura que la sociedad y los públicos están absolutamente expuestos a los medios y a sus mediaciones. Precisamente por esta confianza, la industria publicitaria hace su generosa contribución para bajar los costos de muchos de ellos (diarios

y revistas) o para facilitar su acceso gratuito (radio y televisión abierta). Pero esta alta exposición mediática no le asegura ni a la publicidad, ni a los mismos medios, un razonable y previsible índice de eficiencia. Estar expuesto a un vehículo mediático determinado no implica, necesariamente, una respuesta que se pueda prever acertadamente. De hecho hay una atención selectiva, una percepción selectiva y una memoria y acción asimismo selectivas. (De Fleur, 1993).

Por eso, los modelos de comunicación publicitaria como Aida, Dagmar, y el de Lavidge & Steiner, más allá de la circulación neta paga y del rating, siempre van en busca de una acción, adopción y respuesta por parte de la *target audience*. En pocas palabras, la massmediatización de la sociedad y de los individuos es una condición necesaria pero no suficiente; asegura la condición pero no la acción - respuesta.

Esta massmediatización también implica que hay una creciente proliferación de medios y de vehículos mediáticos. Este fenómeno resulta notable en la multiplicación de los canales de cable y en los títulos de las revistas que inundan a los quioscos. En términos económicos, una imparable saturación de la oferta en relación con la demanda. Esta diversidad, en su lógica, tiene pros y contras. Su fortaleza significa que hay más vehículos específicos para *targets*, también, específicos, con la consecuente y mejor relación costo – eficiencia. La debilidad es que la alta densidad mediática lleva, necesariamente, a la saturación y estimula la gimnasia del *zapping* no sólo en televisión sino, asimismo, en los demás medios. Como recuerda el refranero castellano: “al burro no lo mata la carga sino la sobrecarga”.

Los medios también implican modos mediáticos, es decir, maneras particulares de comunicar. Ya se señaló que la escritura requiere un modo lógico lineal, en tanto que la imagen, por su carácter polisémico, reclama una estructura fragmentaria, tipo mosaico, obviamente menos lineal y mucho más abierta. A la radio, por ejemplo, siempre se la define como el teatro de la imaginación; donde el oyente puede transformarse (o no) en radioescucha. En suma, que en gran medida, el medio empleado connota los programas y los mensajes. Sucede algo similar con el contexto en que se inserta el mensaje. Al punto que hay casos de programas de muy alto rating que carecen de apoyo publicitario, sea por resultar incongruentes con su audiencia o con el contenido del programa. El mensaje publicitario, para ser efectivo, tiene que sembrarse en tierra fértil, debe encontrar un medio y un contexto propicios. Lo óptimo, en este sentido, es el auspicio exclusivo. La familia Falcon o Tiempo de Siembra son escasos ejemplos de esta afinidad. Cuando esto sucede, se produce una sinergia entre programa, audiencia y mensaje publicitario.

Una de las varias funciones de los medios es vender lo que el público desea comprar, sean noticias, entretenimiento, compañías, ideología, etcétera. Esta realidad virtual, producto de la capacidad de los medios para representar, interpretar y significar la realidad se acopla, oportunamente, a la intencionalidad metafórica propia de la publicidad. Puesto que, en última instancia, la publicidad es la poesía del deseo. En este proceso los medios, en sus contenidos y programación, virtualizan las expectativas y deseos latentes de la sociedad. Es el caso de las representaciones de la juventud que se verifican, por caso, en la televisión y en las revistas. Precisamente en este contexto de revalorización de la juventud aparecen, oportunamente, los productos *anti-age*. Si la

juventud no fuera un bien mediático, sería imposible vender este tipo de cosmética.

Hay que reconocer, asimismo, que los medios no lo pueden todo, pero que sí tienen la capacidad de socializar y promocionar pautas culturales, estilos de vida y de consumo, estereotipos y valores latentes en la sociedad. Por su parte la publicidad, con su innata capacidad de persuasión, es la que le da otra vuelta de tuerca a todas estas expectativas y deseos para hacerlos posibles. Este es un proceso complejo e interdependiente que se hace evidente cuando se analizan los mensajes publicitarios de décadas pasadas. Oscar Traversa en *Cuerpos de Papel* (1997) muestra como hay una sutil concordancia entre los ambientes socioculturales, los modos mediáticos y los bienes publicitados.

El matrimonio de conveniencia

Aunque la publicidad no inventó los medios de comunicación, los aprovecha para vehiculizar sus mensajes. Por su parte, los medios encontraron en la publicidad un aliado esencial porque les provee de sustento económico y les permite multiplicar su alcance, frecuencia y prestigio. La televisión abierta y el bajo costo de los diarios no sería posible, en las actuales condiciones económicas, sin el pródigo aporte publicitario. Pero también hay que advertir que en este matrimonio de mutua conveniencia hay un tercero en discordia que genera una suerte de *ménage a trois*. Porque la audiencia no es un convidado de piedra. De hecho, los públicos no solo consumen los medios y la publicidad, también interactúan con ellos de manera compleja, activa y hasta imprevisible.

En una primera aproximación histórica, la audiencia aparecía pasiva, impersonal, masificada y hasta vulnerable a la manipulación. Pero las sucesivas investigaciones fueron mostrando que la audiencia es un fenómeno complejo, heterogéneo y, hasta cierto punto, aleatorio. Los medios, y en menor medida la publicidad, están lejos de ser todopoderosos. Lo cual no implica que no tengan su arte y su parte en la reproducción cultural y en la construcción, determinación y socialización de patrones, significados y valores. Este proceso no es lineal ni tampoco predeterminado. Como lo caracterizó John Harley es “una compleja red de relaciones personales e institucionales que pueden tener propósitos conflictivos pero, también, congruentes”. Esta red vincular es la resultante de las debilidades / fortalezas de todos los factores que están en juego en un lugar y en un momento dados. En pocas palabras y como suele suceder aún en los mejores matrimonios, según Tirso de Molina: “No hay criatura sin amor, / ni amor sin celos perfecto, / ni celos libres de engaños / ni engaños sin fundamento”.

Algunas cifras

Diarios y periódicos: 256, canales de televisión: 85, radios AM y FM: 409, revistas: 144.

Cine (salas): 511, afiches: 195.527, gigantografías: 12.100, pantallas transiluminadas: 11.269, refugios transiluminados: 11.269, total dispositivos de vía pública: 229.392

Fuente: Mediamap, Tarifario e IVC- 2005.