

COMPRENDER LA INFORMACIÓN

Antonio Campuzano Ruiz

Asesor de Medios Audiovisuales del CPR
de Ciudad Lineal (Madrid)

y Coordinador de la revista Educación y Medios.

El discurso desde el que se están implantando las NNTT en nuestra sociedad se apoya en dos argumentos: sus enormes posibilidades para hacernos llegar información y sus nuevas potencialidades comunicativas, de ahí su apellido de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Contemplando este discurso desde la escuela se puede pensar que, siendo importantes estas dos virtualidades, resultan mucho más relevantes para nosotros los efectos de estas tecnologías sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje derivados de su incidencia sobre las capacidades cognitivas y su promoción de actitudes y valores, ya que inciden directamente en el desarrollo personal y social del individuo.

Sobre las posibilidades de acceso a la información hay que decir que disponemos de más información de la que podemos procesar (Pérez Gómez 1992 pág. 75, y muchos otros). Son los grupos financieros y otras empresas transnacionales quienes necesitan mover enormes cantidades de información a grandes velocidades, no es ésta una necesidad sentida por la escuela. Por eso, Postman (1992, pág. 22) plantea:

Es indiscutible que el ordenador ha aumentado el poder de las grandes organizaciones, como las fuerzas armadas, las compañías aéreas, los bancos o las agencias recaudadoras de impuestos. Y también es evidente que el ordenador se ha vuelto indispensable para los investigadores de alto nivel en física y otras ciencias naturales. Pero, ¿hasta qué punto la tecnología del ordenador ha significado una ayuda para la mayoría de la gente?

La gente selecciona la información en función de su capacidad de procesamiento, de sus gustos, intereses, etc. Por eso, el diario que más se lee es el *Marca*, las revistas semanales de mayor audiencia *Pronto* y *Hola* y los pro-

gramas de televisión de más éxito: los partidos de fútbol. Un tipo de información que no requiere grandes esfuerzos de comprensión porque está más vinculada a la imagen y los sentimientos que al texto y al razonamiento.

Y sobre las posibilidades comunicativas de Internet hay que pensar que adolescentes y preadolescentes lo usan mayoritariamente para el «chat» que es una de las aplicaciones de Internet menos educativa y quizá tampoco sea muy eficaz para la comunicación, dado el contexto de rápida improvisación (diálogo escrito sin tiempo para la organización de las ideas), por parte de quienes no tienen muy desarrolladas sus habilidades para la escritura. Están practicando una escritura al margen de la ortografía y la sintaxis que, de convertirse en hábito, puede acarrear trastornos en el desarrollo de la expresión escrita.

Internet, televisión, videojuegos, revistas, etc. son fuentes de información y de valores, que funcionan fuera de la escuela y que aportan la mayor parte de la información que recibe la población escolar. Por eso dice Pérez Gómez (1992, págs. 30-31):

El segundo objetivo de la escuela obligatoria en las sociedades industriales desarrolladas debe ser, a nuestro entender, provocar y facilitar la reconstrucción de los conocimientos, actitudes y pautas de conducta que las alumnas y los alumnos asimilan directa y acríticamente en las prácticas sociales de su vida previa y paralela a la escuela.

Para ello, alumnas y alumnos necesitan potentes herramientas (conceptuales y mentales especialmente) que les sirvan para seleccionar y procesar todos los estímulos que reciben. La escuela debe proporcionarles dichas herramientas, garantizando, dentro de lo posible, la utilidad de las mismas, una vez finalizado el periodo escolar. Lo que no impedirá que hayan de ser actualizadas permanentemente a lo largo de toda la vida. A esta tarea escolar la llamaremos formación del receptor crítico.

REQUISITOS PARA LA FORMACIÓN DEL RECEPTOR CRÍTICO

Formar al receptor crítico consiste en dotarle de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan seleccionar, analizar y sacar conclusiones, para actuar en consecuencia, de las informaciones que recibe.

Este objetivo que, de una u otra forma, aparece en diversos lugares del currículo actual, precisa de los siguientes requisitos:

– *Criterios sobre la realidad.* Son fundamentales. Son los conocimientos previos con los que se procesa la información que se recibe. Están formados por concepciones del mundo, de las cosas, de las relaciones entre los individuos y las cosas, de sí mismo... Forman parte de los contenidos de las áreas curriculares, aunque también pueden proceder de los medios de comunicación, del ámbito familiar y de la interacción social. Los criterios sobre la realidad de una persona vienen a ser su nivel cultural.

– *Métodos para analizar la realidad y operar con la información.* Procedimientos para el análisis de la realidad, de los medios (que son una parte de ella), de los lenguajes y métodos para el tratamiento de la información y para elaborar documentos utilizando los diversos lenguajes y los medios que estén a nuestro alcance. Estos son procedimientos que también se encuentran en las áreas curriculares.

– *Desarrollo de las capacidades adecuadas* para el análisis de la realidad, de los medios y sus lenguajes, para el tratamiento de la información, para expresarse en los diferentes medios y lenguajes, etc. Y, sobre todo, para transferir todos los aprendizajes escolares a una situación de ciudadano post-escolarizado, es decir, para conseguir la autonomía personal.

– *Actitud crítica.* Esta es una actitud que debe trabajarse en todas las áreas y referida a todo tipo de información, valores, etc. La actitud crítica no debe ser sólo ante los medios, sino ante la realidad para transformarla. Esta actitud debe ser rigurosa y fundamentarse en los conocimientos y procedimientos anteriores, para no caer en una crítica visceral que se vuelve contra el propio individuo. Lógicamente esta es una opción ideológico-pedagógica (la escuela reproductora o la escuela transformadora) y vital (¿queremos mejorar la realidad, o mantener nuestro estatus?).

– *Conocimiento de los medios de comunicación.* Este es un saber específico. Los medios de comunicación (media) son las fuentes de información predominantes en la vida adulta y transmiten una idea de sí mismos contaminada por sus propios intereses (Benjamín Ginsberg, citado en Chomsky 1992, pág. 488). Por ello, hay que partir de una concepción de los media realista (son mucho más que medios de información) y útil para los ciudadanos como usuarios de los mismos.

UNA VISIÓN GLOBAL DE LOS MEDIOS

Una idea global de los media debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales: los aspectos técnico-empresariales, los aspectos lingüístico-comunicativos y los aspectos psicosociales.

Los aspectos técnico-empresariales son los derivados de las estructuras que hacen posible la gestión y la producción de la información. Se trata de empresas en una sociedad de mercado que compiten por la audiencia que les permitirá su objetivo principal: obtener el máximo beneficio (económico, político, etc.). Para ello utilizan unas tecnologías que, administradas con unos determinados criterios, les permiten obtener dicho objetivo. Las tecnologías de la información, por tanto, en un sistema de mercado, no están al servicio de la información sino del beneficio.

Una consecuencia de la instalación de los media en el mercado ha sido establecer la comercialización como prioridad y poner la información al servicio del consumo de masas. Los criterios empresariales que rigen estos procesos buscan un tipo de información acorde con sus propios intereses

como corporación y al alcance de grandes audiencias, para lo cual se trata de llegar a los receptores de nivel cultural más bajo. Ello se logra presentando la información en pequeñas dosis: superficial, descontextualizada, enfocada al sentimiento más que al conocimiento; que produce la sensación de estar informado, pero que no informa realmente. Esto lo consigue la televisión mejor que ningún otro medio y también la radio con la ayuda de la música.

Además, la búsqueda del mayor beneficio por abaratamiento de costos que se consigue ahorrando en personal (contratos temporales y becarios), hace que no se contraste la información, que se corrijan deficientemente las pruebas y se produzcan cada vez más errores y faltas de ortografía... En consecuencia, aumentan los beneficios empresariales y disminuye la calidad de la información.

La búsqueda de una audiencia mayoritaria y, por tanto, de escaso nivel cultural, pero fácil acceso afectivo al lenguaje de la imagen ha dado preeminencia al medio televisivo (mucha gente se cree informada con sólo ver los telediarios), lo que está llevando a los otros medios a tratar de asimilarse a ella. Así podemos ver cómo los periódicos han aumentado la importancia de la información gráfica y de los titulares y están disminuyendo la longitud de los textos (como ejemplo ver *La Luna de El Mundo*). Internet nace ya con esta tendencia y, con el pretexto de que en pantalla se lee más despacio, acorta aún más los textos (se habla de 1/3) en la información *on line*.

Todo esto genera unos efectos en los receptores que, a través de los medios, se consideran informados, cuando en realidad disponen únicamente de esa ilusión (Ramonet 1996). ¿Qué diferencias puede haber entre una noticia de telediario de minuto y medio y un titular de un periódico? Ambas serán una simplificación de la realidad que lindará con la mentira o la inanidad. Y los periódicos ¿se leen o se hojean? Esta superficialidad y descontextualización de los hechos mediáticos parece que acostumbra a la mente a contemplar la realidad como un caos incomprensible y, por lo tanto, inadecuado para la implicación personal («ni se sabe la verdad, ni se llegará a saber»).

Es importante, por tanto, proporcionar información sobre qué papel cumplen los medios, cómo se financian y quiénes son sus propietarios (Ciencias Sociales); cómo funcionan, cómo tratan la información y qué lenguajes utilizan (Lengua, Música, Ed. Plástica y Visual, Tecnología, Ciencias de la Naturaleza, Ciencias Sociales), qué efectos cognitivos y sociales tienen (Ciencias Sociales, Lengua), etc., y cómo podemos buscar alternativas a los medios para tratar de responderles con sus mismas armas, es decir, convertirnos en emisores.

Los aspectos lingüístico-comunicativos son los derivados de las características de los medios, de los lenguajes que utilizan y de cómo lo hacen. Los lenguajes verbal y audiovisual, por su estructura y atributos casi contrapuestos, comunican de maneras diferentes y producen efectos distintos. Los

medios, que usan unos u otros, han de estructurar la información en función de sus cualidades comunicativas y esto repercute en la mente y los hábitos del receptor y en sus visiones del mundo. Postman (1985, págs. 31-32) plantea:

«... en ningún caso me preocupo por afirmar que los cambios en los medios producen cambios en las estructuras mentales de la gente o modificaciones en sus capacidades cognoscitivas. Hay algunas personas, como por ejemplo Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes y Eric Havelock, que afirman esto o están cerca de ello. [...] Mi argumento es que un nuevo medio importante cambia la estructura del discurso y que lo hace alentando algunas funciones del intelecto al favorecer ciertas definiciones de la inteligencia y la sabiduría y demandando un tipo específico de contenido; en pocas palabras, creando nuevas formas de explicar la verdad».

Así llega a la conclusión de que la televisión solo puede trivializar los contenidos. Y Xavier Obach (1997, pág. 178) habla de las potencialidades emotivas del lenguaje audiovisual:

«El lenguaje audiovisual dispone de una serie de herramientas con las cuales es posible conseguir que la emotividad de una escena se incremente. Estas técnicas por sí solas tienen un efecto limitado; pero, correctamente combinadas y, sobre todo, apoyadas por una historia interesante y por un montaje de imágenes sólido, son muy efectivas».

Masterman (1993, pág. 137 y ss.) hace hincapié en la importancia de analizar la forma en que están hechos los documentos, de ver qué efectos consiguen y cómo los producen, de estudiar la «retórica» para ver qué decisiones se han ido tomando en la construcción de los mismos y qué significados producen.

La psicología cognitiva está poniendo de relevancia la importancia de los efectos cognitivos de los medios. Pablo del Río (1996) estudia los efectos de la televisión y destaca su incidencia en el desarrollo de la atención, en los procesos de aprendizaje de la lecto-escritura, en el desarrollo del pensamiento abstracto, etc.

Los efectos sociomorales como la adopción de actitudes, hábitos, valores son otro campo de incidencia notable de los medios que repercuten plenamente en el ámbito educativo.

INTERNET, OTRO MEDIO DE MASAS

La aparente desestructuración de la «red» no deja de ser una primera impresión. Si nos fijamos un poco más, podremos ver los nodos que la articulan y que tienen una estructura netamente empresarial con todos los condicionantes (económicos, ideológicos, políticos) que ello comporta para los

usuarios (audiencia), ya que para conseguir el acceso y navegar deben estar vinculados a un «servidor» (término un tanto paradójico), acudir a los «buscadores» (cuanto más grandes mejor, como en los demás «media») para hallar la información, igual que para usar el correo electrónico, etc.

Y la censura y control funcionan de igual manera, como se puede ver en el caso Echelon, en el reciente caso del conflicto con la página de la Asociación Contra La Tortura o en otros ejemplos que podemos encontrar en Alta-voz (www.nodo50.org/altavoz/), página dedicada a denunciar la censura y el control que sufre Internet.

En muchas ocasiones, navegar por la «red» resulta bastante parecido al zapping. «Buscadores», «servidores» gratuitos y algunas web ya están ornadas de publicidad. Y, sobre todo, los media clásicos ya están montando sus servicios de información «on line». La misma información con otros medios.

Lo que debemos tener en cuenta los enseñantes es que para aprovechar la información disponible en Internet, hay que disponer de amplias habilidades para el manejo de la información, saber seleccionar, analizar, criticar, elaborar... y esto no lo da Internet, lo da la escuela, y sólo quien disponga de ellas podrá obtener beneficios. Si la disponibilidad de la información fuera requisito suficiente para conseguir el éxito escolar, hace años que se hubiese solucionado el fracaso escolar, cuando el *boom* de las enciclopedias.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Una vez terminado el periodo de escolarización obligatoria, aún en la formación universitaria debido a la especialización, el individuo se ve obligado a buscar sus fuentes de información y le será fácil encontrarse con los media clásicos, muchos incluso gratuitamente.

El problema es que todos beben de las mismas fuentes (o muy parecidas). Vinculados a intereses económicos comunes a través de las grandes corporaciones (como propietarios de los media o como anunciantes), la selección de la información se hace en función de media docena de grandes agencias informativas y de unos pocos intereses de grandes corporaciones (Chomsky y Herman 1990, pág. 14). En caso de conflicto grave, las fuentes de información suelen llegar fácilmente a un acuerdo con la ayuda de los poderes políticos e incluso militares (Galeano 1999). No basta, por tanto, con leer dos periódicos, porque seguramente que sus fuentes serán las mismas agencias.

Los media están muy condicionados por el escaso número de agencias de información, pero mucho más por la necesidad de «vender». Por eso seleccionan sus noticias en función de criterios de comercialidad. Cualquier medio de comunicación recibe cada día no menos de cuatro mil noticias, de las cuales se seleccionan 20-25 (0'5%) para hacer un telediario y entre 100 y 200 (2'5-5%) para hacer un periódico. Esta selección, realizada con criterios «empresariales», implica resaltar los temas que «venden» o convienen

(por su contenido, por la espectacularidad, por su emotividad, etc.) y ocultar los que no interesan: imponer como imagen de la realidad la parte que más les beneficia.

Otro factor que influye en la calidad de la información es el enfoque de las noticias, donde han de tener cuidado de no molestar a los grupos influyentes, sean anunciantes, propietarios, etc.

Para estar bien informado, los media son insuficientes, configuran una «realidad mediática», que es una parte muy reducida de la realidad que vivimos, «mediatizada» por sus intereses, lenguajes, etc.; y generalmente bastante ajena a nuestra vida diaria. En todo caso, el espectro ideológico de los medios de comunicación importantes va desde la extrema derecha hasta el centro derecha, no puede ser de otra manera si su control económico se cifra en millones de dólares y, por tanto, sólo está al alcance de importantes grupos financieros (los medios sólo los paga la audiencia indirectamente).

Internet, que permite crear medios más baratos, es un buen instrumento para conseguir fuentes de información alternativas a los media clásicos. En ellas se pueden encontrar informaciones y análisis que no aparecen en los media «comerciales». Ya hay páginas web dedicadas a eso, realizadas por ONGs o colectivos alternativos, que han aprovechado que los costos de producción son reducidos y que algunos periodistas les facilitan gratuitamente sus aportaciones, para crear periódicos electrónicos. Tienen la ventaja de que, como no son competitivos, se apoyan mutuamente y desde unos se puede acceder a otros, como en los cestos de cerezas.

Rebelión (www.rebellion.org) está estructurado en secciones: Nacional, Internacional, Movimientos Sociales, Medio ambiente y Cultura. También tiene enlaces con organismos sociales y políticos (generalmente de izquierdas) de todo el mundo, especialmente de América Latina. Su información es complementaria a la de los media clásicos porque habla de hechos que los otros no mencionan.

Nodo50 tiene algunas secciones interesantes en este sentido. Como *Altavoz* (www.nodo50.org/altavoz/) que está dedicada a denunciar la censura y el control que sufre Internet.

LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

Los medios de comunicación se basan en el día a día. La información se queda en el dato y se olvida de un día para otro. Pero tan importante como saber lo que pasó es saber por qué pasó y qué consecuencias puede tener. Esto rara vez se encuentra en los media, para ello hay que recurrir a los libros o a las escasas revistas de análisis, que al no ser diarias se permiten ver la realidad con cierto distanciamiento y mediante documentos elaborados por especialistas (ya casi no hay periodistas especialistas). *Le Monde Diplomatique* (con edición en castellano) sería un ejemplo de periodismo de análisis.

Pero en estas revistas no se encuentra todo y no siempre están a mano. La mayor parte de las veces dependeremos para nuestros análisis de nuestros propios medios: nuestro bagaje cultural, de ahí la importancia de una enseñanza escolar que prime el tratamiento de la información y los lenguajes audiovisuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Benjamín Ginsberg. *The Captive Public* (Basic Books, 1986, 86, 89): Citado en Chomsky, Noam (1992) *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Ed. Libertarias/ Prodhufi, S.A., Madrid. 488 pp.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward S. (1990): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. (Manufacturing consent. The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, Nueva York) Ed. Crítica, Barcelona.
- Galeano, Eduardo. «*Fe de erratas*». Brecha (Uruguay), 17 de mayo de 1999. Recogido en Rebelión www.eurosur.org/rebelión
- Masterman, Len (1985): *La enseñanza de los medios de comunicación. (Teaching the Media)*. Versión castellana en Ediciones de la Torre, Madrid 1993.
- Pérez Gómez, Angel I. (1992): «*Las funciones sociales de la escuela: de la reproducción a la reconstrucción crítica del conocimiento y la experiencia*». En Gimeno Sacristán, J. y Pérez Gómez, A. I. *Comprender y transformar la enseñanza*. Editor. Morata, Madrid 1992, pp 17-33.
- Obach, Xavier (1997): *El tratamiento de la información y otras fábulas*. Ed. Alauda/Anaya, Madrid, 236 pp.
- Postman, Neil (1985): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. (*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*). Trad. Enrique Odell. Ed. La Tempestad, Barcelona 1991, 189 pp.
- Postman, Neil (1992): *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología. (Technopoly)*. Trad. Vicente Campos. Ed. Círculo de Lectores, Barcelona 1994, 277 págs.
- Ramonet, Ignacio. «*Informarse cuesta*». En *Le Monde Diplomatique* (edición española), diciembre 1996.
- Río Pereda, Pablo del (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Ed. Síntesis.