

Alfabetizar mediáticamente en un mundo mediatizado

RICARDO GORDO MUSKUS

Desde comienzos del siglo XX el mundo camina sobre la base de una cultura mediática que conforma la concepción de mundo. La definición de cultura, popularidad y consumo se hace presente en la cotidianidad del contenido televisivo, radial, prensa escrita o digital, entre otros, cada vez con más intensidad. Se busca vender indirectamente estereotipos, modelos, esquemas, marcas y formas de vida que hacen de la sociedad el lugar ideal para el consumo de bienes y servicios. Con ayuda de nuevas tecnologías surgen cada vez más canales que difunden la información e involucran dimensiones representativas y simbólicas en sus presentaciones finales. Esto da origen a una masa heterogénea de lenguajes que exigen al receptor la interpretación sincronizada de todos los estímulos que recibe, para lo cual es ideal contar con la capacitación suficiente y actuar como un agente crítico y constructivo de realidades materiales.

Los nuevos modos de comunicación instauran nuevas formas de decodificar y abstraer los símbolos que nos plantea la realidad, se habla de alfabetizaciones múltiples donde no es posible vislumbrarlo todo desde un solo punto de vista. Los medios y las nuevas tecnologías provocan nuevas formas de conocimiento.

Lamentablemente, el acelerado proceso de tecnificación no ha permitido a la mayoría de las personas consumidoras jugar un papel dinámico y crítico frente a lo que transmiten los medios. Actualmente, nos vemos sumergidos en un analfabetismo mediático, donde la manipulación de la opinión pública es el pan de cada día en el interior de cualquier círculo social. No somos capaces de asimilar simultáneamente todo lo que el medio implica a nivel técnico, cognitivo, estético y discursivo. Su interpretación se reduce a las estructuras superficiales evidentes durante las producciones comunicativas, informaciones noticiosas generalmente, en donde el análisis es segmentado y poco trascendente, por lo que las estructuras profundas de los receptores se encasillan en verdades relativas dirigidas por los intereses de los medios en cuestión.

Es evidente que solo la alfabetización mediática y las posibilidades de posicionamientos críticos que permitan enfrentar el entrecruce efectivo de los medios y la sociedad serán capaces de formar comunidades independientes y críticas frente a la información y las propuestas de consumo comercial. Es allí donde se proyecta la necesidad de una pedagogía crítica de la representación como un rumbo posible para que la educación contribuya a la democratización de las relaciones sociales y, en particular, de la integración medios/ audiencias.

Adentrarse en el campo de los vínculos entre comunicación y educación implica contemplar las motivaciones y prácticas involucradas en esos espacios de interacción social en los que se incluyen múltiples significados y se reconstruyen sentidos colectivos enmarcados en un territorio común. Como imperativo contemporáneo, surge la necesidad de redimensionar las relaciones entre comunicación y educación en aspectos como: i) la recuperación de procesos de vinculación, expresión y liberación y ii) el reconocimiento del carácter ético y político que ordena las actuaciones de cada uno de ellos.



¿Cómo se media? ¿Qué se media?

La anterior viñeta se titula «Noticia Falsa» y es autoría del dibujante argentino Daniel Paz.¹ Esta imagen inspira el título de este escrito: alfabetizar mediáticamente

¹ Daniel Paz, «Noticia falsa», Dibujos, 3 de mayo 2020. Disponible en: <https://danielpaz.com.ar/blog/2020/05/esa-noticia/>

en un mundo mediatizado. Para tratar de dar respuesta a este desafío debemos remitirnos obligatoriamente a la teoría y referencia epistemológica de mediación y mediaciones que han planteado los maestros Manuel Martín Serrano y Jesús Martín-Barbero.

El primero, creador del paradigma de las mediaciones, relaciona los ajustes y desajustes entre información, organización y prácticas sociales como procesos interdependientes, es decir, los conflictos que para el autor eran propios de una sociedad industrializada enmarcada en la producción y la abundancia que ya no lo son y que, por el contrario, ahora se materializan en valores particularistas, afectivos, conservadores promovidos por la televisión como sistema cultural y sistema de producción que controla las maneras de ver, influir y comportarse en el mundo:

La TV, que transporta innovaciones culturales de gran calado, es absorbida por las instituciones mediadoras de control social, revirtiendo e incluso negando sus potencialidades/ capacidades comunicativas mediante un traslado de la coerción lógica (códigos). Las instituciones mediadoras de control social imponen un orden cognitivo particular que usa un repertorio reducido de modelos narrativos para dar cuenta de lo que acontece.²

El concepto de *mediaciones sociales* permite analizar cuáles son y cómo funcionan los mecanismos de control que posibilitan la disonancia cognitiva o contradicciones entre innovación tecnológica o cambio cultural.

Así, aparece el concepto de *mediaciones sociales*: el «papel que desempeña la información en el funcionamiento de la sociedad y también de la naturaleza, aparece como inseparable de la acción que las transforma».³ Con este concepto se puede analizar cuáles son y cómo funcionan los mecanismos de control que posibilitan la disonancia o contradicciones entre innovación tecnológica o cambio cultural.⁴ En

El concepto de mediaciones sociales permite analizar cuáles son y cómo funcionan los mecanismos de control que posibilitan la disonancia cognitiva

² Manuel Martín Serrano, «La estructura de la narración icónica en la televisión. Disertación magistral de Doctorado de Estado en Ciencias y Letras» (Universidad Louis Pasteur, Estrasburgo, Francia, 4 de julio de 1974), *Razón y Palabra*, núm. 72. 2010, pp. 18. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11056/> (recuperado el 20 de noviembre de 2024).

³ Manuel Martín Serrano, «Prólogo para la mediación social en la era de la globalización». *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm.1, p. 1. Universidad Complutense de Madrid. 2007. Reproducido en *La mediación social*. Edición conmemorativa del 30 aniversario. Akal, Madrid, 2008, pp. 9- 27. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/10651/> (recuperado el 19 de noviembre de 2024).

esta contradicción, la sociedad se encuentra inmersa en: a) cómo asimilar tecnologías revolucionarias, sin necesidad de proceder a cambios estructurales profundos, y b) hacer cambios culturales y sociales.⁵

Tenemos entonces que la televisión, pero también la radio, la prensa escrita y hoy día la digital y sus redes virtuales, como sistemas institucionalizados que regulan la mediación de la información producen «mediación cognitiva», esto es, «operación sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes de los medios ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación».⁶ En otras palabras, se pretende que cognitivamente la ciudadanía ajuste los modelos que han sido construidos por los medios para controlar socialmente y, a su vez, aceptar las innovaciones tecnológicas, los cambios culturales y la estructura social.

Con lo anterior, entonces, se construye un “orden” en el que el control real [que se lleva a cabo por un mediador: medio de difusión] caracteriza a una sociedad.

Para la Unesco un medio es una «institución, el “cuarto poder”, con funciones profesionales específicas que sus integrantes [periodistas] se comprometen a cumplir en las sociedades democráticas y que son necesarias para la buena gobernanza y el desarrollo social».⁷ Sin embargo, como se puede ver en la viñeta de Daniel Paz, sirve también para construir una realidad contradictoria que es fragmentada a conveniencia de quien sea el sujeto espectador o enunciatario. Esto algo similar a lo que Byung-Chul Han denomina «régimen de la información»: una «forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos».⁸ Para Martín Serrano esto es un «modelo mosaico» que no es más que lugares en los que los hechos son presentados de manera variable de acuerdo al marco de referencia mental, político, social, cultural y económico del espectador, oyente o lector. Pensemos entonces que ese aparente orden que es presentado a un único ciu-

⁴ Daniel Franco Romo. (2011). «Reseña “La mediación social” de Manuel Martín Serrano», *Razón y Palabra*, núm. 75, 2011, p. 4. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706015.pdf>

⁵ Manuel Martín Serrano. *Op. Cit.* (2007). p. 7.

⁶ Manuel Martín Serrano, *Innovación tecnológica, cambio social y control social*, Fundesco / Ministerio de Cultura. Madrid. 1985, p. 207.

⁷ Unesco, *Alfabetización mediática e informacional en el periodismo: manual para periodistas y docentes de periodismo*. Disponible en: <https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy-journalism>

⁸ Byung-Chul Han, *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*, Taurus, Madrid, 2021.

dadano se debe multiplicar por “n” veces de acuerdo con el número de usuarios que pongan en “juego” su marco de referencia; esto conduce a lo que Martín Serrano llama contradicción:

La contradicción hace más complejo el modelo de la realidad (...) la propia contradicción sirve a la reproducción social del orden contradictorio (...) al imponer una visión fragmentada y disociada de la realidad, la posibilidad de que exista una alternativa al orden social establecido queda descartada. La alternativa que se ofrece es que los desajustes se corrijan actuando sobre los sujetos, que se verán obligados a ‘cambiarse’ continuamente para adaptarse a las transformaciones en curso. El conflicto social objetivo se convierte así en un conflicto personal subjetivo.⁹

El método que permite la identificación de la mediación social en la teoría de Manuel Martín Serrano nace de la identificación de los códigos (generales y particulares) que hay en los productos culturales que configuran la lectura del mundo a partir de los modelos establecidos por los aparatos mediadores que hacen un control social a través de los relatos y, rara vez, de los contenidos que pudiesen conllevar el *qué* constituye esos relatos. Estos se enmarcan según Manuel Martín Serrano en el acontecer sociopolítico y la vida cotidiana mediante dos estilos narrativos distintos que constituyen ámbitos: *la gesta* y *la parábola*; y con dos objetivos: «por un lado, que la acción social se canalice a través de las instituciones y legitimar las instituciones mediadoras, y por el otro, modelar los impulsos y los deseos propios de la naturaleza humana para que se acomoden a las normas sociales».¹⁰ La idea básica es que «un modelo ideológico siempre tiene detrás un modelo lógico, que lo hace coherente y comprensible».¹¹

Los medios de difusión siempre dominan el referente; de esta manera, a la información mediada deja de importarle la realidad original, lo que ocurre

Es así como los medios de difusión, que son los mediadores sociales, siempre dominan el referente; es decir, establecen su focalización en el referente, en lo *otro* dejando de lado al *otro*, al que ve, lee u oye; de esta manera, la información mediada deja de importarle la realidad original, lo que ocurre, y «por medio de lo que para ellos ocurre explican el orden».¹² En palabras de Martín Serrano:

⁹ Daniel Franco Romo, *op.cit.*, p. 7.

¹⁰ Joaquín Paredes y Rocío González, «La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública», *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 114-115, CIESPAL, Quito, 2011, p. 52.

¹¹ Daniel Franco Romo, *op. cit.*, p. 8.

¹² Daniel Franco Romo, *op. cit.*, p. 10.

«la acción social puede ser dialéctica, pero la mediación comunicativa nunca lo es».¹³

Por lo tanto, la mediación social transforma a través de la comunicación la acción y la organización, los imaginarios que la ciudadanía tiene del mundo, de sus sistemas culturales y productivos, más aún en un mundo hipermediatizado en el que los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente entre sí.¹⁴ Como señala Pascual Serrano:

Vivimos tiempos en los que nos sentimos aplastados por tanta información, saturados de noticias en papel, en televisión, en radio, en internet. Elaborados por los periodistas de forma precipitada para ser los primeros, breves porque saben que no tenemos mucho tiempo para dedicarle, superficiales porque con tantas tecnologías simultáneas ya hemos dejado de concentrarnos. Como resultado, en los temas de actualidad complejos, que necesitan un seguimiento y unos antecedentes, nos sentimos perdidos. Leemos noticias de apenas una columna o un titular y vemos imágenes de veinte segundos, pero no logramos abarcar la cuestión en toda su perspectiva y contexto.¹⁵

Por otra parte, el profesor Jesús Martín-Barbero, quien entendía el ejercicio del comunicador como un actor social que incide en la manera en que se ve el mundo y la realidad que se estructura a partir de diferentes fenómenos sociales, incluye en el que es quizá uno de sus mayores aportes a la teoría de la comunicación el concepto de «mediación»; para él, este concepto, permite la develación de lo que compone, usa y articula el sistema comunicativo en sus patrones, maneras y comportamientos « que actúan en el ser, pensar, actuar y disfrutar en función de los objetivos económicos de la cultura dominante o hegemónica».¹⁶ Es decir, mediaciones son «dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad».¹⁷ Para Martín-Barbero, este concepto le permite describir otro, el de «consumo», para decir que todos y todas formamos parte de ese juego sin distinción de clase socioeconómica y sociocultural.

¹³ Manuel Martín Serrano, *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*, McGraw Hill. Madrid, España, 2007.

¹⁴ Carlos Scolari. «Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva», *Mediaciones Sociales*, núm. 8, 2008, p. 167.

¹⁵ Pascual Serrano, presentación del libro de Helena Villar *Esclavos Unidos. La otra cara del American Dream*. Disponible en: <http://www.nocierreslosojos.com/american-dream-esclavos-unidos/>

¹⁶ César Ulloa Tapia, «Martín-Barbero y la otra pedagogía», *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 102, CIESPAL, Quito, 2008, pp.8.

¹⁷ Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Editorial Gustavo Gili, México, 1987. p. 207.

El objetivo de Martín-Barbero era:

Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales.¹⁸

Así, el rol por parte de los aparatos tecnológicos que conllevan la mediación se legitima gracias al caudal informativo que, a su vez, se “camufla” en los productos de consumo que publicitan el *qué* y *cómo* se debe *ver*, *mirar*, *oír* y hasta *oler* el mundo. En otras palabras, los «dispositivos», de los que habla Martín Barbero, hacen que el orden establecido por ellos ubique a la información en un lugar de «isomorfismo», es decir, donde la salida y llegada de la información se confunde y difunde en todos los espacios que rodean a quien ve, lee o escucha, y esto gracias a la persuasión que acompaña al consumo y a sus industrias de publicidad, y que hacen que desde ahí se sancione o promueva las maneras de habitar.

No hay que olvidar que para Martín-Barbero los medios de comunicación son agentes culturales e ideológicos que operan sobre el sujeto emancipado por las lógicas de producción; es así, cómo la viñeta de Daniel Paz permite entender que todo es (usando otra idea del maestro Barbero) «melodrama en el que la persona es presa de “gestas” y “parábolas” que le configuran su realidad a partir de unos paradigmas hegemónicos que develan esos rasgos de la sociedad que somos:

Una sociedad que para nada busca romper la ecuación donde los medios configuran la fuerza social y no viceversa y donde el mensaje hace énfasis en la estructura ideológica sobre los procesos de consumo.¹⁹

La necesaria alfabetización mediática

En este sentido, se requiere que la comunicación se configure a través de los procesos y las instituciones sociales como la escuela y la familia y, a través de ellas, se adentre por las fisuras que hay en el sistema mediático con la intención de transformarlos en *otros* medios, *otras* voces, *otras* narrativas, *otros* relatos, *otras* miradas y *sentires* que se amparen en la interacción, cooperación y participación.

¹⁸ Jesús Martín Barbero, *ibidem*, 1987, p. 11.

¹⁹ Guillermo Sunkel, *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*, CLACSO, Buenos Aires, 2002, p. 6.

Para esto es fundamental que se permita no solo desde las aulas especializadas, sino desde todos los escenarios sociales alternativos y alterativos procesos de alfabetización mediática que de una u otra manera se sostengan en lo señalado en el párrafo anterior. Si es así, se permitirá, que la ciudadanía pueda entender la estructura del sistema mediático e informacional, pudiendo identificar quiénes son las y los actores que están implicados en eso que se toma como “verdad” haciendo creer que es así por el simple hecho de que están enmarcados en una pantalla analógica o digital. También podrá ayudar a determinar cuál es la responsabilidad ética que tienen sobre quienes ven, leen o escuchan, cómo esa responsabilidad afecta las maneras en que se recibe y asimila la información o cómo se antepone la libertad de expresión de esos conglomerados mediáticos (quizá sea más preciso hablar de la “libertad de negocio”) a ese *bien-estar* social.

Finalmente, es importante retomar las palabras de Jesús Martín-Barbero en su llamado a no dejar de lado lo concerniente a la comunicación en la educación:

La pedagogía se convierte, así, en política puesto que el acceso a la expresión y la creación cultural es experimentado por los alfabetizados como un proceso de lucha por hacerse reconocer en cuanto actores del proceso social. Si la libertad es indivisible, la conquista de la palabra se inscribe en la lucha por la liberación de todo lo que oprime. Sólo entonces adquiere pleno significado la divisa que Freire le dio a su aventura de la educación como práctica de libertad.²⁰

Reflexiones finales

Se debe entender que sin medios de difusión de informaciones no puede haber democracia, como no puede haber democracia sin pluralidad mediática; es decir, en una sociedad donde los medios y el periodismo están supeditados a los poderes y no a sus usuarios, la confianza se erosiona al no evidenciarse con certeza la necesaria transparencia informativa, más aún cuando esos medios están en pocas manos.

Por lo tanto, es necesario educar –bajo los principios de los procesos de la alfabetización mediática– a las audiencias para que comprendan que todo lo que se muestra desde una pantalla digital o analógica, periódico, blog o una red virtual

²⁰ Jesús Martín-Barbero, *La educación desde la comunicación*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación volumen 18, Grupo Editorial Norma, 2003, p. 39.

está mediatizado en función del signo editorial al que pertenece el medio en cuestión y que es desde allí donde se generan las informaciones responsables y comprometidas o las *des*-informaciones que no son más que verdades fabricadas e incorrectas que manipulan y expanden escenarios de odio, miedo, xenofobia, intolerancia, etc., desdibujando líneas éticas y democráticas.

La integridad de la información debe volver a permitir el empoderamiento de la gente para que ejerza su derecho a buscar, recibir e impartir información e ideas de todo tipo y sostener informaciones sin interferencias mediatizadas. Es ahí donde la alfabetización mediática cobra valor, pues permite adquirir las habilidades que precisan los procesos para acceder, analizar, evaluar, interpretar, crear y difundir la información que, a su vez, genera pensamiento crítico, comprensión del ecosistema mediático, verificación de contenidos, identificación de contenidos manipulados, conciencia sobre los sesgos, etc.

Se hace necesaria una alfabetización mediática que muestre que la información está mediatizada por el signo editorial al que pertenece el medio en cuestión

Estos procesos redundan en desafíos cognitivos y ciudadanías comprometidas. El cambio de la audiencia es parte de una transformación holística del ecosistema mediático que debe tener fuertes vínculos con la vida política y económica del mundo contemporáneo, pues se permite que desde el uso de los medios se ayude a pensar y construir opiniones formadas.

Las sociedades hipermediatizadas como las actuales consienten que el poder mediático esté en manos de dos actores principalmente: los bancos y las multinacionales, lo que ha ocasionado la “militarización” del espacio público, con el correspondiente menoscabo de la formación política que permite a la ciudadanía volver a tomar parte en las narrativas que hacen posible el poder colectivo y mediático y, por ende, la comprensión de lo que *es* y *ha* sido mediatizado.

Ricardo Gordo Muskus es docente de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá, Colombia), Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social por la Universidad Santo Tomás y doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad Rey Juan Carlos.

