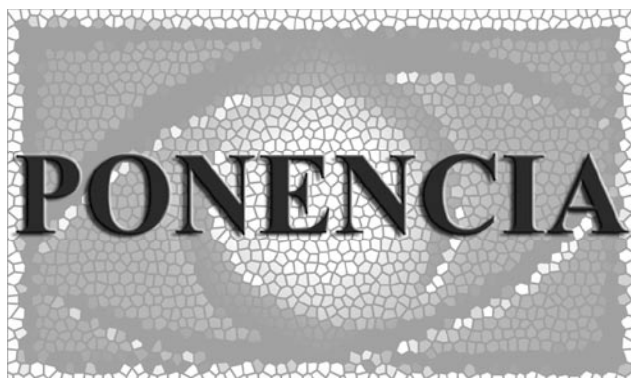




DE LA MANO DE LOS MEDIOS

Autor: Prof. Marcelino Bisbal

mbisbal@cantv.net

Universidad Central de Venezuela

Caracas, Venezuela

Los medios de comunicación en general y la televisión en particular, son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir.

Victoria Camps

(...) la televisión rompe tabúes y con generoso embarullamiento lo cuenta todo: deja todos los misterios con el culo al aire y la mayoría de las veces de la forma más literal posible(...) Con unas cuantas sesiones cotidianas de televisión, incluso viendo los programas menos agresivos y los anuncios, el niño queda al cabo de la calle de todo lo que antes le ocultaban los adultos, mientras que los propios adultos se van infantilizando también ante la "tele" al irse haciendo superflua la preparación estudiosa que antes era imprescindible para conseguir información.

Fernando Savater

I. VIVIENDO CON LOS MEDIOS

Hace ya un buen tiempo que entramos a otro tipo de sociedad. Si no nos habíamos dado cuenta, o no nos habíamos percatado, no hay más que mirar hacia nuestras esquinas y ver cómo han cambiado las cosas, incluso el lugar que ellas ocupaban y que ya no se encuentran en donde nos habíamos acostumbrado a verlas. La sociedad se *des-centró, se des-ubicó y se des-dibujó*. Esos cambios se han dado en todos los órdenes de la vida y ya están formando parte de nuestra cultura. Ya resulta obvio decir que estamos en una *sociedad globalizada y de cultura mundializada*, pero lo

que no resulta tan obvio, incluso aceptable, es el espesor específico de esos cambios.

Es decir: ¿Cómo están cambiando nuestras vidas? ¿Cómo está cambiando la forma de ver y de vernos? ¿Cómo estamos viendo la realidad? o ¿Cómo se han desbordado los límites de la existencia?... En fin, una serie de preguntas que todavía no atinamos a responder cabalmente, ni siquiera de forma provisional. Lo que nos sucede es que de manera esquemática, inclusive mecánica, repetimos de memoria que “estamos en otra época” y la respuesta que damos forma parte ya de un sentido común. El asunto es complejo, lleno de incertidumbres y alguien llegó a decir que “este tiempo es el tiempo de las incertidumbres y menos de las certezas”.

Lo que estamos viendo no es simplemente otro trazo del mapa cultural- el movimiento de unas pocas fronteras en disputa, el dibujo de algunos pintorescos lagos de montaña- sino una alteración de los principios mismos del mapeado. No se trata de que no tengamos más convenciones de interpretación, tenemos más que nunca pero construidas para acomodar una situación que al mismo tiempo es fluida, plural y descentrada. Las cuestiones no son ni tan estables ni tan consensuales, y no parece que vayan a serlo pronto. El problema más interesante no es sin embargo como arreglar todo este enredo sino qué significa todo este fermento (Geertz, 1991:76)

En el centro de todos los cambios se encuentran los medios de comunicación, el campo de las tecnologías de la información y comunicación y la cultura de masas que emerge desde ellas y por el puente de esas tecnologías de la información. Los medios encarnan muchas nuevas preguntas a la *sociedad-hoy* y al *sujeto-hoy*, al punto que es posible pensar que esta sociedad y este sujeto sean producto de esos mismos medios.

Pensar la sociedad del presente sin la comunicación es impensable. ¿Pero a qué tipo de comunicación nos estamos refiriendo? ¿A la comunicación como diálogo, cómo relación interpersonal, o a la comunicación de los grandes medios y las industrias culturales que los sostiene? Por supuesto que nos referimos a la *comunicación* de las grandes industrias culturales y al requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico. Pero a esa comunicación, llamada por algunos la *no-comunicación*, hay que formularle interrogantes en el sentido del espesor cultural que los medios introducen en la sociedad del presente, en el reto cultural que pasa por los medios y en la transformación en los modos de ver la realidad y el saber que se está produciendo con ellos. Es el planteamiento de García Canclini, aunque en referencia a otro asunto y que a nosotros nos sirve para explicar y explicarnos, en el sentido de preguntarnos: ¿Qué es lo que queda, qué hay de nuevo que ya existía y no veíamos? ¿Qué es lo nuevo para pensar y que estaba ahí como impensado?

Las industrias informativas son hoy las creadoras de los grandes relatos que la posmodernidad pareció desalojar. En realidad, lejos de quebrarse, los relatos persisten, aunque carezcan de la dimensión épica de los relatos modernos. Que las narraciones posmodernas entusiasmen menos a quienes fueron marcados por el discurso de la modernidad no es una prueba de que nociones como la globalización sean más débiles que la de imperialismo. De hecho, las industrias informativas han encontrado en la globalización un drama tan universal y tan interesante como los viejos argumentos de la modernidad (Sarlo, 2002: 25)

Los *massmedia* deben ser vistos no sólo como meros instrumentos de información y entretenimiento. Esa no es la única y exclusiva dimensión a considerar. Los medios y sus contenidos representan un sistema propio de conocimientos y de representaciones culturales acerca de la realidad y sus explicaciones. Se dice que los medios son “una cultura para todos” desde la cual nos integramos a la cotidianidad y a las prácticas sociales que emergen de esa cotidianidad, es más, muchas veces esa cotidianidad está siendo construida y vuelta a construir desde los medios. Los medios se han convertido en una referencia de experiencia, en una referencia cultural para una gran parte de la sociedad.

(...)Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida (Martín-Barbero, 1996: 183)

Salgamos al encuentro de algunos datos acerca del *consumo cultural* (Bisbal, 2001) de la



gente en distintos contextos, en distintos tipos de sociedad, para que desde ahí aportemos ciertas consideraciones puntuales que se derivan de los resultados arrojados por las encuestas y que más que ser conclusiones representan nuevas interrogantes que tienen la utilidad de ir hacia nuevas exploraciones.

1-En una investigación realizada sobre el consumo cultural del venezolano (1999), se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la “alta cultura“. En síntesis, esos datos apuntan “que *asistir a espectáculos de cultura clásica* (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias ‘elitescas’, la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por *visitas a bibliotecas y librerías* (6.2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4.5 por ciento) e *ir al teatro* (2.5 por ciento). Cifras éstas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *leyendo periódicos y/o revistas o estar ante un computador* 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año”.

2-Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva

latinoamericana (2001), arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

3-No se debe pensar que esos datos son exclusivos de nuestra Venezuela y de América Latina. También en el llamado “primer mundo” existen realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural (2001) nos dice que 92.3% de los españoles no ha ido nunca a un

concierto clásico. 75.4% de la población nunca va al teatro; pero, 98.9% de los españoles posee en su hogar al menos un aparato de TV con una frecuencia de uso de 97.8%; 49.1% no lee nunca o casi nunca y 37% declara haber comprado un libro en los últimos doce meses. Casi 30% leen diarios de información general todos los días o casi todos los días, y otro tercio los lee esporádicamente...

4-En lo referente al consumo de información a través de los medios es bueno apuntar estos otros datos de referencia: las más variadas investigaciones sobre las audiencias y su matriz de opinión nos están indicando que la población hoy día tiene una visión de la realidad a través de los distintos Medios, en donde 72% afirma que se entera a través de la TV, 36% por intermedio de la prensa y 30% usando la radio. Y si observamos las evidencias acerca de qué Medios se prefieren para qué tipo de hecho veremos que la TV es usada, como canal de información, para hechos coyunturales en desarrollo y la prensa es empleada para la profundización al detalle y de revelaciones de informaciones permanentes y los propios perceptores consideran que la TV ofrece mejor información sobre noticias coyunturales. Y en el caso de la TV, que es el medio que ocupa el mayor espacio de nuestro tiempo libre, los contenidos periodísticos hace ya un buen rato pasaron a ocupar el primer lugar de los hábitos de consumo programático del medio con 68% para los noticieros y 20% para los programas de opinión, es decir, 88% para el género de información-opinión, y las telenovelas -programación que siempre se llevó el primer lugar de preferencia- con 43% de consumo durante todos los días.

Desde esos registros, tal como dijimos antes, podemos sacar algunas consideraciones:

-Vivimos en un mundo de comunicación generalizada. Las llamadas industrias culturales y los contenidos que por ellas se vehiculan conforman nuevas maneras de ver, de entendernos y de entender.

-Hoy, los contenidos de los medios se convierten en referentes fundamentales para entender, al menos desde un cierto ángulo, al mundo del presente y ellos se convierten en una pieza clave del momento actual: un momento de globalización y de mundialización cultural. Ellos ponen en jaque, o nos hacen repensar seriamente, la validez de ciertos conceptos que actúan como amenazas o como retos para la vida. Nos referimos a cuestiones como identidad, territorio, estética, localidad, tradición, estado/nación, centro/periferia... Desde esas rupturas hoy hablamos de desterritorialización, de hibridación cultural, disolución de fronteras, estéticas múltiples, sensibilidades nuevas, de consumo cultural y mercado cultural, de trabajo simbólico, de valores simbólicos transformados en valores económicos.

-Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el *des-ordenamiento cultural* que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. También esos diagnósticos nos están hablando acerca de las nuevas *sensibilidades* que emergen en este *tiempo-ahora*. Así, la *sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación.



-La administración privada del consumo de bienes culturales, producidos por la industria cultural, se ha transformado en el equivalente del consumo cultural de las poblaciones urbanas. Las interrogantes: ¿Cómo afecta esta tendencia a los espacios de producción culto-académica y local-popular? ¿Qué ocurre en las esferas de lo massmediático?

-Los niveles de escolaridad e ingresos determinan la oferta de lo culto-académico (como visitar bibliotecas, librerías, asistir a museos o galerías, congresos, conferencias o espectáculos de música clásica), que se mantiene inelástica y restringida. Estas razones a su vez enfatizan la fuerte asimetría de consumo en los diversos campos culturales. También a estas variables se condicionan el uso de los “medios masivos intermedios” (libros, prensa-revistas, cine en salas de proyección o video cassette-CD en DVD, discos o video-juegos). Está muy claro: a mayor nivel académico y mayor poder adquisitivo, mayor consumo de estos bienes.

-Por su parte, los verdaderos colosos son los medios masivos electrónicos de libre recepción (televisión decodificada y radio), pues aceptan un mayor número de espectadores, sin generar discriminaciones en sus audiencias.

-El otro aspecto a considerar es el de los nuevos espacios de producción cultural-local-popular. Es decir, asistimos a una “mediatización de lo popular”, lo que implica una transformación no sólo de los géneros, sino de sus formas y contenidos.

-Las colectividades se aproximan cada vez más a los media para entender y ver el mundo. Son los massmedia quienes permiten a una abrumadora multiplicidad de espectadores el acceso a la historia cotidiana. La realidad se ha mediatizado. Hoy, vivimos en el espacio globalizado lo que probablemente nunca hemos compartido en nuestros propios territorios domésticos. El “otro” que cada uno de nosotros somos en el espacio doméstico se descentra en el espacio globalizado donde tendemos a “parecernos” más.

-Los grandes medios están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interseccionan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares y en distintos contextos socioeconómicos.

-Se materializa así un universo nuevo de relaciones interculturales, que moldean imaginarios y trazan directrices conductuales.

Al final, y a manera de síntesis, irrumpen estas interrogantes que tienen que ver con el mundo de la educación y su interrelación con el espacio de los medios (Martín-Barbero, 1999:15-16): ¿qué significa saber y qué significa aprender a fines del siglo XX cuando las redes informáticas insertan permanentemente lo local en lo global?, ¿qué significa saber hoy cuando los lenguajes por los que el saber circula escapan del libro?, ¿qué desplazamientos cognitivos e institucionales están exigiendo los nuevos dispositivos de producción y apropiación del conocimiento a partir del interfaz que enlaza las pequeñas pantallas hogareñas con las pantallas laborales del computador y con las

pantallas lúdicas de los videojuegos?, ¿qué saben nuestras escuelas, incluso nuestras facultades de educación, sobre las hondas modificaciones en la percepción del espacio y del tiempo que viven los adolescentes, especialmente insertos en procesos vertiginosos de desterritorialización de la experiencia y de la identidad, y atrapados en una contemporaneidad que confunde los tiempos, debilita el pasado y exalta el no futuro?, ¿está la educación en América Latina haciéndose cargo de esos interrogantes? Y si la escuela no está planteando esas preguntas. ¿cómo puede pretender hoy ser un verdadero espacio social y cultural de apropiación de los conocimientos?, o dicho en una pregunta síntesis: ¿qué tiene que cambiar en la escuela para que pueda comunicar con su sociedad? Esos son los retos que introducen los massmedia y la modernidad que desde ellos se impone...

II. DILEMAS DE LA EDUCACIÓN EN VALORES

Si hemos dicho que hoy los medios *des-centran* y *des-ordenan* la sociedad que tenemos presente, es lógico pensar que cuanto ocurra en ella asuma también ese descentramiento y desorden. “Cada vez más estamos viviendo una vida en la cual las referencias establecidas van faltando. Tenemos que diseñar nuestro propio menú. Se dice: ‘Han desaparecido las grandes ideas’ ¿Qué quiere decir? Han desaparecido las grandes referencias a las cuales uno podía dirigirse y ahí encontrar de todo; eran como los armarios que tienen cajones para la ropa interior, para la ropa diaria, para los peines y para no sé qué, y había para todo. Entonces, las grandes ideologías—el marxismo, el psicoanálisis—

tenían respuesta para todo, ahí estaba la estética, la ética, la política. Pero de pronto, ahora, cada uno de nosotros tiene que hacerse su propio menú(...) En el fondo, cada vez faltan más los elementos de unanimidad” (Savater, 2002:238). Con esto no queremos decir que la sociedad se vuelva un caos, sino que necesitamos de una concepción nueva de las categorías del pensar y de investigar para poder entender esos cambios a partir de la praxis comunicativa que introducen los massmedia. De no hacer este ejercicio del pensar, y especialmente de la creatividad que implica toda tarea de conocimiento, quedaremos excluidos de los nuevos modos de ver, de vernos y de representarnos que esta cultura mediática y tecnológica configura casi a la carta.

Ahora bien, ¿cómo damos el paso desde los medios a la educación en valores? La respuesta a esa pregunta la debemos ubicar en la relación entre educación y comunicación, pero más allá de la *razón instrumental* con la que tradicionalmente ha sido visto ese binomio. Porque los medios, a diferencia del educador tradicional, con el que frecuentemente nos confrontamos por este tema, no son meros transmisores de contenidos, sino que son provocadores de problemas y hasta en formuladores de interrogantes. ¿Tienen ellos el deber de dar las respuestas? ¡Seguramente que no! Sin embargo, aquí reside el campo de incógnitas que suscitan los massmedia en su libre quehacer comunicativo, y de ahí la significación que adquieren en este momento junto con sus productores simbólicos.

Estamos convencidos que los medios, especialmente el audiovisual, producen una



dualización entre educación y valores, entre signos y símbolos, entre conocimientos y destrezas, entre instrumentalidad y valores y sin ninguna intermediación social. En ese sentido, los massmedia serían un espacio de instrumentos y valores, tal como es el mundo del presente: un mundo globalizado de instrumentos y valores (Touraine, 1996) comenta:

Es decir, que el mundo actual es básicamente desocializado, despolitizado y lleno de técnicas, de instrumentalidad y lleno de valores y de participación afectiva y cultural en este mundo de valores y grupos primarios –grupos de amigos, sectas, iglesias- ; no partidos, sino movimientos de un tipo u otro (...) Hay que aceptar la realidad de una cultura desocializada, globalizada e individualizada. Hay que aceptar el mundo de una cultura de masas, que también es una cultura de la intimidad; de una cultura llena de problemas mundiales y llena de sexualidad, de erotismo –todo eso es muy positivo-, pero con la condición que se hace a partir de la aceptación de una experiencia común, común en el sentido de básica (Ibidem.: 23 y 29)

Dentro de ese contexto emerge la idea de comunicación, de puesta en común en su sentido más estricto y los medios como mediadores de esa *comunidad*. “Lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas” (Luhmann, 2000: 1) De modo que, ¿qué valores podemos compartir en el presente?, ¿qué valores debemos privilegiar como experiencia? , ¿qué papel jugarán los medios y los profesionales de la comunicación en esos valores compartidos y quizás por compartir?, ¿es posible y deseable inducir en los medios la idea de la educación en valores? , ¿los medios no serán en sí mismos un

valor del presente por lo que ellos representan, más allá de los contenidos?.

El tema de los valores, como decía Cortina (2001), es un espacio escurridizo y complejo, en el que todo parece resolverse en el puro “subjetivismo”. Hoy es un tema, al igual que la ética, que está demasiado de moda y quizás sea por el déficit que tenemos de valores y de ética. Hay valores que cambian con los tiempos, pero hay otros que perduran en el tiempo y que son la esencia del hombre, del sujeto social, de la humanidad. Hay valores que están de actualidad y los hay que no.

En el actual contexto del país, donde muchas cosas han cambiado y que no serán más como antes, hay un valor al que quisiera referirme y centrar mi atención: *valores para la ciudadanía*. Habrá alguien que pregunte, con la mente en nuestro contexto actual, que por qué no nuclear en torno al *valor de la democracia* todos los demás valores. La explicación es que si no hay ciudadanía y ciudadanos no hay democracia, según lo indica Cortina (ya citada):

...porque a ser ciudadano se aprende como a casi todo, y además se aprende no por ley y castigo, sino por *degustación*. *Ayudar a cultivar las facultades (las intelectuales y sentientes) necesarias para degustar los valores ciudadanos es educar en la ciudadanía local y universal* (p. 219)

(Cortina, 2001: 219) Igualmente la propia Cortina nos dice que “Educar en valores consistiría pues en cultivar esas condiciones que nos preparan para degustar ciertos valores” (p. 98), en nuestro caso y situación actual sería *educar en el valor de la ciudadanía*, que es lo mismo que educar

“en los valores cívicos”: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo o la disposición a resolver los problemas comunes a través del diálogo (Ibidem.).

Hay que reconocer que las palabras ciudadano, ciudadanía, pueblo-ciudadano, democracia de ciudadanos no es muy sexy que digamos, suena mucho a fastidioso, texto de moral y cívica. Yo no sé qué palabra hay que buscar o qué conjunto de palabras hay que buscar, pero la idea es esa, la idea es lograr decirle a la gente y que la gente lo asuma como verdad propia. Usted existe políticamente no porque se vincule a un partido político sino porque usted es un ciudadano. Y los partidos políticos o las organizaciones políticas a las cuales usted debe respaldar o que usted debe producir, son organizaciones políticas que ya no pretenden ser la fuente de su identidad y de su existencia política, sino que son simplemente instrumentos para que el ciudadano protagonice la política a través de ellos (Bautista Urbaneja, 1996: 10)

III. VALORES PARA LA CIUDADANÍA Y MEDIOS

Sin desmeritar la importancia de la educación formal y de otras instituciones en la conformación de valores, para quien esto escribe hay el convencimiento de que los massmedia y el campo de mediaciones que imponen configuran en el presente la mayor influencia en esa conformación y educación en valores. Los medios no son fuente de certezas; pero, según Luhmann (2000), pero:

La realidad de los medios de comunicación de masas- se podría decir, su realidad real, consiste en su propia operación: se imprime, se difunde, se lee, se captan emisiones. La cantidad ingente de comunicación que se produce al preparar y, después, al discutir lo que se ha emitido cubren como enredadera este acontecimiento (pp4-5)

La pregunta o las preguntas: ¿cuál es la aproximación con la comunicación masiva? ¿De qué manera se ha visto afectada la ciudadanía y su configuración/construcción como consecuencia de la aparición del conocimiento mediático y sus mediaciones?

Si la ciudadanía, en la más diversa literatura al respecto, significa ser miembro de una comunidad y participar en los asuntos públicos, la pregunta que nos asalta es la siguiente: ¿qué significa ser ciudadano hoy con la mediación tecnológica que imponen los más diversos aparatos mediáticos y qué sentido adquiere ahora el hecho de participar en los asuntos públicos? En el contexto actual, la respuesta a la interrogante formulada implica tener muy presente la acción de los medios en la configuración de la nueva escena pública y su papel político al que se someten incluso los políticos de oficio y la misma ciudadanía.

Hoy lo público, como apunta García Canclini, supone aceptar el desborde de las interacciones políticas clásicas: “Lo público es el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social” (1995:21). En otros términos, esto significa aceptar que en un mundo de *comunicación generalizada* y de *interconexión-red* como el de ahora el ciudadano, y su opinión pública, es reformulado desde la comunicación masiva y sus industrias culturales:



IV. A MODO DE CONCLUSIÓN

Las industrias culturales son hoy el principal recurso para fomentar el conocimiento recíproco y la cohesión entre los múltiples organismos y grupos en que se fragmentan las grandes ciudades. La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida en que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos (Ibidem.:90).

En fin, estamos asistiendo a la cada vez más estrecha relación entre lo ciudadano y su esfera pública de acción y lo “impuesto” por la massmediatización. La centralidad, pues se trata de eso, que hoy imponen los medios da al traste con cualquier consideración teórica de volver a aquellas formas clásicas desde las cuales se formulaba al ciudadano y su esfera pública. De ahí que requerimos comprender lo que socialmente y políticamente significa esa nueva mediación social para intervenir en ella y conducirla por caminos que vayan más allá de la denuncia que un sector de la sociedad clama y de la espectacularización que los medios le imprimen a todo lo que tocan.

Porque el medio -como dijera Jesús Martín Barbero- no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a construir una escena fundamental de la vida pública. En los medios se hace, y no sólo se dice, lo público, (2001:84).

¿Cómo concluir? Cortina (2001) nos propone, con sentido profundamente humanizado, la conformación de la *ciudadanía* como hecho para asegurar la civilidad. La idea es fortalecer lo que ella llama el *hogar público* en donde los distintos actores sociales entren en *sintonía*. De ahí, surge la referencia a una *ciudadanía política* (participación en la comunidad política), una *ciudadanía social* (participar en los derechos sociales), una *ciudadanía económica* (la participación significativa en las decisiones económicas), una *ciudadanía civil* (pertenencia a la sociedad civil) y una *ciudadanía multicultural e intercultural* (entender con sentido de tolerancia las diferentes culturas de una comunidad). Pero, hoy aparece la idea de la *ciudadanía mediática* en donde se pueden hacer visibles esas otras formas de construcción ciudadana, pero también la aparición de un ciudadano vertebrado por el puente de los *massmedia* en donde sus acciones y derechos se vinculan a la acción de los medios.

Sin embargo, tal como van las cosas hoy en día, la actuación de los medios no es una clara referencia para *educar en valores de ciudadanía*. En ocasiones, los medios son más un obstáculo que un instrumento para el desarrollo de la ciudadanía. En ese sentido, qué habría que pedirle a los massmedia y al campo periodístico que ellos institucionalizan cuando, como dicen los españoles Ortega y Humanes (2000):

Los medios originan un marco de referencia colectivo, en el que se integran perspectivas y orientaciones plurales. Mas lo que no posibilitan los medios es que de estas representaciones divergentes se desprendan ámbitos institucionales autónomos. Su manera de llenar el déficit institucional no es generando una sociedad civil consistente, sino sistemáticamente dependiente de la acción mediática. Porque en lugar de una trama institucional, lo que esta acción propone es un núcleo de realidad contingente y cambiante que lleva al ciudadano no a organizarse, sino a estar permanentemente atento a la voluble inconsistente realidad de la actualidad. (p203)

¿Qué hacer entonces para eludir esas deficiencias? Refiriéndonos exclusivamente al campo periodístico señalemos, sólo a título indicativo, algunas consideraciones puntuales producto más de la síntesis de lecturas (PNUD-2002, Informe de la Comisión Hutchins-2002, Maxwell McCombs-2004 y Carlos Zeller-2001) que parten de la idea de la comunicación masiva de los grandes medios en general, y del periodismo en particular, como un *bien público*. En ese sentido:

-Los medios como un foro cívico, dando voz a las diferentes partes de la sociedad y facilitando el debate desde todos los puntos de vista.

-El medio como agente de movilización, facilitando la participación cívica de todos los sectores de la sociedad y fortaleciendo los cauces de participación pública.

-El medio como guardián, poniendo coto a los abusos de poder, aumentando la transparencia gubernamental y responsabilizando a los

funcionarios públicos por sus acciones ante el “tribunal de la opinión pública”.

-Presentar la información como un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos de cada día en un contexto que ponga de manifiesto el significado completo de dichos acontecimientos.

-Que los medios sean un foro para el intercambio de comentarios y críticas, requisito que los defensores del periodismo público, por ejemplo, consideran que va mucho más allá del ámbito de las cartas al director y las ocasionales informaciones sobre audiencias públicas, debates civiles y otros sucesos casuales relacionados con asuntos públicos.

-Que el medio ofrezca un panorama representativo de los diversos grupos sociales que constituyen la sociedad.

-Que el medio se convierta en un espacio de presentación y clarificación de objetivos y valores nacionales, requisito inextricablemente unido al requisito anterior debido a la creciente complejidad cultural del mundo en su conjunto así como de los países y ciudades individuales.

-Que facilite el pleno acceso de los ciudadanos a la información sobre el estado actual de los asuntos públicos. Para lograr este ambicioso objetivo, los medios informativos deben considerar las enormes diferencias existentes en el grado de necesidad de orientación de los ciudadanos individuales y la existencia de múltiples públicos para la información de cada día.

-El periodismo ha de explorar continuamente nuevas formas periodísticas que sirvan para

elaborar una información compleja, capaz de dar cuenta de las causas y de los efectos de los hechos considerados y de hacerlos comprensibles a los lectores y espectadores.

-El campo periodístico ha de ser un espacio adecuado para la formación de la voz de los distintos grupos sociales, más allá del lugar que éstos ocupen en la estructura social y en la estructura de poder.

Sea este texto una invitación a pensar en los medios, pero no en lo que ellos hacen con la gente, sino lo que la gente hace con ellos. Además, los medios pueden convertirse en un gran espacio para que los ciudadanos, fuera las diferencias ya sean de poder o de cualquier otra odiosa diferencia, se escuchen entre sí.

BIBLIOGRAFÍA

- Bautista Urbaneja, D. (1996). El verdadero significado de la democracia, en *La democracia en el tercer milenio. Ideas para su reinención*. Editado por la Fundación Sivensa.
- Bisbal, M. y Otros (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Venezuela. Editado por la Fundación Centro Gumilla y el CONAC. Venezuela.
- Cortina, A. (2001). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. España. Alianza Editorial.
- García, C. N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México. Editorial Grijalbo.
- Geertz, C. (1991). *El surgimiento de la antropología posmoderna*. México. Editorial Gedisa.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México. Universidad Iberoamericana y Editorial Abthrops.
- Martín-Barbero, J. (1996). *Pre-textos Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Colombia. Editorial Universidad del Valle.
- Martín-Barbero, J. (1999). "La educación en el ecosistema comunicativo", en la revista *Comunicar*, No. 13, año VII, Epoca II, 2do. Semestre, octubre 1999. España. Edita el Comunicar.
- McCombs, M. (2003). "Información relevante para sociedades democráticas", en revista electrónica *Telos* N° 58, Enero-Marzo 2004. Dirección: <http://www.campusred.net/telos/home.asp>. España
- Ortega, F. y Humanes, L. M. (2000). *Algo más que periodistas*. España. Editorial Ariel.
- Sarlo, B. (2002). "Sensibilidad, cultura y política: el cambio de fin de siglo", en Varios Autores (2002). *Observatorio Siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*. México. Editorial Paidós.
- Savater, F. (2002). "Globalización de los valores", en Varios Autores (2002). *Observatorio Siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*. México. Editorial Paidós.
- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Fundación Autor (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. España. Edición Fundación Autor.
- Touraine, A. (1996). *Los massmedia: ¿nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?* Conferencia con motivo de la entrega de los VII premios a la investigación sobre comunicación de masas. Barcelona, España. Editado por la Generalitat de Catalunya y Centre D'Investigació de la Comunicació.

Varios Autores (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Tercer Mundo Editores y Convenio Andrés Bello.

Zeller, C. (2001). “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, en la revista *Anàlisi*, N° 26. Barcelona, España. Editada por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

