

eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo", sino incluso, -no es este el caso- un objetivo meramente humano.

En cualquier caso, el método que hemos aplicado en este trabajo de investigación se encuentra opuesto a cualquier clase de suerte o azar, puesto que los métodos de investigación se basan en el orden manifestado a través de un conjunto de reglas.

Desde siempre, una de las máximas aspiraciones de los investigadores ha sido conseguir la realización de un método único útil para todas las ramas del saber; lo cierto es que todas las metodologías tienen algo en común: el hecho de que puedan ser empleadas por cualquier investigador. Es sabido que esta condición fue establecida por Descartes cuando en su "Discurso del método" propuso que las reglas metódicas empleadas no dependiesen de la particular capacidad intelectual de quien las aplicase.

La Filosofía ha realizado múltiples intentos para obtener una clasificación de los diversos métodos que se emplean. Según uno de

ellos, existen tres métodos clásicos fundamentales: dialéctico, logístico y de indagación.

Descartado el método "dialéctico", hemos combinado dos métodos diferentes para lograr profundizar en el objetivo de esta tesis. Los métodos que hemos aplicado en nuestra investigación han sido el "logístico" y el de "indagación".

Como es sabido, el método logístico consiste en afirmar la existencia de principios -en este trabajo, la necesidad de que la radio sea empleada con mayor profusión para extender los conocimientos a los ciudadanos, independientemente de su situación social y económica- y en deducir a partir de ellos el resto. Por lo que respecta al método de indagación, consiste en utilizar una pluralidad de métodos cada uno de ellos adecuado a su área, con atención principal a los resultados obtenidos y al progreso del conocimiento.

Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo
Introducción, Metodología y Estructura

Esta tesis doctoral ha sido dividida en cuatro grandes áreas, coincidentes con las distintas disciplinas que se entrecruzan en una cuestión como la que se lleva a estudio: *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo.*

❖ Capítulo 1

Se refiere a la comunicación y las relaciones que ésta tiene establecidas con la educación. De esta forma, se avanza en un primer momento en el término comunicación y sus variadísimas acepciones, que, sólo en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, son nueve. De hecho, ya en sus raíces latinas, podemos encontrar diferentes significados, dependiendo del uso que se de a esta palabra. Santo Tomás, por ejemplo, lo aplicaba indistintamente a un buen puñado de verbos: comunicar, comulgar, convenir, participar, etc

Una vez compilado un notable número de definiciones sobre la palabra comunicación, en el primer capítulo se abordan también las funciones de la comunicación (información, socialización, motivación, educación debate y diálogo, promoción cultural, esparcimiento e integración) enumeradas por MacBride, sus clasificaciones (Orive) y las definiciones de los elementos de la comunicación; emisor, mensaje, canal, receptor y código.

Otro objetivo de este capítulo es aclarar de una forma explícita las diferencias existentes entre la comunicación y la información, puesto que permanece la idea errónea de que se trata de palabras sinónimas. Y no es cierto. En este sentido, se abordan las diferencias meramente semánticas, pero también las de contenido, ya sea desde el punto de vista de los hechos humanos, de los medios de comunicación o de la expresión.

Si se quiere abordar con rigor una cuestión como la tratada en este trabajo de investigación, no pueden pasarse por alto los fundamentos de la comunicación, o lo que es lo mismo las tendencias, norteamericana (empírica) y europea (cualitativa), las perspectivas con que se ha estudiado y las teorías a las que este análisis ha dado lugar; algunas de ellas, auténticos lugares comunes y paradigmas de la comunicación.

En concreto, éstos últimos –los paradigmas- se clasifican en semiótico, cibernético, antropológico y sociológico.

El paradigma semiótico surge de las hipótesis formuladas por Saussure y Peirce sobre la función social de los signos lingüísticos, que –a su juicio- va más allá de la mera comunicación de mensajes; se describen también las funciones de los signos y los conceptos de la semiótica, término polémico que sigue dando lugar a encendidos debates sobre su paternidad.

El paradigma cibernético es una categoría metodológica fundamentada en las matemáticas que ha aportado al estudio de la comunicación términos como el bit (binary unit) o el *feed-back* o retroalimentación.

En cuanto al paradigma antropológico, hay que recordar que estudia la dimensión humana de la comunicación, con la importancia y trascendencia que ésta tiene. El hombre, al fin y al cabo, es un ser en comunicación y para la comunicación. Es en esta perspectiva, donde nos encontramos con teorías como la de la *cultura de masas* o el ya clásico enfrentamiento entre *apocalípticos e integrados*.

Por último, en lo que respecta al paradigma sociológico, éste estudia el comportamiento de los grupos y tiene su eje central en la ya conocida fórmula de Lasswell y la también muy difundida expresión de *two step flow of communications*, la comunicación en dos etapas.

Los medios de comunicación, sus funciones (información, interpretación, transmisión de cultura y distracción), las obligaciones de los profesionales de estos medios, sus mensajes, etc. serán abordados también en el primer capítulo, que concluye con el análisis de las relaciones existentes entre los medios, la educación y la comunicación, teniendo en cuenta que el conocimiento está intrínsecamente vinculado a la comunicación.

❖ Capítulo 2

El segundo capítulo está centrado en la radio como medio de comunicación. Su historia, el desarrollo tecnológico que ha experimentado, su identidad, su lenguaje propio, etc.

La radio es un medio de comunicación abierto y que en poco menos de un siglo de historia como tal, no como sistema de transmisión inalámbrica, ha sabido dotarse de unas características propias, de unas señas de identidad que la diferencian claramente de la prensa escrita, la televisión y los nuevos medios electrónicos.

La prensa escrita, tradicional, posee una dilatada historia y presta un servicio evidente como explicadora, como *banco de análisis* de la actualidad. No es un medio de comunicación que informe, generalmente- de hechos nuevos o de última hora, sino que recoge y documenta las informaciones para hacerlas más comprensibles para el lector.

La televisión es un medio muy joven, que sin embargo, por su imparable imbricación en la sociedad como sistema de información, pero a la vez, de entretenimiento, se ha hecho su hueco y ha accedido en muy poco tiempo a unas clarísimas señas de identidad. Si bien la rapidez puede ser una de sus características más destacadas a la hora de informar, su complejidad técnica juega en su contra y la deja siempre un paso por detrás de la radio. Entre sus ventajas, el indudable juego de la imagen, absolutamente explícita y descarnada.

Los nuevos medios, o medios electrónicos todavía no cuentan con una identidad bien definida. Son demasiado jóvenes y han nacido al calor del espectacular desarrollo de Internet. En su particular estado embrionario, estos medios combinan algo de prensa escrita, con señas de identidad de la televisión, contenidos radiofónicos y entre otros aditamentos, bancos de datos, encuestas, etc. Si bien a comienzos del Siglo XXI no tenemos claro cuál será su cometido concreto en materia de información, es seguro que en muy poco tiempo, quedará definido; el avance de la Red es imparable.

En este capítulo, por tanto, intentaremos arrojar algo de luz sobre las claves de la radio, un medio de comunicación influido muy directamente por su fugacidad; no hay duda de que en la comunicación radiofónica se hace cierta la vieja frase “las palabras se las lleva el viento”. Todo está, valga el tópico, “en el aire”. De ahí el necesario esfuerzo que han de hacer los profesionales del medio radio para que sus mensajes lleguen con la suficiente nitidez y claridad al oyente que, muy probablemente, no tendrá muchas más posibilidades de oír y sobre todo, de entender, lo que le contamos a través del altavoz o el microcasco de su aparato receptor.

Profundizaremos también en la inmediatez, la rapidez, la simultaneidad y la instantaneidad de la radio, cuatro características fruto de su relativa simplicidad técnica y que permiten contar lo que ocurre, desde el lugar donde ocurre y en directo; en riguroso tiempo real.

La capacidad de sugestión es una baza que juega –a la vez– en contra y a favor de la radio. Este medio de comunicación no

cuenta con la imagen, lo que le minusvalora. Pues bien, al igual que el discapacitado que idea y alimenta otras destrezas para compensar sus dificultades, la radio ha desarrollado al extremo la capacidad de sugestión, es decir, la posibilidad de transmitir a las personas mediante la palabra, la música, los sonidos, e incluso el silencio, las más variadas sensaciones.

Eso sí, en la radio no contamos con la capacidad de elección de los medios tradicionales, de la prensa, más en concreto. Profundizaremos en esta característica que hace que el oyente se vea obligado a escuchar todo lo que el profesional le cuenta y además, en su orden. La limitación de tiempo también influye a la hora de elaborar productos radiofónicos, sea cual sea su contenido. El marco temporal de la radio es finito. Sólo cuenta con las veinticuatro horas del día para contar lo que ocurre.

Como digo, todas estas características han ido cuajando en casi cien años de historia, que comenzaban por un descubrimiento, el de Guillermo Marconi, el primer hombre que fue capaz de llevar a cabo una transmisión telegráfica sin hilos. Sucesivas mejoras

técnicas, fruto de la incansable labor investigadora de los científicos y la propia historia de la humanidad, han ido dotando a la radio de una evolución endiabladamente rápida.

De los primeros momentos en los que la familia, unida ante el voluminoso aparato receptor, descubría que –por fin- existía un medio de comunicación para todos, al margen del periódico que leía el cabeza de familia; al empleo de la radio como arma política por dirigentes de tan diferente corte ideológico como Roosevelt, Hitler o Mussolini; o la puesta en marcha de numerosos formatos de entretenimiento, como el concurso, el espacio cara al público, las retransmisiones deportivas, los programas y radiofórmulas musicales o las dramatizaciones; la televisión ha sabido dar luego buena cuenta de todos ellos, adaptándolos a la pequeña pantalla.

Todos estos espacios eran creados por comunicadores, pero programados por expertos en la organización de las emisiones radiofónicas. Es esta una labor ardua y difícil, a la que dedicaremos una buena parte del segundo capítulo, ya que influye –de manera directa- en la puesta en marcha de programas culturales o

educativos en las emisoras. En el caso de nuestro país, no es común escuchar programaciones de este tipo. Las razones son diversas. Apuntamos aquí algunas de ellas que luego, desarrollaremos en este trabajo de investigación. Por una parte, es cierto que la audiencia no responde a los programas culturales, pero quizá no sea tanto por desinterés ante estas cuestiones, como por la falta de atractivo que –a menudo- tiene este tipo de programas.

En este caso, la culpa recaería en los profesionales de la comunicación radiofónica, que son incapaces de dotar a estos espacios del ritmo o la calidad, que –en cambio- sí caracteriza a otros productos, como los informativos, los deportes o los magazines. Lo cierto es que sea por una u otra razón, los programadores no acaban de decidirse a apostar por dedicar tiempo en las parrillas a la cultura. La otra razón es externa al medio radiofónico, ajena a él.

Ocurre a menudo, que son los propios autodenominados intelectuales, los que no solamente no confían en la eficacia y

utilidad de los programas radiofónicos culturales, sino que incluso los desprecian por ser mucho más superficiales que otros medios, como es el caso de la prensa escrita. Para muchos escritores resulta muy complicado cambiar su habitual esquema de trabajo para la lectura, por el de escribir para ser oídos o simplemente, conversar. Estiman, que en el poco tiempo con que cuenta la radio, no pueden expresar con la suficiente claridad todo lo que tienen que decir. Es por ello, por lo que no gustan de colaborar con la radio.

Cuestión destacada en este capítulo ha de ser la técnica. Los sistemas de transmisión, el sonido y su difusión y por supuesto, la infraestructura necesaria para que un proyecto de radio abandone el papel donde ha sido trazado y se diluya por el aire, convertido en realidad.

Todos los avances tecnológicos que se han ido incorporando a la radio han incidido en un mismo sentido: la mejora de la calidad del sonido y su mejor y mayor difusión. Así, de las clásicas ondas medias y ondas cortas, aptas para la palabra, pero no para

la música, se ha pasado a las frecuencias moduladas, con la posibilidad de recibir la señal en estéreo y a emitir la misma señal radiofónica por sistemas como el cable, Internet , el satélite y más recientemente, a través de un nuevo sistema de radio digital, que garantiza la cobertura y además ofrece una calidad de sonido inigualable e incluso datos en su pantalla de cristal líquido.

Los avances también se han producido en el lugar físico donde se realiza la actividad radiofónica. Del, durante décadas, sistema analógico de tratamiento de la señal, se ha pasado al sistema digital, que mejora la calidad del sonido y simplifica el trabajo del realizador mediante el empleo del ordenador personal conectado a una red informática. Afortunadamente, la división del espacio en el estudio radiofónico no ha variado tanto y sigue siendo –prácticamente- la misma: el locutorio, donde se recogen la voz y otros sonidos y el control de realización, donde se añaden otros elementos sonoros y se realiza la mezcla final, la más armoniosa y clara posible, para que el oyente pueda recibirla con la necesaria calidad.

Motivo de especial reflexión ha de ser el lenguaje radiofónico. En un medio de comunicación donde el principal elemento es la palabra, hay que cuidar mucho el lenguaje. Para ello lo analizaremos desde los más dispares puntos de vista.

Es el caso de la claridad a la hora de exponer la ideas, su orden lógico; la conveniente vocalización evita que el oyente, por no entender bien lo que expresamos, decida cambiar de emisora. La intensidad denota la importancia que concedemos a determinadas palabras, pero no debe indicar nunca cuál es nuestro estado de ánimo, ya que de ser así, la estaremos empleando de forma inconveniente. el tono es un aliado de la palabra, ya que ayuda a cada una de éstas a transmitir mucho más de lo que meramente significan; la actitud que el profesional debe mantener ante el oyente debe quedar meridianamente clara, puesto que nos estamos dirigiendo siempre a un igual, evitando posiciones intelectualmente superiores o tonos paternalistas o académicos; además nuestro lenguaje debe estar dotado de cierta comprensibilidad, o lo que es lo mismo, debe ser entendido fácilmente por cualquier persona, sea esta analfabeta o goce de una sólida formación intelectual.

Y por último, abordaremos el análisis de la audiencia, el destinatario de nuestros mensajes, que debe ser estudiada cuidadosamente para poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible y para cuantificar en qué medida se decanta por una u otra oferta radiofónica. Si bien los orígenes del estudio de las audiencias están en los Estados Unidos y con un mero objetivo comercial, se han extendido en la actualidad a todo el mundo y son una herramienta útil para los profesionales del medio. En España, el método de control de audiencia en radio es el Estudio General de Medios.

❖ Capítulo 3

La radio se ha revelado como un instrumento formativo de primer orden. La capacidad educadora de la radio no solamente se cimenta en programaciones específicamente dirigidas a enseñar, sino mediante los más diversos espacios, generalmente de entretenimiento, que entre sus contenidos incluyen aspectos culturales, por lo que contribuyen a la difusión de la cultura, aunque se trate de un método indirecto.

Los vínculos culturales de la radio son numerosos, de hecho se puede considerar a este medio de comunicación como el heredero directo de la tradición oral, de la comunicación a través de la palabra; en definitiva, del denominado libro oral. Es cierto que durante siglos, la información, el bagaje cultural de los pueblos se conservaba y transmitía mediante la palabra; no hay que olvidarse de los oradores de la Grecia antigua o de los trovadores, que de pueblo en pueblo, narraban en forma de poemas (reglas nemotécnicas) las leyendas bélicas y románticas del momento.

Pero, desde el punto de vista educativo, no se puede considerar a la radio como un mero complemento. De hecho, la radio como instrumento educativo, puede tener diferentes usos: refuerzo de la enseñanza, enseñanza directa, extensión de la educación escolar y la educación a distancia. Así, la radio puede estar orientada de forma directa a la formación de las personas, sean estas menores o mayores. Y es precisamente este último colectivo quien puede salir más favorecido por el empleo de la radio en tareas educativas, especialmente los analfabetos.

Exploraremos en este capítulo las virtualidades existentes entre las características específicas de la radio y las necesidades del colectivo de los adultos analfabetos. Enunciamos previamente la principal de todas ellas: la radio emplea un lenguaje sencillo y accesible para todos y además, no posee imágenes ni iconos, por lo que hasta las personas que no saben leer ni escribir, entienden perfectamente sus contenidos, los mensajes que se les dirigen.

La asimilación de estos mensajes también está garantizada si los profesionales que los transmiten son capaces de que el adulto analfabeto recree en su mente de forma visual los mensajes verbales. Una comunicación verbal, interiorizada, asimilada visualmente mediante las técnicas de sugestión, es un concepto indeleble que queda *marcado a fuego* en el intelecto del oyente.

Otras ventajas evidentes son lo masivo de su difusión, el bajo coste de las inversiones necesarias para poner en marcha una estación radiofónica, versatilidad en la escucha, comodidad para el oyente y además, favorece la autoevaluación del educando y su autodeterminación. Ciertamente es también que presenta desventajas, ya que el mensaje es unidireccional, el hecho de que no haya retroalimentación entre el oyente y el profesor puede producir pasividad en el alumno limita a los profesores con problemas de dicción o lenguaje e impide las preguntas.

Siendo patentes los beneficios que la radio puede aportar al sistema educativo, ¿por qué no se desarrolla de una forma mucho más rápida y sostenida? Posiblemente, se trata de una cuestión

política, ya que son las autoridades de los estados las que deben promocionar, alentar y financiar los proyectos de radio educativa con un gran valor social, pero con un reducido o inexistente valor comercial. En este sentido, la UNESCO ha promovido el empleo de la radiodifusión para conseguir objetivos educativos, siendo su labor en este sentido enormemente meritoria.

Entre las dificultades con que puede encontrarse el desarrollo de proyectos de radio educativa, que analizaremos a fondo en este capítulo, están las que siguen: por problemas meramente orográficos (terreno montañoso o dispersión de los núcleos de población), los ya mencionados políticos (falta de voluntad para impulsar políticas en este sentido), culturales (falta de atención para las especificidades de las diferentes etnias a las que puede estar dirigido el servicio), educativos (pueden surgir diferencias sobre lo que hay que enseñar, cómo enseñarlo y por qué), económicos (aunque la infraestructura técnica de la radio es menor, necesita de los necesarios recursos económicos), técnicos (tanto en el sentido de acceder a la tecnología y mantenerla, como de encontrar personas cualificadas para emplear los diferentes

equipos con la suficiente destreza), de colaboración entre redes (en ocasiones, distintas organizaciones emplean sus esfuerzos en el mismo sentido, dificultando la obtención de buenos resultados, lo que hace necesaria la integración, con las dificultades que ésta puede acarrear), etc.

Conocer la historia siempre es útil a la hora de abordar una investigación. En este capítulo tercero recordaremos los orígenes de la radio educativa, con las primeras emisiones realizadas en el estado norteamericano de Wisconsin. También merecerán la necesaria atención todas las iniciativas que en este sentido se han realizado en nuestro país. Desde las pioneras transmisiones de *Radio Barcelona*, de la Cadena *SER*, al “Bachillerato radiofónico” o las actualísimas clases radiadas de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), a través de la red de emisoras de *Radio Nacional de España*. Mención especial ha de tener la experiencia más completa de formación mediante la radio realizada en nuestro país y exportada con éxito tanto a Latinoamérica, como a algunas zonas de África. En concreto, nos referiremos a *Radio ECCA* (Emisora Cultural Canaria), que ha sido un instrumento

extraordinariamente útil en la alfabetización, y que, en la actualidad, sigue siendo un medio de comunicación comprometido con el desarrollo de la persona, a través de programas de enseñanza formal y no formal.

Al igual que *Radio ECCA* en España, y otras iniciativas educativas similares llevadas a cabo en nuestro país, en el resto del continente europeo y en Latinoamérica han visto la luz importantísimos proyectos de formación a través de las ondas. Si en el caso del viejo continente, la labor más dilatada en el tiempo la ha desarrollado la *BBC* de Londres, la emisora estatal del Reino Unido, en Latinoamérica son tantas y tan veteranas, que es difícil destacar una en concreto, aunque –sin duda- la más veterana es *Radio Sutatenza* de Colombia.

❖ Capítulo 4

En el cuarto y último capítulo de este trabajo de investigación abordaremos las distintas modalidades educativas, para establecer de una forma clara cuáles de ellas son más aptas para desarrollar proyectos de educación radiofónica. Así, nos encontraremos -fundamentalmente- con una importante distinción: la diferenciación entre las enseñanzas formal y no formal.

Por enseñanza formal se entiende aquella que está sometida a un control de la administración, a un método generalmente asumido por su tradición. Nos estamos refiriendo a la enseñanza en la escuela, que permite al educando acceder a determinadas titulaciones reconocidas oficialmente por un Estado o incluso por numerosos miembros de la comunidad internacional, gracias a su correspondencia con estudios similares.

Esta suerte de educación, fruto de la revolución industrial y el avance de los tiempos, ha sido puesta en cuestión por numerosos autores durante el siglo pasado, otorgando éstos gran

importancia a las denominadas enseñanzas no formales, que tienen una influencia muy importante en el desarrollo de la persona, a pesar de no contar –en numerosas ocasiones- con el reconocimiento oficial.

En cambio, las ventajas que supone para un sector tan específico de los educandos, como es el de los adultos, son innegables y muy notables. Los estudiantes adultos son un grupo muy heterogéneo, que huye de la uniformidad y la estandarización y que busca unos métodos y una programación especialmente orientada a sus necesidades, tan peculiares. Además, esta modalidad educativa posibilita sistemas de enseñanza como el de la formación a distancia, que –muy especialmente- puede realizarse a través de un medio de comunicación como la radio.

El sistema de formación a distancia tiene una serie de virtudes que facilitan enormemente la formación de los adultos. Es un método mucho más flexible, sobre todo en la administración que pueden hacer los alumnos de su tiempo; asimismo, posibilita la

autoevaluación, que afianza la seguridad de los educandos en sí mismos.

Sus aplicaciones son numerosas. Van desde la alfabetización de adultos, a la formación profesional y capacitación de los colectivos que ya están insertados laboralmente, para que actualicen sus conocimientos y se adapten a los constantes cambios tecnológicos y posibilita la formación en ocio y tiempo libre.

A este respecto, la formación funcional ha avanzado enormemente en los últimos años, convirtiéndose en un medio de formación de trabajadores y también de profesionales en paro, como forma de inserción en el mercado laboral. En este sentido han surgido numerosas iniciativas desde los más diversos ámbitos e instancias, tanto públicas como privadas.

En cuanto a la formación para el ocio, existe la creencia errónea de que se trata de un método para ocupar el tiempo libre mediante toda suerte de enseñanzas o actividades de índole

formativa. Muy al contrario, consiste en potenciar lo que de educativo tenga el ocio en sí mismo.

En este sentido, hay que hacer especial hincapié en las inmejorables condiciones que presenta la radio para llevar a cabo estas tareas. Se trata de un medio de comunicación óptimo, puesto que tiene influencia en la mejora de la calidad y la relevancia de la educación, supone una evidente disminución de costes y facilita enormemente el acceso a la educación, sobre todo en el ámbito rural. Además, es también relevante la utilidad que el medio radiofónico tiene en situaciones de gran dispersión de la población en edad escolar o para alumnos que compatibilizan su vida laboral con el estudio.

Estos colectivos son los más beneficiados del empleo de la formación a distancia, una modalidad de enseñanza con muchísimos años de historia, puesto que inició sus primeras actividades a mediados del Siglo XIX. Las razones de la expansión de este método podrían resumirse en una rápida expansión educativa, una renovación incesante de los conocimientos y de las

técnicas; la introducción de la enseñanza individualizada, importantes avances tecnológicos en comunicación e informática y la atención a la demanda de los estudiantes adultos que trabajan y la satisfacción de la demanda.

La formación a distancia, es precisamente uno de los pilares en los que se sustenta la formación permanente, cuya importancia fue puesta de manifiesto por la UNESCO, a través del denominado informe Legrand. Este concepto se resume de la siguiente manera: aquella que abarca la dispensada en las instituciones pedagógicas de las distintas categorías (maternales, primarias y secundarias) y la extraescolar (radio, televisión, correspondencia, etc.), englobando todo tipo de aprendizaje y formación donde el alumno se encuentra ubicado. Es evidente que, en nuestros días, la formación es una tarea permanente y nunca concluida.

Prestaremos especial atención en este cuarto capítulo a la alfabetización, una labor no solamente formativa, sino con una trascendencia social inestimable. Con la alfabetización se avanza en el desarrollo social, económico y cultural de los pueblos, democratizándolos y abriéndolos, gracias al conocimiento y el

desarrollo de los derechos humanos más elementales a unas condiciones de vida más justas y equitativas, sobre todo para las mujeres, el colectivo más golpeado por el analfabetismo.

Pero, el analfabetismo, no puede ser abordado –no ya en este trabajo- sino en cualquier iniciativa pública o privada como un mal endémico o una enfermedad. Recuérdese que –a menudo- se habla de este problema como si de una enfermedad se tratase. Así, se emplean términos a la hora de calificar la lucha contra la iletralidad, como “erradicar”.

También desde el otro extremo, el de los propios analfabetos, encontramos dificultades muy complicadas de superar. Se trata de dejar a un lado la vergüenza social que –en muchas ocasiones- atenaza a las personas afectadas por este problema y reduce de una forma radical su autoestima.

Frente a estas actitudes, hay que contraponer una buena predisposición previa de los educandos, una voluntad de estudio fuera de toda duda, y un severo esfuerzo de los educadores para

conseguir superar las dificultades que presentan sus alumnos y para ayudar a estos a conseguir una formación que supondrá un cambio definitivo en su vida. Se trata de que sean capaces, al menos, de leer y escribir, utilizar con habilidad el cálculo, ser más sociables, comunicarse verbalmente, etc. En definitiva, la alfabetización supone abrir la puerta a estas personas, a una correcta comunicación.

1.1. La comunicación. Primeras aproximaciones

Es evidente, así lo señala Davara¹, que “el estudio de la comunicación es, en el momento presente, una referencia imprescindible para conocer y para comprender aquello que está fuera y que está lejos del entorno habitual de los hombres”.

Pero, al hablar de esta materia, que cobraba fuerza en el seno de las Ciencias Sociales tras las dos guerras mundiales ocurridas en el Siglo XX, y que a juicio de Sánchez-Bravo² es “el factor decisivo en el cambio social”, nos encontramos siempre con un primer problema, con una cuestión inicial nada fácil de resolver: ¿qué entendemos por comunicación?

El vocablo comunicación viene del latín *communicatio* (*communicatio-onis*, de significado similar al presente en castellano). Tanto el sustantivo *communicatio*, como el verbo *communico*, tienen su origen en el término *communis*, palabra formada de *cum* (con) y del tema *munia* /deberes, vínculos).

Este último (raíz *ma*= ceñir) genera en latín otras palabras de similar expresión, en torno al concepto de unir juntamente: *moenia*,

los muros que encierran la ciudad, de donde viene *moenire* (fortificar). Se percibe una afinidad etimológica entre los términos *communicatio*, comunicación y participación, incluso Santo Tomás de Aquino, que los usa indistintamente en el sentido de comunicar, comulgar, convenir, participar, etc.³

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, en su vigésima primera edición, comunicación tiene hasta nueve acepciones:

- ❖ Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- ❖ Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- ❖ Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- ❖ Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos,

crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.

- ❖ Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
- ❖ Papel escrito en el que se comunica alguna cosa oficialmente.
- ❖ Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y difusión.
- ❖ Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
- ❖ Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Las nociones de comunicación, como vemos, son numerosas, por lo que, decididos a analizarlas, las agruparemos siguiendo la clasificación del profesor Orive⁴: según la idea de participación, idea de mediación, idea de sustrato de comunidad, idea de relación, idea de traslación, idea de descubrimiento, idea de conocimiento e idea de anticipación.

Recuerda Del Río⁵ que “Las ciencias de la comunicación y las ciencias de la cultura han tenido orígenes muy distintos y han venido trabajando, especialmente en el tercer cuarto del Siglo XX, desde paradigmas no menos dispares. Mientras que las ciencias de la comunicación han sido predominantemente informacionales, las de la cultura han estado sometidas a las influencias cruzadas de las ciencias biológicas, psicológicas y sociales, además de la historia y el lenguaje”. Quizá sea por ello, por lo que este término engloba tantos significados distintos.

Repasemos algunas definiciones. Williams⁶, de forma muy simple, enuncia lo siguiente acerca de la comunicación:

“transmisión y recepción de ideas, informaciones y actitudes de una persona a otra”.

Kelley⁷ abunda en ese argumento y lo amplía desde un punto de vista muy concreto, al apuntar que “la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos a saber quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser”.

Otro autor, Fisher⁸, enumera hasta siete aspectos distintos de la comunicación:

- ❖ Un proceso, una actividad.
- ❖ Un medio de transportar información (Comunicación de masas).
- ❖ El mensaje o mensajes que se da.
- ❖ Un evento o suceso.

- ❖ Una conexión, un contacto.
- ❖ El grado de comprensión mutua entre personas.
- ❖ La disciplina o campo de estudio que se ocupa de ella.

Desde un punto de vista subjetivo y siguiendo las orientaciones de Salomon⁹ sobre los eventos simples, informativos y comunicacionales, Thayer¹⁰ realiza la siguiente propuesta, verdaderamente interesante: “toda situación de comunicación tiene una cosa en común con cualquier otra. Este es el fenómeno esencial que define cada situación de comunicación humana que quisiéramos analizar o discutir. Esto es un fenómeno dinámico que es común a todos los sistemas vivientes. Es el fenómeno básico de la comunicación. Si no se produce la comunicación, no tiene lugar, aunque pudiésemos definirla (...) éste es el fenómeno básico que tiene lugar cuando un sistema viviente toma algo en consideración”.

Redondo¹¹, tras analizar la cuestión, considera que la comunicación es “la relación real establecida entre dos –o más– seres, en virtud de la cual se ponen en contacto, y uno de ellos –o– ambos– hace donación de algo al otro”.

MacBride, analizando la comunicación en un sentido amplio, le asigna las siguientes funciones:

- Información.

Acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender, de un modo inteligente, las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes.

- Socialización.

Constituir un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables para una participación activa en la vida pública.

- Motivación.

Perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad; promover las opciones personales y las aspiraciones individuales; estimular las actividades individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

- Debate y diálogo.

Presentar e intercambiar los elementos de información disponibles para facilitar el acuerdo o aclarar los puntos de

vista sobre los asuntos de interés público en la resolución de todos los problemas locales, nacionales e internacionales.

- Educación.

Transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida.

- Promoción cultural.

Difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensanchar el horizonte cultural, al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora.

- Esparcimiento.

Por medio de signos, símbolos, sonidos e imágenes, difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego.

- Integración.

Facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para comprenderse mutuamente, y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.

En cuanto a los tipos de comunicación, también podemos encontrarnos con varias clasificaciones. Así, la de Giner¹², que tiene su origen en los análisis de Ruesch y Bateson, afirma que existen comunicaciones intrapersonal, interpersonal, grupal y cultural. Orive, por su parte realiza la siguiente aproximación:

❖ Autocomunicación:

Ámbito de lo personal.

❖ Heterocomunicación:

Ámbito de las emociones y los sentimientos.

❖ Comunicación interpersonal:

Ámbito de la conversación, de la relación.

❖ Comunicación instrumental o de masas:

Ámbito de la comunicación colectiva a través de los medios de comunicación.

Recuerda Sánchez-Bravo¹³ que “todo acto comunicativo, sobre el que puede actuar la estructura de la información se basa en la existencia de un emisor, un receptor, de un canal, de un medio y de un mensaje”. No debemos olvidarnos, por tanto, de los elementos esenciales de la comunicación y de realizar una somera descripción de cada uno de ellos:

❖ Emisor.

Origen del proceso comunicativo. Según Morris es un organismo vivo que produce un signo que sirve de estímulo para otros organismos (receptores).

❖ Canal.

Todo soporte material que vehicula el mensaje desde un emisor a un receptor a través del espacio y del tiempo (Moles).

❖ Mensaje.

Es emitido por un emisor y recibido por un receptor mediante un canal. Pueden ser mensajes simples o compuestos (múltiples). Desde otra perspectiva, muy sugerente, y según Sánchez-Bravo¹⁴, “como contenido informativo de la comunicación, el mensaje es el objeto de la manipulación”.

❖ Código.

Lo impone la comunicación al destinador y al destinatario.

❖ Receptor.

Según Morris es el organismo que interpreta un signo producido por un comunicador.

Este conglomerado de acepciones, definiciones, tipos, elementos y funciones, hace que algún autor, como Newman, se muestre renuente a definir la comunicación; o que otro, Winkin, no dude en afirmar al respecto que “es un término irritante, un inverosímil trastero”. En definitiva, lo único que sí parece evidente es lo que sentenciara Watzlavich¹⁵: “no es posible no comunicar”.

1.2. Información y comunicación. Una identificación errónea

A menudo, en el lenguaje coloquial, en cualquier conversación más o menos profunda, los interlocutores intercambian los términos información y comunicación como si estos fueran meros sinónimos. No es así. Hay algo más que una simple diferencia semántica. En concreto, podemos analizar sus diferencias, desde tres puntos de vista: los hechos humanos, los medios de comunicación y la expresión¹⁶.

- Los hechos humanos:

Si atendemos al primero de ellos, el plano de los hechos humanos, la información queda definida como *el mensaje* (perspectiva social). Dice Schreiber que “todo lo que constituye un mensaje es una información” y recuerda Stewart¹⁷ que “al ser unidad de significado es también unidad de conocimiento”, o bien, *la medida física y cuantificable de que se produzca la comunicación* (perspectiva científica).

¿Qué es entonces la comunicación? Sencillamente, el intercambio de esos mensajes. Como McLuhan afirmaba, “la comunicación es hoy movimiento de información”.

- Los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, es decir, de la prensa, la radio, la televisión, el cine, etc., y siguiendo a Eydalin, Benito y Vidale, tendríamos que decir que información es el proceso de producción y transmisión de los mensajes, lo que Xifra¹⁸ llama “dar forma” y el proceso que para Sánchez-Bravo¹⁹ “tiene como objetivo vencer una distancia: hacer próximo lo lejano”, mientras que la comunicación es justamente la situación posterior, es decir, cuando los mensajes son compartidos; la primera hace referencia al proceso y la segunda a la situación social. La comunicación es una situación consecuente que sigue a la información: comunicación es una situación en la que el público responde concretamente a los mensajes²⁰.

- La expresión.

Se trata de una teoría sugerida por Montes²¹, según la cual, si la información es el mensaje, podemos distinguir claramente dos dimensiones: la meramente informativa, comprensible a primera vista y la expresiva, más elaborada y mucho más compleja a la hora de ser interpretada. Todos los mensajes de la comunicación comparten estas dos dimensiones, en mayor o menor medida.

**1.3. La comunicación y su análisis.
Perspectivas, lugares comunes y paradigmas**

Son dos, fundamentalmente, las tendencias que siguen empleándose en la actualidad como marco de referencia, a la hora de abordar el estudio de la comunicación: la norteamericana (empírica) y la europea (cualitativa). Es evidente que sintetizando ambas corrientes, nuestra investigación arrojará resultados óptimos.

Para ello y siguiendo los análisis de Davara²², debemos dejar patente la existencia de una serie de premisas, o conceptos primarios, que no pueden ser obviados a la hora de abordar un estudio sobre la comunicación. Los enumera así:

- ❖ Las ciencias de la información son aquellas que estudian los fenómenos de producción, de transmisión, de recepción y de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos.

- ❖ El concepto nuclear es el llamado *proceso de la información*, definido como un proceso de relación

continua entre los emisores y los receptores humanos, que intercambian los mensajes utilizando unos elementos culturales comunes.

- ❖ El mensaje comunicado e intercambiado es el elemento fundamental del proceso, sin el cual no existiría la comunicación, y por ello es objeto de estudios y análisis específicos y determinados.
- ❖ Las relaciones que existen entre el emisor, el receptor y el mensaje, están en la base de todas las sociedades humanas, antiguas y modernas, y producen las distintas clases y situaciones de comunicación existentes.

En la investigación de la comunicación, coexisten cuatro grandes líneas metodológicas, denominadas *paradigmas* de la comunicación: paradigma cibernético, paradigma sociológico, paradigma semiótico y paradigma antropológico.

❖ El paradigma cibernético:

Es una categoría metodológica fundamentada en la matemática y desarrollada a partir de las investigaciones realizadas por la física y la ingeniería electrónica, con objeto de encontrar un nexo de unión entre el funcionamiento de las máquinas y los nervios humanos.

El creador del término *cibernética* es Norbert Wiener²³, un ingeniero que durante la Segunda Guerra Mundial estudió el procedimiento de disparo de los cañones antiaéreos; precisamente, el sistema de retroacción de este armamento, le hizo idear el concepto de *feed-back* o retroalimentación, de uso frecuente en el lenguaje comunicativo. Este término anglosajón se ha traducido también como retroprovisión, observación interpretativa y mecanismo de rebote.

Las formulaciones matemáticas de la información, más consideradas por algunos autores como una forma de reflexión que como una teoría articulada y detallada, aseguran que cada mensaje

aporta por sí mismo una cantidad concreta de información, que además puede ser cuantificada en unidades denominadas bit (binary unit) y que se incrementa a la par que disminuyen sus posibilidades de ser transmitida.

La paternidad del término bit (caracterizado por Negroponte²⁴ como la unidad de medida que “no tiene ni color, ni tamaño, ni peso y puede desplazarse a la velocidad de la luz”) sigue sin estar del todo clarificada, puesto que algunos autores aseguran que fue acuñada por Rukey y otros se la atribuyen a Claude Shannon, discípulo de Wiener, que a finales de la década de los cuarenta y a consecuencia de su trabajo en la *Bell Telephone Laboratory*, ideó la Teoría Matemática de la Comunicación en 1949²⁵ con la ayuda de su colaborador Warren Weaver, dando lugar a un método para cuantificar de forma efectiva la información y a uno de los lugares clásicos de la comunicación.

Se trata de un proceso lineal, de una sola dirección, que puede ser descrito así: una fuente de información envía un mensaje mediante un transmisor; éste, tras transformarlo en una señal y

sorteando el ruido, hace llegar la señal al receptor, que transforma de nuevo la señal en un mensaje y lo hace llegar a su destino. El factor *ruido* tiene una enorme importancia, puesto que puede variar el significado del mensaje.

Posteriormente, en 1966, DeFleur²⁶ perfecciona esta teoría al incorporarle nuevos elementos, entre ellos el *feedback*, y al proponer la denominada teoría de las *normas culturales*, según la cual los medios no solamente influyen sobre las personas, sino que además, afectan a la cultura, a los conocimientos y a las normas y valores sociales.

Dos de las grandes aportaciones de este paradigma son los términos de redundancia y originalidad. El primero, inverso al de información y basado en la repetición de señales en un mensaje para redoblar su eficacia; y el segundo, fundamentado en la siguiente idea: el mensaje original es aquel que se compone de señales distintas y escogidas de forma aleatoria, casi casual. De la relación entre originalidad y redundancia, depende la correcta interpretación de los mensajes²⁷.

❖ El paradigma sociológico:

Persigue comprender el comportamiento de los grupos en comunicación, lo que tenga un ámbito investigador enormemente amplio. Surge en 1948 en Estados Unidos, a partir de las formulaciones de Harold Dwight Lasswell²⁸, profesor especialista en ciencia política, que centra el problema de la comunicación en los efectos y enuncia las cinco preguntas condicionales de la comunicación, su *fórmula*: ¿quién (comunicador) / dice qué (mensaje) / a través de qué medio (canal) / a quién (receptor) / y con qué resultados (efecto)?

Cada una de las preguntas tiene asignado un tipo de análisis: estudios de control / análisis de contenido / análisis de los medios / análisis de la audiencia / análisis de los ejercicios. A partir de ahí, será Charles Wright quien –siguiendo la misma línea trazada por Lasswell- proponga una enumeración de funciones (también las disfunciones) de los procesos de la comunicación. Las funciones son estas:

- Función informativa.

Consiste en transmitir y difundir los elementos que forman la actualidad.

- Función de interpretación.

Todo análisis o comentario acerca de lo comunicado.

- Función de transmisión cultural.

Todas y cada una de las comunicaciones suponen, en sí mismas, un intercambio cultural.

- Función de distracción.

Es la interpretación lúdica de la comunicación; su faceta distractiva o lúdica.

A raíz de todos estos postulados, han surgido en las últimas décadas numerosísimas teorías, dando la mayoría de ellas por supuesto que el comunicador tiene la intención de influir sobre el receptor, por lo que la comunicación debe ser tratada como un proceso persuasorio.

Apuntamos algunas de ellas, empezando por la enunciada por dos estudiosos del fenómeno de la difusión de la propaganda electoral, Elihu Katz y su maestro, el sociólogo y también profesor universitario Paul Felix Lazarsfeld²⁹. Su estudio sobre el efecto que causan los mensajes en los procesos de influencia personal es básico. Se resume en tres puntos concretos:

- Los medios de comunicación aumentan y profundizan el refuerzo de las actitudes de los receptores, previamente existentes.

- Los públicos seleccionan los medios de comunicación según sus preferencias ideológicas.

- Los medios de comunicación difunden sus mensajes en el complejo entramado social, en los distintos grupos humanos.

De esta forma, los autores llegan a la conclusión de que en todo grupo existen unos individuos que coinciden con los que están en contactos con los medios de comunicación, regulando estos la comunicación interna de ese grupo. De esta idea nace la popular expresión *two step flow of communications*, en castellano, la *comunicación en dos etapas*.

❖ El paradigma semiótico:

Nace a mediados del siglo pasado y en medio de una polémica entre lingüistas sobre su definición. Fernando de Saussure³⁰, desde su cátedra de Ginebra, preocupado por la función social de los signos, intuyó en la lingüística otras formas de comunicación y denominó a su teoría de los signos, semiología; una disciplina que deja atrás a la lingüística y que se acerca a la psicología social. Saussure define la semiología como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

De forma paralela, el lógico Charles Peirce, en Estados Unidos, comenzaba a desarrollar la semiótica, una teoría fruto del interés por conocer la función lógica de los signos con el fin de aplicarla a cualquier rama del saber. Decía Peirce que él era “un pionero, o mejor, un explorador en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamó semiótica”. Una palabra cuya paternidad sigue siendo discutida, ya que algunos autores se la adjudican a Morris y otros a Locke.

Roman Jakobson ya había trazado una primera aproximación a la semiótica al enunciar su formulación lingüística desde el círculo lingüístico de Praga (República Checa), al que pertenecía. Según su teoría, en toda comunicación hay seis elementos fundamentales y cuatro niveles diferenciados. Los elementos son: destinador, mensaje, contexto de referencia, canal, código y destinatario. Los niveles se enumeran así: social y humano, extracomunicativo, tecnológico y lingüístico.

A partir de estos postulados, Jakobson construye su modelo de comunicación, compuesto de seis funciones bien concretas:

- Función expresiva.

Establece la relación entre el emisor y el mensaje. Básicamente se centra en la intención del que habla y por tanto, incluye sentimientos y opiniones.

- Función referencial.

Incorpora la idea concreta a comunicar.

- Función conativa.

Se refiere a las relaciones que se establecen entre el mensaje y el receptor, estableciendo el momento en que la comunicación concluye. Puede influir tanto en el intelecto de la persona, como en el plano estrictamente emocional.

- Función fática.

Establece las relaciones entre el mensaje y el canal y su finalidad es asegurar la comunicación.

- Función estética.

Establece las relaciones del mensaje consigo mismo.

- Función metalingüística.

Establece las relaciones entre el mensaje y el código y se realiza al comentar el propio mensaje, cuando lo valoramos o analizamos.

Pero, volviendo a la semiótica, en su estricto sentido, y de acuerdo con sus aplicaciones, diríamos que se trata de una especie de laboratorio que traduce y jerarquiza la relación de las palabras y el significado concreto de los textos en su entorno comunicativo³¹. A partir de ahí, y siguiendo a Davara,³² los conceptos básicos de la semiótica pueden enumerarse de la siguiente manera:

- La lengua es un modelo general, abstracto y constante, que existe en una comunidad y es compartido por todos sus miembros. El habla es el acto personal de realización de la lengua, en un momento y en un lugar determinados. Es la conocida distinción de lengua y habla, que será de gran utilidad en las distintas formulaciones lingüísticas y semióticas.

- La lengua es un sistema de signos que adquieren valor en su relación con los demás. Sólo podrá descubrirse el valor y el sentido de un signo por medio de sus diferencias con los demás, haciendo omisión de sus rasgos comunes.

- Un signo es un fenómeno de doble cara, formado por un significante que esconde un significado que necesita ser descubierto. El significado de los signos surge de la articulación del significante, y el significado, en la unidad del signo lingüístico.

- La lengua es un sistema que no conoce más que su propio orden, el orden de lo sincrónico, lo presente y lo actual. La dimensión histórica, diacrónica y evolutiva no es un fenómeno que deba ella estudiar. Las relaciones entre los signos lingüísticos son las que existen en el momento del análisis, no las que pudiera haber anteriormente.

El testigo de las investigaciones primeras fue recogido posteriormente por Roland Barthes y Umberto Eco.

Barthes³³ se centra en la oposición paradigma-sintagma como planteamiento general de cualquier lenguaje. Barthes entiende la comunicación como un proceso de significación y los mensajes, como un conjunto de signos; es decir, al elaborar un mensaje, el ser humano elige los elementos más convenientes para construir una frase (orden paradigmático) y la construimos (orden sintagmático). Además, este autor dota de dos niveles estructurales al proceso de significación: la denotación (primer plano de significación) y la connotación (plano profundo de la significación).

Eco ha influido de una forma directa en la semiótica desde la publicación en 1973 de su obra *Apocalípticos e integrados*³⁴, considerada por Moragas³⁵ como una “primera aproximación científica a los objetos culturales de la experiencia cotidiana” .

Para Eco³⁶, la semiótica “se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse signo. Signo es cualquier cosa que pueda

considerarse como sustituto significativo de cualquier cosa. Esa cualquier cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la presente”. Sus ideas han variado el modo de contemplar los mensajes, superando el tradicional análisis de contenido y buscando los efectos propios de la comunicación de masas, por una parte y por otra, ha realizado importantes aportaciones a la semiótica general y a la comunicación de masas; a esta última, mediante su prolífica labor como ensayista, articulista y conferenciante.

❖ El paradigma antropológico:

Aquel que estudia la dimensión humana de la comunicación. Ya Aristóteles sentenció que “el hombre es un ser nacido para convivir” y que “la comunicación se compone de quien habla, quien escucha y lo que se dice”. El hombre es un ser social y comunitario, en una relación con los otros de esperanza y de apertura. La comunicación es un diálogo del hombre con el hombre, del hombre con el mundo, del hombre con la comunidad, del hombre con la historia. El hombre es, por lo tanto, un ser en comunicación y para la comunicación³⁷.

Para Schramm, la comunicación engloba “todos los signos y símbolos por medio de los cuales los humanos procuran transmitir significado y valor a otros seres humanos”. Y Ruesch y Bateson³⁸ afirman, por su parte, que “la comunicación es la matriz en la que están enclavadas todas las actividades humanas”.

A partir de estos razonamientos, se han originado diversas teorías al respecto de la visión antropológica de la comunicación.

Las primeras, en Estados Unidos, donde el interés por la influencia de los medios de comunicación en la cultura se disparaba justo después de la Segunda Guerra Mundial, extendiéndose a continuación por toda Europa. De entre ellas mencionaremos las siguientes:

- La cultura de masas.

Es decir, el hecho cultural, abordado desde la idea de que es generado siempre por la actividad humana y la influencia que desarrollan los medios de comunicación en ese proceso. Una teoría que choca con una concepción mucho más tradicional del término cultura. Estas disensiones sobre lo que es cultura, han dado lugar a dos corrientes intelectuales enfrentadas: la que defiende los llamados *apocalípticos* y la que propugnan los *integrados*.

Los *apocalípticos* (críticos aristocráticos de la nueva cultura), cuyo principal exponente fue W. MacDonald, entienden que la cultura tradicional, la adquirida mediante la

educación formal, aporta al individuo una serie de valores inalterables y permanentes. A partir de este supuesto, se refieren al resto como *subcultura*.

Los *integrados* (apologetas del sistema cultural y económico, de la sociedad capitalista desarrollada) aseguran que los medios de comunicación han dado lugar a una nueva forma de cultura, la *cultura de masas*, que convive con la tradicional. Es distinta, sí, pero no menos importante. Entre estos autores destacan Edward Shils y Daniel Bell.

De entre ambas posturas (radicales) surge en Estrasburgo una intermedia, la defendida por el profesor de Psicología Abraham Moles³⁹, que –combinando sus conocimientos psicosociológicos y fisicomatemáticos– enuncia la siguiente teoría: la cultura humana consiste en un sistema cerrado y artificial, fruto de la herencia, el medio ambiente y los medios de comunicación. Además, a esta definición, añade una diferenciación entre dos tipos de cultura: la

personal e individual y la social y colectiva; esta última es la suma de las diferentes culturas personales e individuales.

Moles considera que el proceso de producción de cultura responde a un modelo sociodinámico, en el que se integran distintos medios:

- Micromedio creador.

En él se integran los denominados creadores e intelectuales, así como los gestores. Toda su producción es sometida a un proceso de filtrado, siendo las ideas resultantes las que serán difundidas a la sociedad.

- Macromedio consumidor.

Es el *habitat* de los medios de comunicación, que elaboran sus contenidos a partir de las ideas generadas por el micromedio creador y de la propia actualidad. Dan lugar así a un flujo constante y disparatado de

información, sin ningún orden jerárquico en los mensajes, que conforma la cultura de masas, a la que Moles rebautiza como *cultura mosaico*.

Sentadas ya las bases de su modelo cultural, Moles propone una división de la sociedad moderna en tres estratos o estamentos:

- La ciudad de los creadores.
- La ciudad de los administradores.
- La ciudad de los administrados.

En cualquier caso, el término comunicación de masas no ha sido aceptado con facilidad por algunos estudiosos de la comunicación. Es el caso de Williams⁴⁰, que censuraba con dureza su significado al afirmar que “el estudio de las comunicaciones se deformó profunda y casi desastrosamente al ser bautizado como el

estudio de las comunicaciones de masas. Este término parece haber encontrado un sitio en todas las lenguas y en las escuelas más diversas; describe y con demasiada frecuencia predice programas de investigación, secciones escolares y conferencias y ya es tiempo de que se le entierre. No es solamente desastroso en sus limitaciones de estudios de comunicación a unos cuantos ámbitos especializados, como la radiotransmisión y el cine, y lo que se llama erróneamente literatura popular, cuando es todo el ámbito común del discurso escrito lo que debe considerarse”

1.4. Los medios de comunicación

En palabras de Davara⁴¹, “los medios de comunicación pueden definirse como un conjunto de empresas organizadas, profesional y tecnológicamente, con el objetivo de elaborar y difundir a todo tipo de públicos, ciertas informaciones basadas en la actualidad y en el interés colectivo”. Los medios de comunicación social también se definen por ser “aquellos instrumentos técnico-artísticos de transmisión audiovisual que presentan estas tres características⁴²:

- En un mismo momento...

- ... emiten idéntico mensaje...

- ... a un elevado número de personas.

Es sabido que –desde el punto de vista sociológico- los estudiosos norteamericanos definen cuatro clases de funciones en la comunicación: la función informativa, la función de interpretación, la función de transmisión de cultura y la función de distracción.

Recuerda Chaparro⁴³ que “cuando se sitúa la comunicación en el ámbito de los medios de comunicación de masas, se hace extensible este proceso a algo más que una mera interrelación entre dos o más personas; a algo más de lo que supone la transmisión de ideas y actitudes entre los individuos de una comunidad, que participan de un mismo código”.

Sostiene Davara⁴⁴ que “los medios de comunicación (...) se han convertido en los grandes narradores de nuestro tiempo, en los instrumentos imprescindibles para comprender aquello que está fuera y lejos de nuestro mundo habitual”. Y divide este autor sus funciones de la siguiente manera⁴⁵:

❖ La comunicación periodística.

Forma de comunicación que pretende dar a conocer la realidad humana y social, desde la perspectiva de los acontecimientos ocurridos en el momento presente, denominado también periodismo o información de actualidad.

❖ La comunicación publicitaria.

Forma de comunicación realizada por una empresa anunciante, que elabora y difunde unos mensajes interesados, dirigidos a un público concreto y objetivo, con el ánimo de estimular la demanda de bienes y servicios. Es una comunicación interesada que trata de modificar los comportamientos de compra de los consumidores al regular los procesos de oferta y demanda.

Lippman⁴⁶ afirma que “el hombre ha inventado los medios para ver lo que no se puede ver a simple vista, para oír lo que el oído no puede captar, para pesar las masas inmensas e infinitas, para calcular lo casi incalculable. Aprendió a ver mentalmente las vastas zonas del mundo que nunca podría mirar con los ojos; aprendió a tocar, oler y recordar lo que no está mentalmente a su alcance. Construyen en la mente una imagen del mundo que está mucho más allá de su capacidad”.

Al fin y al cabo todos los medios son prolongaciones de una facultad humana, la rueda como extensión del pie, el libro como extensión del ojo, los vestidos como extensión de la piel y el circuito electrónico como una extensión del sistema nervioso central⁴⁷.

Pero a pesar de estar envueltos en una vorágine comunicadora, Juan Pablo II⁴⁸ nos recuerda que “no debemos olvidar que la comunicación a través de los Medios no es un ejercicio práctico dirigido sólo a motivar, persuadir o vender. Todavía menos, un vehículo para la ideología. Los Medios pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo, o a grupos rivales de interés, o a manipulados espectadores, lectores y oyentes considerados números de los que se obtiene un rendimiento, sea en ventas o en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad. La tarea de la comunicación es aunar a las personas y enriquecer sus vidas, no aislarlas ni explotarlas. Los medios de comunicación social, usados correctamente, pueden ayudar a crear y apoyar comunidades humanas basadas en la justicia y la caridad; en la medida en que hagan esto, serán signos de esperanza”.

Su Santidad⁴⁹ añade, además, que “el que los medios puedan servir para enriquecer o empobrecer la naturaleza del hombre, depende de la visión moral y de la responsabilidad ética de quienes están implicados en el proceso de las comunicaciones y de aquellos que reciben el mensaje de estos medios”.

Los mensajes de los medios de comunicación pueden ser considerados⁵⁰:

- ❖ Como espejos de la realidad.
- ❖ Como ventanas al mundo.
- ❖ Como construcciones de la realidad.

Todo ciudadano de esta sociedad occidental, especialmente de las últimas generaciones, ha vivido, quiéralo o no, con tanta intensidad la influencia de la prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación e información audiovisual, que su vida

difícilmente sería explicable sin estos artilugios que han revolucionado el trabajo, el ocio, la cultura, la ciencia, la familia y han configurado, nos guste o no, estemos a favor o en contra, un nuevo mundo⁵¹.

Según expone Merayo⁵², “en este nuevo aprendizaje la cantidad de información se multiplica exponencialmente. Así, por ejemplo, en nuestros días un niño de doce años ha accedido a más información de la que podría lograr en toda su vida un investigador del medievo”.

1. 5. Comunicación, medios y educación

Partimos de una sentencia de Williams⁵³ que asegura que “la comunicación nace en la lucha por aprender y describir”. Al respecto, señala Redondo⁵⁴ que “no existe solución de continuidad entre educación y comunicación. Siempre que la comunicación se sitúe en línea de educación, está abocada a aquella... Educar es, en último término, comunicar a otro intencionalmente alguna perfección”. Esta evidente interdependencia y la estrecha conexión entre la educación y la comunicación incitan a determinar el modo de lograr que su relación sea lo más fecunda y positiva posible⁵⁵.

Como subraya Fontcuberta⁵⁶ también es evidente que “los medios de comunicación se mueven en los ámbitos de la enseñanza y el aprendizaje. Un uso adecuado de los medios en la educación formal y no formal puede establecer un puente entre ambos conceptos, ya que ofrecen toda una gama de posibilidades en este campo”. Wiener⁵⁷ fue tajante al respecto: “el conocimiento está intrínsecamente vinculado a la comunicación”.

Dejando patente que no se puede pasar por alto la gran potencia que los medios audiovisuales tienen, habida cuenta de

que son capaces de desatar un interés colectivo sobre un fenómeno determinado por encima de razas, culturas y religiones, así lo comenta Rodríguez Vilamor; habría que apuntar que los medios audiovisuales, fuera de las aulas, transmiten continuamente modelos de comportamiento social, actitudes, valores, hábitos, prioridades informativas, pero también estructuras narrativas, formas de organizar la información o simbologías con vocación universal. Por lo tanto, contribuyen notablemente a configurar la forma en que aprendemos a comprender el mundo en el que vivimos⁵⁸.

Ya señalaba en este sentido MacLuhan⁵⁹ que “la cantidad de información comunicada por la prensa, revistas, radio, películas, la televisión exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos de la escuela. Este desafío ha destruido el monopolio del libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado a los propios muros de las aulas de modo tan repentino, que estamos confundidos, desconcertados”.

Los medios periodísticos deben asumir su responsabilidad como formadores, y para ello aconsejaban que no suministraran contravalores, que mejoraran la veracidad y honestidad de la información y que cuidaran la deontología profesional⁶⁰.

En definitiva, como comenta Fontcuberta⁶¹, “los medios hoy en día, son vehículos fundamentales de acceso al conocimiento y, además, contienen parte de ese conocimiento (...) El desarrollo social, cultural y económico de un país depende, en gran medida, de la manera en que se sepan aprovechar los medios de comunicación”.

A juicio de Birdwhistell⁶², “la comunicación podría considerarse en el sentido más amplio, como el aspecto activo de la estructura cultural (...) La cultura y la comunicación son términos que representan dos puntos de vista o dos métodos de interpretación de la interrelación humana, estructurada y regular. En cultura, el acento se pone en la estructura, en comunicación, en el proceso”.

La educación, según Martín-Caro⁶³, es un mundo “ligado al de la información, la comunicación de la sociedad en pleno, pues en definitiva de aquélla depende ésta, siendo como es cada vez más innegable la característica imbricación de las distintas facetas, partes o elementos de nuestra civilización occidental contemporánea”.

En contraposición a esta opinión podemos situar la de Souchon⁶⁴, que no duda en afirmar que “las instituciones educativas y los medios de comunicación son instituciones rivales y en competición”, en sintonía con las teorías de Kupisiewicz⁶⁵.

Hay por tanto posturas enfrentadas, que Pérez Tornero⁶⁶ intenta explicar con el siguiente razonamiento: “la educación, aunque intenta satisfacer y enseñar plácenteramente, se apoya –en última instancia- en la necesidad y obligatoriedad de la escolarización. La escuela tiene, para este autor, un ritmo lento frente a la aceleración e inmediatez del discurso periodístico actual. La enseñanza habla de grandes periodos y de eras, pero en el mundo de la prensa lo esencial es la actualidad”.

La búsqueda de un equilibrio entre la educación y la comunicación se expresa en formas muy diferentes según MacBride⁶⁷: para unos, los medios de comunicación aportan el saber contemporáneo, bien se podría hablar aquí de los apocalípticos, y la educación se encarga de transmitir el patrimonio acumulado por la tradición (integrados). Para otros, la escuela debería dedicarse al saber social más eficaz, al acceso a los títulos y dignidades para el individuo, y a la potencia económica para las naciones (educación formal), al paso que la comunicación estaría al servicio del placer y del ocio, de los intercambios y la comprensión internacional (podría englobar una parte de la educación no formal).

Recuerda también MacBride que según otras teorías, “la función de la escuela consiste en oponer a la algarabía de la comunicación un remanso protector de silencio, recogimiento, ejercicio intelectual e integración. También hay quienes piensan que la función del sistema de educación debería ser esencialmente la de poner orden en los conocimientos transmitidos en todas las direcciones por las redes de comunicación, remitiendo

efectivamente a un sistema de valores, a unos métodos que enseñan a escoger lo esencial, en una palabra: a enseñar a aprender”.

Es evidente que “entre las ventajas que aportan los medios de comunicación a la enseñanza está su carácter atractivo, por su variedad y amenidad. Son excelentes oportunidades para formar y desarrollar el sentido artístico de los alumnos, informar y entretener, propiciar el desarrollo intelectual y estético de los alumnos e influyen en un número de niños y jóvenes mayor que el que puede abarcar la escuela institucionalmente⁶⁸.

El excesivo protagonismo de los medios de comunicación en la formación de las personas, sobre todo, de los más pequeños, puede suponer ciertos riesgos. Un consumo demasiado elevado de los medios de comunicación hace que sean muchos los que ven en esa adicción un importante peligro, cuando no algo directamente nocivo, particularmente para los más jóvenes, en tanto en cuanto ese poder se ejerce casi siempre al servicio de intereses comerciales

