

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN PARA LA CIUDADANÍA

Seminario de Formación Ciudadana y Evaluación
INSTITUTO NACIONAL PARA LA EVALUACIÓN
DE LA EDUCACIÓN

Jueves 20 de octubre de 2016

RAÚL TREJO DELARBRE

Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM

Conciben a la sociedad como audiencia

CÓMO COMUNICAN LOS MEDIOS

COMUNICACIÓN DE MASAS

- Sociedad de masas
- No hay democracia sin medios de comunicación
- Instrumentos indispensables para comunicar a y en la sociedad



TENDENCIA AL PENSAMIENTO ÚNICO

- Descripciones, propuestas, diagnósticos excluyentes de otros
- Los medios pretenden que *la verdad* de los acontecimientos es la que allí se propaga



TENDENCIA AL PENSAMIENTO ÚNICO

- El mito de la objetividad. No hay miradas imparciales (el “efecto Rashomon”)
- El mito de la pluralidad. Los medios no tienen por qué presentar todas las posiciones
- Pero es saludable que muestren la suya propia



CÓMO AFECTAN LOS MEDIOS A LOS ASUNTOS PÚBLICOS... Y A LA DEMOCRACIA

- Contribuyen al ánimo de la sociedad sobre asuntos públicos
- Enaltecen o erosionan imagen de figuras públicas



CÓMO AFECTAN LOS MEDIOS A LOS ASUNTOS PÚBLICOS

- Limitan poder de instituciones del Estado
- Han dejado de estar vinculados como antes al poder político
- Muchos medios se han independizado de incondicionalidades partidarias

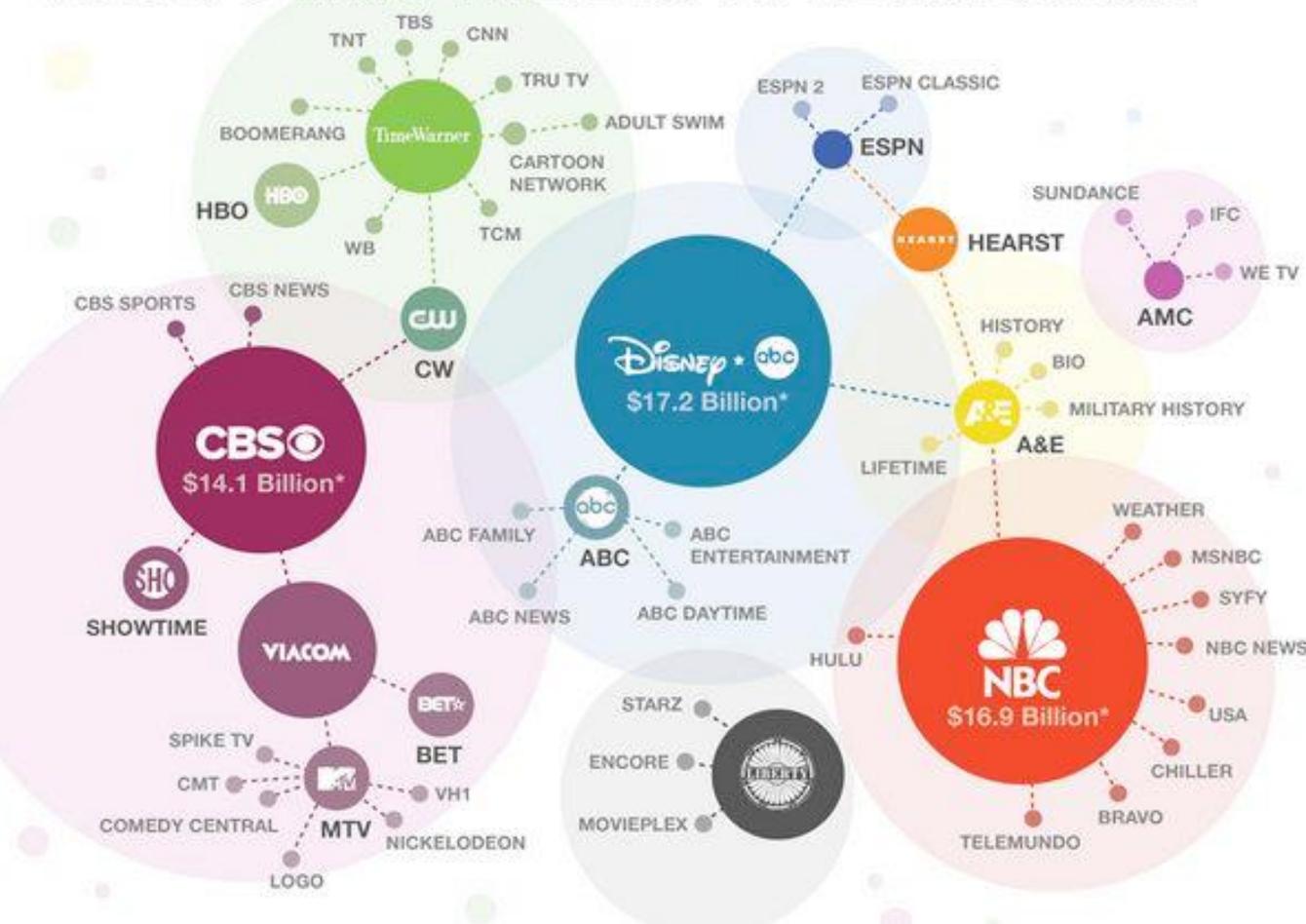


democracia

CÓMO AFECTAN LOS MEDIOS A LOS TEMAS PÚBLICOS

- * Grupos económicos con variados intereses
- * Otros pasan de estructuras familiares, a corporativas

WHO OWNS THE BIG TV NETWORKS?



PODERES SALVAJES

- Los medios, con frecuencia se proclaman como los nuevos espacios de representación de la sociedad
- Se erigen en jueces de todo y de todos...
- Pero no admiten el escrutinio público

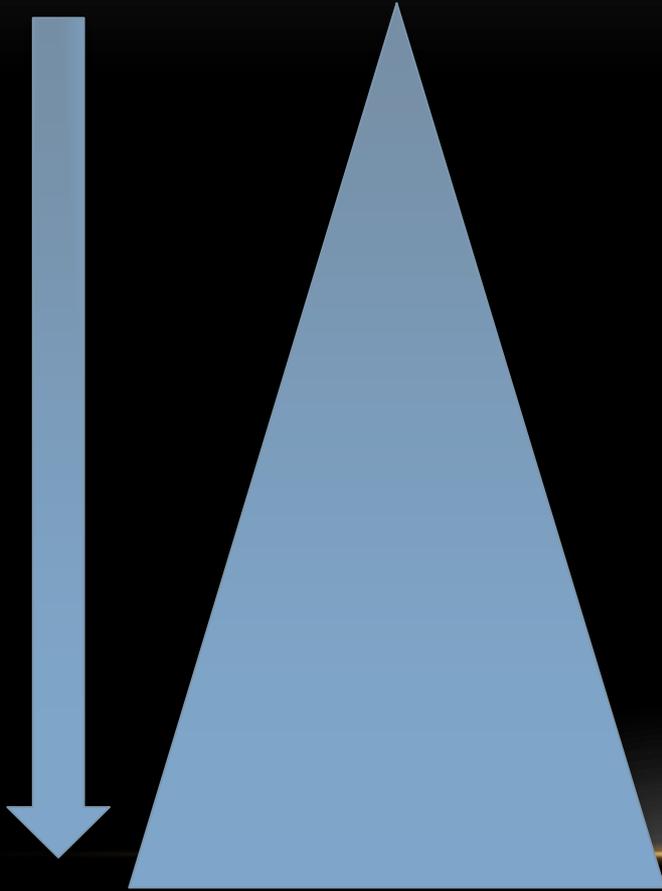


DOS GRANDES PROBLEMAS

- **Concentración** de empresas mediáticas
- **Calidad** de sus contenidos
- Ambos, afectan la formación ciudadana y propician desequilibrios en la competencia democrática



MEDIOS AUTORITARIOS



- Unos cuantos difunden para muchos más
- Escasa o nula retroalimentación
- Son por definición autoritarios
- Intrínsecamente antidemocráticos

La televisión propicia una ciudadanía de baja intensidad

II. LOS MEDIOS Y LA CIUDADANÍA. LA TELEVISIÓN

1. VISIÓN PARCIAL Y EMPOBRECIDA DE LA REALIDAD

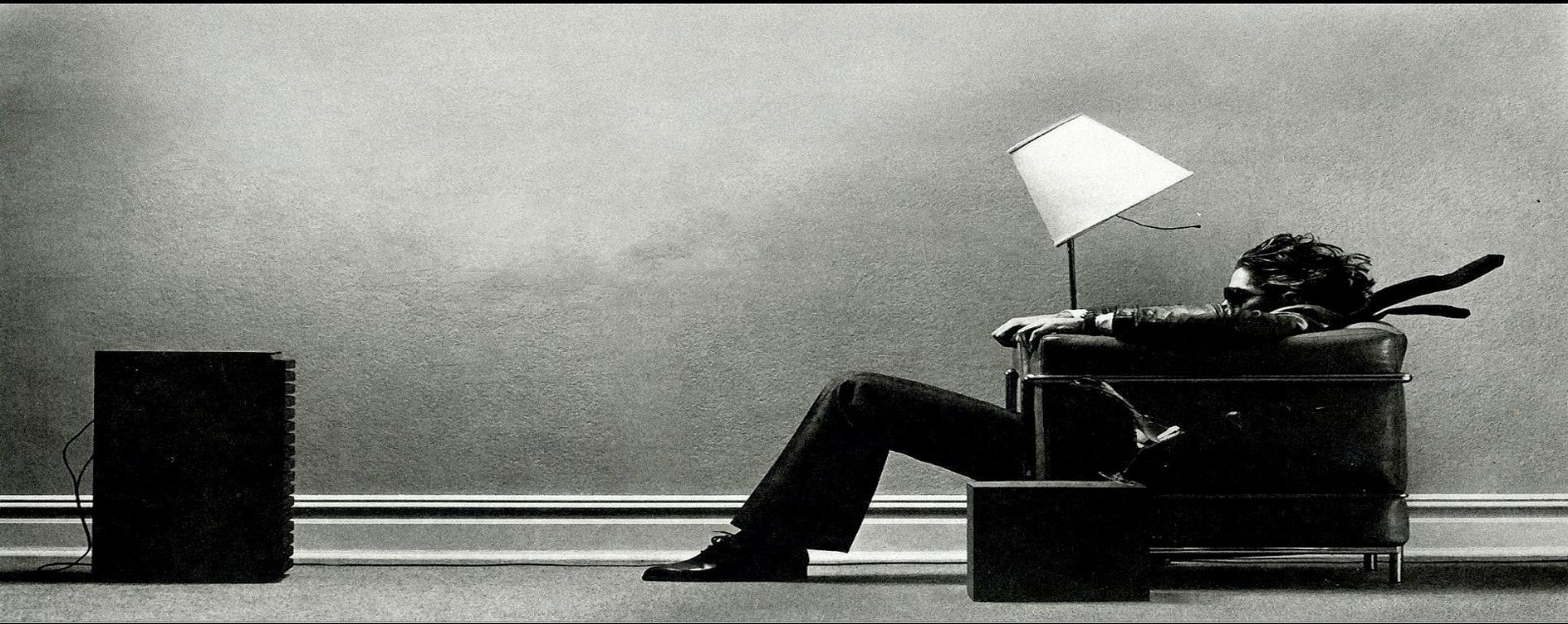
- Formato y relatos breves
- Asuntos concisos
- Vigencia efímera
- Segmentos de la realidad



2. MENSAJE ES UNILATERAL, CON ESCASAS POSIBILIDADES DE RETROALIMENTACIÓN

de retroalimentación

- En la sociedad diversos actores, intereses, voces
- En los medios, representación parcial de algunos de ellos
- Ciudadanos contemplan la televisión, no participan en ella



3. LENGUAJE POBRE, CEÑIDO FUNDAMENTALMENTE A LA IMAGEN

la imagen. No

- Una imagen conmueve pero no explica
- Cultura cívica formada a partir de imágenes fragmentadas



4.PRIVILEGIO EL ESPECTÁCULO Y EL NEGOCIO

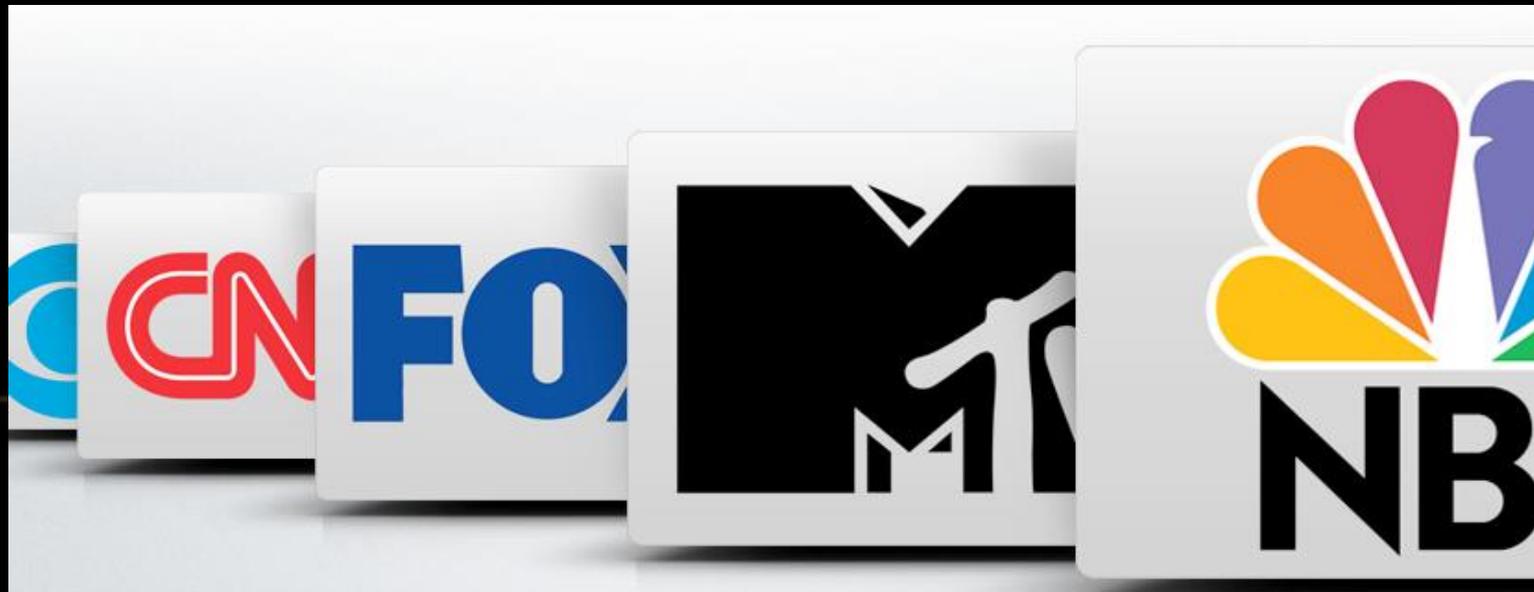
- Negocio, por encima del servicio (con la excepción de medios no comerciales)
- Integridad de la obra audiovisual a menudo transgredida
 - Cortes comerciales, anuncios disfrazados de contenidos programáticos
 - Escasa calidad
 - Producción acotada por el rendimiento financiero



5. POCOS CANALES, ESCASAS OPCIONES

Esto

- Espectro radioeléctrico, finito
- Pocos canales, escasas voces
- Televisión abierta con opciones limitadas
- Nueva oportunidad con TV digital
- Acotar concentración
- Mayor diversidad en televisión de paga



6. DISTANTE E INACCESIBLE PARA SUS ESPECTADORES

e inaccesible.

- Renuente a participación de las personas
- Ciudadanos, espectadores o comparsas
- *Salir en televisión*, “privilegio” de unos cuantos



7. SOSLAYA EL CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS ASUNTOS SOCIALES

- Los hechos se presentan como si la historia hubiera comenzado hoy
- *En vivo y en directo:* compulsión que abate la memoria
- Des-historización de los hechos
- La historia puede ser tema de grandes producciones en TV



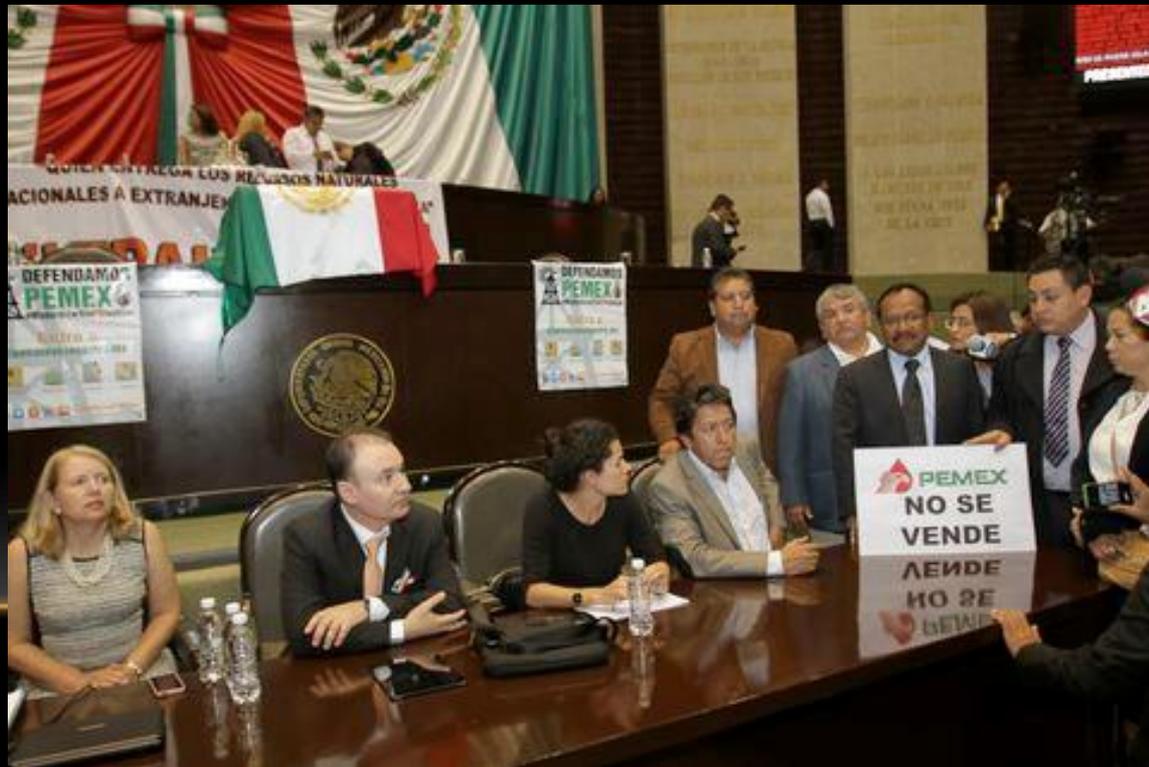
8. IMPONE UNA VISIÓN ESQUEMÁTICA

- Visiones fragmentarias de la realidad
- Estilos esquemáticos de dramatización, información, entretenimiento, etc.
- Difuminación del contexto
- Contenidos para ser consumidos, no para ser deliberados



9. PRIVILEGIO SITUACIONES DE CRISIS Y CONFLICTO

- La normalidad no es espectáculo
- El periodismo suele destacar asuntos dramáticos
- La TV sobredimensiona situaciones de conflicto



10. SUPEDITA CONTENIDOS A LA PROPAGACIÓN DE ESTEREOTIPOS

- Moralidad preponderante, creencias religiosas, prejuicios
- Estereotipos raciales, sociales, de género
- Al difundir clichés la TV los refuerza



11. CONCEPCIÓN UTILITARIA E INDIVIDUALISTA DE LA SOLIDARIDAD

la solidaridad

- El mérito, cuando se le reconoce, suele ser individual
- Por lo general no hay éxitos colectivos
- Asociaciones, sindicatos, partidos, son presentados como fuentes de conflicto
- Teletones, coartada altruista para mejorar imagen de consorcios



12. CONCEPCIÓN UTILITARIA DE LA LEGALIDAD

- En teleseries, los conflictos son resueltos por la fuerza más que en cumplimiento de la ley
- En noticieros, hay poco seguimiento a hechos criminales
- Los delincuentes llegan a aparecer como héroes



El "JJ" entrevistado por Carlos Loret

13. DIFUNDE VERSIONES OFICIALES O SESGADAS POR CONVENIENCIAS

corporativas

- Cuando no hay exigencia social suficiente ni competencia en los medios la TV se mimetiza con el interés del poder político
- Entonces no hay contraste, pluralidad ni debate



14. EROSIONA IMAGEN DE FIGURAS PÚBLICAS

fi guras públicas

- Transgresión de la vida privada
- Versiones parciales
- Calumnias
- Fama pública afectada
- Medios habitualmente impunes
- Acríticos consigo mismos



15. PROPICIA LA DESAFECCIÓN POLÍTICA

- Televisión con frecuencia promueve antipolítica
- Enfoques, omisiones y parcialidades favorecen la desconfianza de los ciudadanos

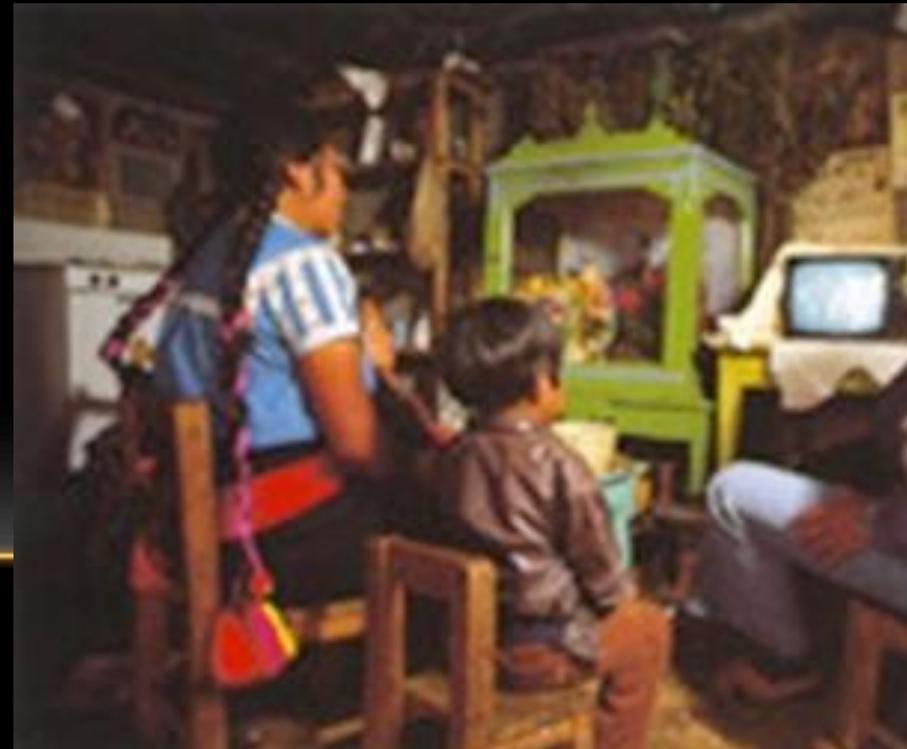


16. NO FAVORECE LA ACCIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIALES SINO LA CONTEMPLACIÓN Y LA RESIGNACIÓN

sino la contemplación y la resignación

- La televisión existe, antes que nada, para entretener
- Del esparcimiento es difícil que surjan sostenes para la cultura cívica democrática
- La TV es para ser mirada, no para participar en ella, ni con ella, ni a partir de ella.

La cultura ciudadana, que se sustenta en la participación y la responsabilidad entre otros valores, tropieza cotidianamente con los esquemas verticales de funcionamiento de la televisión



17. SE ENTREMETE EN LA VIDA PRIVADA

- Transgrede derechos de personas exhibidas sin su anuencia
- Grabaciones a distancia o con cámaras ocultas
- Negocio con la exposición indeseada de la privacidad



18. MENOSCABA LA AUTOESTIMA Y LA ELECCIÓN RACIONAL

y la elección racional

- Los estereotipos, a fuerza de ser repetidos, se convierten en arquetipos para los televidentes
- Escaparate que sólo muestra personajes con apariencia física preestablecida por un esquemático modelo de sociedad que solamente existe en las pantallas



19. NO PROPICIA UN EJERCICIO RESPONSABLE DE LA LIBERTAD

- La TV muestra retazos de los problemas públicos
- Cultiva más la inacción que la movilización
- No promueve el examen sino la pasividad ante temas conflictivos



REALITY AND TV DON'T GO TOGETHER

The Media Lies To You. Your TV Is A Propaganda Machine! Turn It Off.
Turn off CorpoPravda. THINK FOR YOURSELF

20. PERJUDICA LA CONVIVENCIA

Los asuntos que aborda no siempre son los de mayor relevancia para la sociedad
Información limitada, pobre en cantidad y calidad
Enfoques maniqueos; buenos y malos. Efecto polarizador



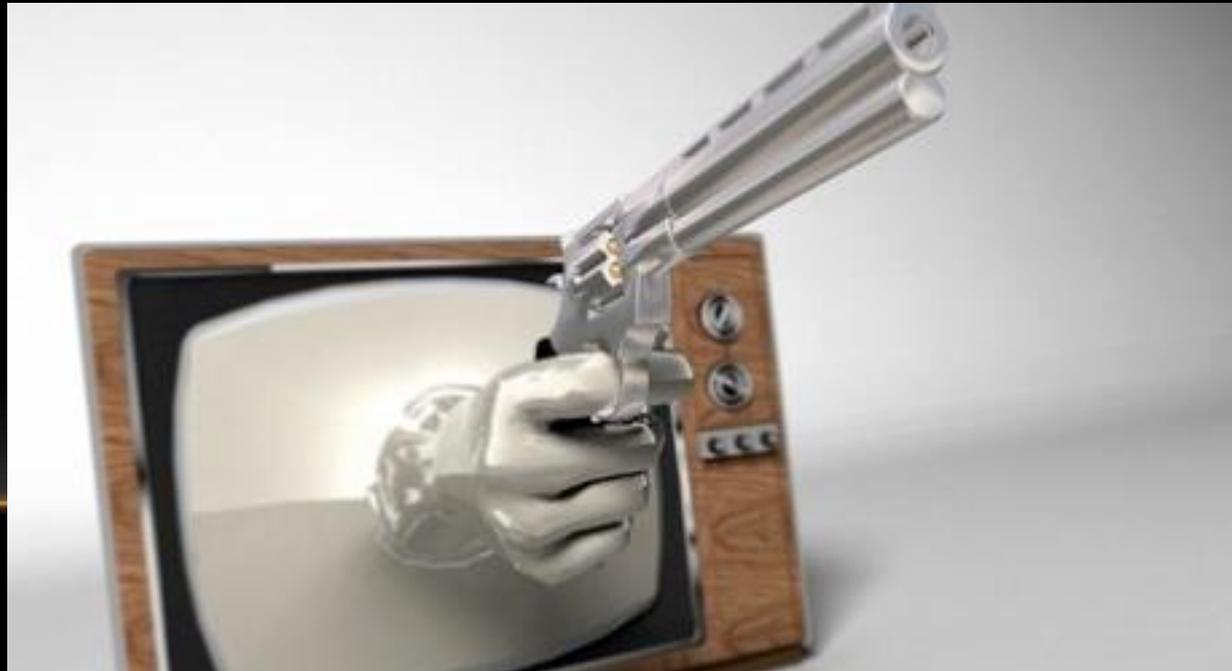
21. ÉTICA DE OCASIÓN, MALEABLE Y DIFUSA

- No han existido (salvo excepciones) códigos de ética
- Mucho menos defensores de audiencias
- En México esa situación comienza a cambiar
- Utilidad de parámetros deontológicos



22. FAVORECE VISIONES PROVINCIANAS DE LA REALIDAD

- Es ventana global permanentemente abierta
- Pero también resalta perspectivas demasiado localistas
- Propicia miradas desde una sola región o un país



23. COMPITE CON LA ESCUELA



- Influencia relativa, pero efectiva
- En la escuela se le ignora
- Le gana atención a la enseñanza escolarizada
- No de manera absoluta ni inevitable

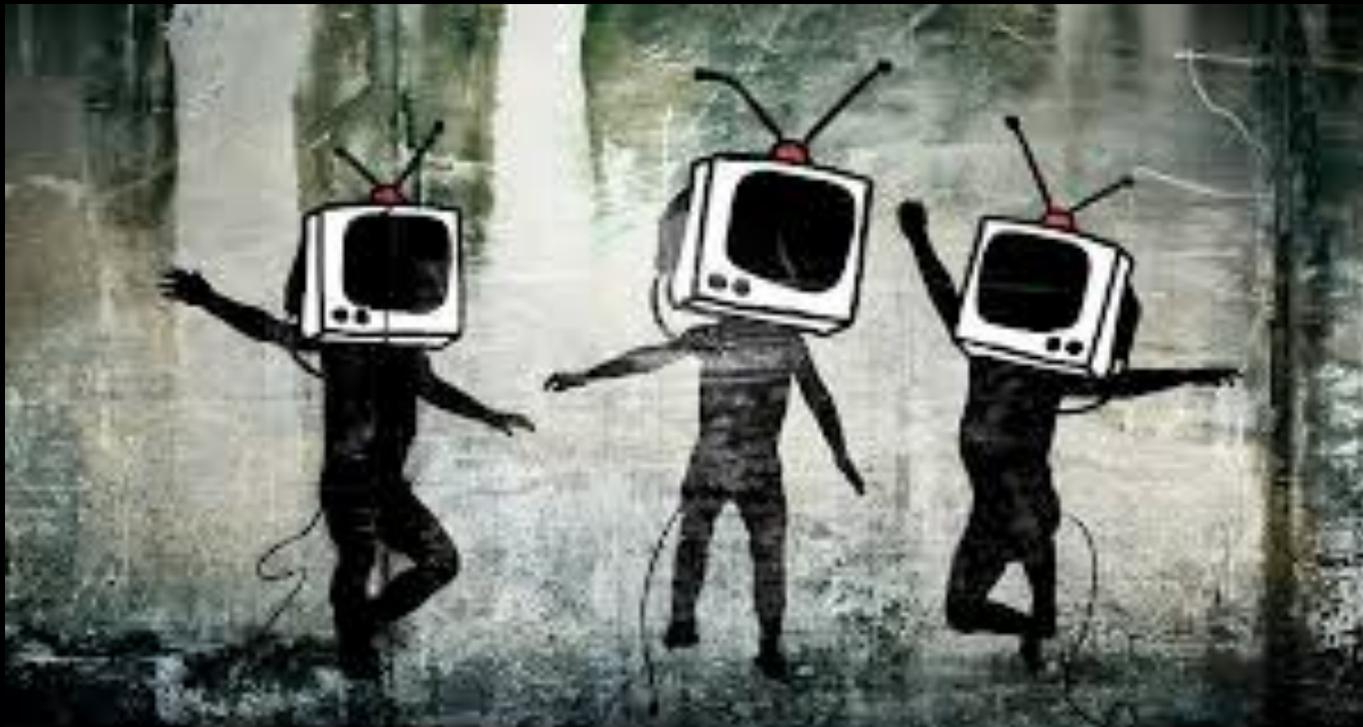
24. NO SUELE ACEPTAR RÉPLICAS

- Audiencias son entendidas como receptoras, no emisoras de mensajes
- Limitado ejercicio del derecho a replicar y responder
- Capacidad para responder a los medios, expresión de ciudadanía activa



25. ES REFRACTARIA A LAS CRÍTICAS

- “¿Cómo vamos a creer que hacemos mal las cosas si tanta gente nos ve todos los días?”
- Nadie pregunta a los televidentes qué quieren mirar
- TV, intolerante con cualquier discrepancia
- Incapacidad para admitir opiniones críticas



PERO...

- La televisión no crea ni desbarata conciencias
- No suscita conductas de manera mecánica
- No transforma a los individuos (ni a las sociedades)
- No impone gobernantes por sí sola
- Tiene efectos de acuerdo con el contexto de cada televidente
- Cada persona cuenta con biografía, intereses, circunstancias distintas



MANIPULACIÓN O MITIFICACIÓN

- Los medios no definen todos los temas
- ... ni manejan a su antojo la voluntad de las personas



MAGNIFICACIÓN



Suponer que la televisión tiene efectos invariables sobre las conciencias de las personas y las decisiones de las instituciones implica:

- Desconocer la capacidad de decisión de los individuos
- Amplificar las capacidades de ese medio, contribuyendo a mitificarlo

CIUDADANOS CONSIDERADOS COMO AUDIENCIAS

□ Sociedad, entendida como público

□ Consumidores y no ciudadanos



CIUDADANOS CONSIDERADOS COMO AUDIENCIAS

- * Infrecuente discusión sobre su desempeño
- * Experiencias muy iniciales de observación profesional
- * Desprotección de niños y jóvenes



CIUDADANOS CONSIDERADOS COMO AUDIENCIAS

- Nuevas, aún débiles opciones para reclamar ante los medios
- Redes sociodigitales
- Reconocimiento legal de las audiencias
- Defensores de los públicos
- Códigos de ética
- Grupos ciudadanos
- Observatorios



REDES SOCIODIGITALES

- Nuevos espacios que pueden constituirse en contrapesos a la televisión y los medios convencionales
- Complementan y a veces reemplazan a TV y otros medios
- Forman parte de un nuevo, complejo, maleable e ineludible entorno mediático



- <http://rtrejo.wordpress.com>
 - rtrejo@unam.mx
 - Twitter: @ciberfan
 - Facebook: rtrejo
-