

- Ramón Pérez Pérez
Oviedo

Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital

Literacy in the media communication: code and decoding of the digital narrative

La conformación y generalización de un mundo tecnológico y digital, «de pantallas», presenta una realidad compleja. Convergen en esta realidad sistemas de comunicación y de relación tradicionales con otros novedosos y desconocidos. La televisión ya ha entrado en el mundo digital. Las tecnologías digitales definen un nuevo universo de lenguajes, de interacciones y sistemas de relación. Una nueva realidad que se sitúa entre lo real y lo virtual. Este mundo de «pantallas» tiene numerosas aristas que es necesario analizar en todas sus dimensiones e influencias individuales, sociales y culturales. Toda solución pasa por un proceso de alfabetización en las nuevas tecnologías de la comunicación.

The generalization of a technological and digital screen world shows a complex reality. Traditional communication systems and new unknown relation with other novel and strangers converge in this reality. The television already has entered the digital world. The digital technologies define a new universe of languages, of interactions and systems of relation. A new reality that is located between the real thing and the virtual thing. This world of «screens» has numerous edges that are necessary to analyze in all their dimensions and individual influences, social and cultural. All solution happens through a process of alphabetization in the new technologies of the communication.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Pantallas, tecnologías digitales, alfabetización, consumo, digital, competencia.

Screens, digital Technologies, literacy, methodology, consumption, digital, competence.

Hasta la fecha una de las preocupaciones que mayor cantidad de tinta «real» y «virtual» ha derramado sobre el papel es la potencialidad educativa de las nuevas tecnologías, entendidas como herramientas mediadoras en los procesos instructivos, ya fueran como soporte de la enseñanza o como recurso al servicio del aprendizaje.

Desde este punto de vista la presencia de la imagen, incluida la imagen virtual, venía precedida de una decisión en su aplicabilidad, es decir estaba condicionada a un fin que se presenta en un contexto más amplio que el propio uso o aplicación que se pudiera

- ◆ Ramón Pérez Pérez es profesor de Tecnologías en la Educación en la Universidad de Oviedo (rpp@uniovi.es).

hacer de la imagen. Sin embargo, son menos los estudios, aunque los hay, que, ya fuera desde una perspectiva estrictamente psicológica, sociológica o pedagógica, o desde otra de carácter más interdisciplinario, trate de valorar las consecuencias, tanto deseadas como indeseadas que la utilización y el uso generalizado de las «pantallas» conllevan para sus usuarios.

Hay aspectos de carácter ergonómico, psicológico, social, político, ético y moral, etc. que reclaman a nuestro juicio esta consideración, toda vez que las influencias que negativamente pudieran afectar el desarrollo de los sujetos es probable que tengan difícil recuperación, muy especialmente aquellas que afecten al sujeto en los planos cognitivo y afectivo, al desencadenar estructuras que condicionarán los propios estilos personales de los individuos.

Así pues, con relación a las nuevas generaciones se nos plantean varios frentes de análisis, que consideramos deberían ser objeto de nuestro interés en los próximos años, especialmente cuando las tecnologías digitales invaden todos los espacios de la vida de los sujetos, no sólo la calle, o los sistemas de producción y de servicios, sino también los del ocio, los del aprendizaje, en definitiva los espacios socio-relacionales de los individuos más allá de la estricta mediación, para convertirse más que en el medio en el objeto.

1. Controversias con relación al consumo de medios digitales y su influencia

Podríamos considerar, tal y como ya lo expusiera Humberto Eco en «Apocalípticos e Integrados», que la cuestión de fondo se refiere sólo a un problema de estética formal frente a los medios, e incluso con matices de cierta ética, a partir de las posiciones de aceptación o rechazo que tales medios producen, si no fuera porque el problema tiene mayor calado.

En este sentido podríamos constatar (Pérez Pérez, 1998) cómo se concretan las actitudes de muchos padres frente el fenómeno televisivo en un momento álgido de la explosión de la televisión en España, desde aquellos padres que incluso se habían deshecho del único televisor al objeto de preservar a sus hijos de sus «perversas influencias», control férreo, hasta aquellos otros padres que no satisfechos con las posibilidades que ofrecía compartir un solo televisor con toda la familia se han decidido a disponer de un televisor en cada habitación de su casa.

Hay otra situación que también consideramos preocupante: es la que tiene que ver con la calidad de los contenidos de pantalla respecto de las oportunidades de formación de los adolescentes y de los jóvenes, sobre todo porque el nivel adquisitivo de los padres va

a situar en posiciones de ventaja o desventaja a aquellos con relación al acceso de determinados contenidos. Y aunque el dato más reciente sobre consumo de televisión, según el último estudio EIAA de consumo de medios (Interactive, junio 2005) nos dice que en Europa desciende el consumo de televisión entre adolescentes y jóvenes frente al incremento sustantivo del de Internet.

Casi la mitad (el 46%) de los jóvenes de 14 a 25 años han disminuido su consumo de televisión a favor de Internet, mientras que el 22% ha recortado el tiempo que dedica a escuchar la radio. Un tercio de los jóvenes encuestados afirma haber reducido el tiempo de lectura también para dedicarlo a buscar información en la Red.

DESCENSO DEL CONSUMO DE MEDIOS POR LOS JÓVENES EUROPEOS (2005)

Ver TV	46%
Hablar por teléfono	34%
Leer periódicos	33%
Leer libros	32%
Escuchar radio	22%

Fuente: Interactive electrónica (24-06-05)

Según estos datos, diríamos que el incremento del consumo de Internet ha llevado a un descenso considerable del consumo de otras actividades, entre las que se cuenta la propia Televisión, siendo ésta la que lidera el porcentaje de tal caída, pero también caen otras actividades consideradas como prácticas saludables, caso de leer la prensa, leer libros o escuchar la radio, incluso hablar por teléfono, sin que ello suponga, según este estudio, una alternativa en el medio como mejora de tales prácticas. Es decir, el incremento habido en el consumo de Internet como alternativa a los demás medios se centra fundamentalmente en la búsqueda y descarga de música, o simplemente escuchar música y en el chat, contactos esporádicos o sistemáticos con personas casi siempre conocidas virtualmente. Se estima que ya supone el 24% del total de tiempo dedicado a los medios de comunicación, es decir la cuarta parte, lejos ya del tiempo dedicado a la lectura con apenas un 17%, incluyendo todo tipo de lecturas de actualidad, y ya muy cerca de superar la televisión con apenas un 27%.

En este mismo sentido, Contreras (2003), refiriéndose a la violencia en los medios de comunicación, señala que la televisión, el cine, el videojuego y ahora

los multimedia no van dirigidos a la inteligencia, pues ante todo pretenden lo que pretenden, es decir «ser percibidos», alcanzando así el cuerpo. Las nuevas generaciones, las que ya están en edad de disfrute de tales medios y las que se vayan incorporando al mismo se hallan ante una realidad que las hará, necesariamente, distintas de las anteriores, cuyas formas de comprender, percibir y manifestarse quedarán afectados por aquéllos.

2. Potencialidades y posibilidades de los medios digitales o «pantallas»

Para entrar en el análisis de las potencialidades de los medios —especialmente los digitales, dada su potencialidad interactiva— es necesario atender no sólo factores físicos como son la electrónica, microelectrónica, variedad y abundancia de artículos de consumo, tales como televisores, dvd, ordenadores, etc., sino también su dimensión lógica definida por los lenguajes, lenguajes que no sólo afectan a la funcionalidad del sistema —software en sentido estricto—, sino al propio discurso y/o la interacción que este puede establecer con el usuario-destinatario, con motivaciones psicológicas, sociales, culturales, etc. Nos parece necesario considerar algunas de las tendencias, cada vez más constatadas de que estamos ante una era del pensamiento virtual en la que habrán de tenerse en cuenta dos aspectos importantes (Pérez Rodríguez, 2004):

- Que la única forma de llegar a conocer es mediante la comunicación, pero una comunicación que ya no tiene como único, ni quizás el más importante, referente, o al menos como autosuficiente, aquel referido a la lecto-escritura.

- Que la escuela ya no es depositaria en exclusiva del saber socio-culturalmente relevante, ni tiene el monopolio de la influencia educativa, por más que pudiera seguir cumpliendo funciones sociales relevantes (Pérez Pérez, 1999; Pérez Tornero, 2000).

La fractura del uso de los distintos tipos de lenguajes está servida desde el mismo instante en que el desarrollo social y tecnológico de la comunicación ha apostado por un lenguaje más de tipo visual, audiovisual, mientras que las instituciones educativas siguen tratando de mantener una centralidad uniforme en el uso de un solo formato basado en la escritura —el libro de texto—, ignorando o despreciando otra alternativa más multiforme, con contenidos visuales y/o auditivos.

Desde este punto de vista, los medios se habrían convertido en los elementos básicos en todo proceso de comunicación, sólo basta ver la proliferación de artilugios de todo tipo y el uso intensivo que se hace de los mismos, ya fuera pantallas grandes o pantallas pe-

queñas. Hasta el teléfono móvil amenaza con convertirse en el «gigante de la comunicación» aglutinando todas las funciones de los demás medios, «toda la tecnología virtual y de la comunicación en el bolsillo», incluida una nueva jerga del lenguaje ordinario con vocablos inventados y abreviaturas, hasta la misma transformación de las reglas básicas de la gramática. Sin embargo, ello no nos habrá de llevar a desconsiderar la situación de marginación que padecen numerosos grupos sociales que no son capaces de acceder ni a unos códigos, los de la lecto-escritura, ni a otros, los audiovisuales. Así pues, la construcción de la potencialidad de los medios como agentes activos de la comunicación habría que verse, entendemos, desde al menos tres puntos de vista:

- El que hace referencia a lo factual, aquello que mejor se adapta a las situaciones de la vida práctica de los individuos, la mejor situada en la pragmática desde un punto de vista de la comunicación.

- El componente seductor que todo medio que ahorra esfuerzo o facilita la actividad al ser humano ejerce sobre quienes tienen la oportunidad de entrar en contacto con ello, pues es una constante del ser humano derivada de su proyección utópica, superar aquellas limitaciones que le vienen dadas en su constitución como ser. Las tecnologías forman parte de esa prolongación de sí mismos hacia el logro de sus aspiraciones.

- El componente mitológico que tiene sus raíces en la dimensión antes señalada pero que se prolonga en la articulación de varios mitos (Schiller, 1976) que si bien se hacían más patentes hace 30 años no han dejado de mantenerse, en general, en todo el desarrollo tecnológico actual, y la incorporación masiva de consumidores de medios sin una alfabetización real en los mismos, esto es:

- El mito de la tecnología. Por tratarse de un elemento tecnológico nuevo o novedoso ha de ser bueno en sí mismo. Es, en definitiva, una creación del hombre para la superación de sí mismo.

- El mito de la neutralidad, en tanto que por el mismo hecho de que la comunicación se desafecta del ser humano por medio de la tecnología, es como si la objetividad del instrumento tecnológico, garantizara por sí mismo la neutralidad del contenido y por ende la de su emisor.

- El mito de la autonomía personal, acentuando el individualismo y la capacidad de decisión, pues en tanto que la tecnología le prolonga en sus posibilidades le será más fácil desarrollar su emancipación, posibilitándole ser un «triunfador».

- El mito de la pluralidad, enfatizando que la pluralidad de medios abundará en la pluralidad ideológi-

ca y/o de los contenidos, pues en la práctica nada de eso ocurre dado que quienes ostentan su control son los mismos amos con distinto traje.

- El mito de la paz social, que se asienta en el criterio de que al ofrecer a la población lo que ésta demanda o consume, se abandona el análisis profundo de la raíz de los problemas sociales ofreciendo una visión edulcorada y estereotipada de la realidad.

- El mito de la inmutabilidad de lo humano, que se asienta en la visión resignada de que el mundo es como es, siendo necesario adaptarse a tal circunstancia, dando así una visión ya establecida, interesada y parcial de lo que ocurre en la realidad.

La propuesta que nos hace Len Masterman (1993) que si bien va orientada a los medios audiovisuales tradicionales del cine, la radio y la televisión, incluso la discografía, puede ser aplicada a Internet y toda la producción web y multimedia en sus distintos formatos y dimensiones, consistente precisamente en superar la dimensión mitológica de los medios y al mismo tiempo

media. Un análisis en profundidad de la influencia institucional debiera trascender la división entre medios públicos y medios privados, adentrándose en otro tipo de metáforas según su influencia, autoritaria, comercial, paternalista o democrática (Williams, 1976). En este sentido se definen estilos editoriales, que sirven tanto para los medios tradicionales como para «las pantallas» y que pretenden ejercer influencias decisivas en la audiencia en un vínculo recíproco, pero orientado institucionalmente.

- El estado y la ley, aunque los estados modernos y democráticos tratan de proteger formalmente la libertad de expresión, lo cierto es que sobre los medios pesa una gran regulación, atendiendo básicamente a los principios del interés nacional, el autocontrol, el marco constitucional y todos los sistemas de autocensura o control voluntario, así como las situaciones excepcionales en casos de conflictos armados.

- Autorregulación de los medios, conocer cómo los medios establecen los mecanismos de autorregulación o control, desde sistemas

que se definen voluntariamente por la institución, mecanismos de control social, que si bien no se trata de que la sociedad controle realmente los medios, define instancias que ejercen una especie de tutela en base al conocimiento actualizado que tienen sus miembros de lo que ocurre realmente en la sociedad.

- Determinantes económicos. Salvo excepciones, es difícil que detrás de los medios no haya intereses de carácter eco-

nómico, incluso en los casos en que, necesariamente, no se dé una situación de lucro. Es decir, habitualmente, todos los intereses económicos de una actividad de este tipo son asunto bastante opaco a la vista de los usuarios.

- Anunciantes, otro de los factores importantes a la hora de analizar los medios es el de la publicidad, que no sólo debe ser considerada en su sentido clásico, viendo cómo se han diseñado los anuncios, sino aquellas otras formas más sutiles de introducirla, caso de los publi-reportajes en prensa y televisión, o aquellas otra más encubierta que aparece incluso en formatos culturales, videojuegos, etc. Por ejemplo, es muy frecuente ver cómo determinadas representaciones teatrales de Televisión aparecen, discretamente pero presentes y visibles sobre tipo de productos, marcas,

La fractura del uso de los distintos tipos de lenguajes está servida desde el instante en que el desarrollo social y tecnológico de la comunicación ha apostado por un lenguaje más de tipo visual, audiovisual, mientras que las instituciones educativas siguen tratando de mantener una centralidad uniforme en el uso de un solo formato basado en la escritura.

profundizar en el discurso crítico y la democratización de la comunicación. Para ello señala nueve elementos, considerados como decisivos:

- Propiedad y control, aunque no siempre es determinante la influencia que los propios titulares de los medios ejercen sobre el producto final, y en numerosos casos, a pesar de la concentración de poder que se suele dar en las titularidades de los mismos, haya diversificación de actividades, lo cierto es que conocer quiénes son los propietarios y qué vínculos les unen con otras corporaciones de poder, ya fuera económico o político, puede ayudar a comprender mejor el tipo de contenidos que emite y cómo los trata.

- Las instituciones de los medios son otro referente de análisis en la interpretación de los contenidos emitidos, y que sirve para cualquier producto multi-

etc. Los videojuegos pueden inducir al consumo de determinado tipo de productos, principalmente artículos de vestir promoviendo estilos que marcan una moda en un determinado tiempo.

- Audiencias, aunque se ha discutido mucho sobre la influencia real de las audiencias en las líneas editoriales de los medios, ¿son las audiencias las que marcan el editorial o es el editorial quién capta las audiencias? Sin embargo, no se ha podido demostrar cual es el grado real de tales influencias, puesto que las audiencias carecen de una estructura real de poder que pueda modificar lo que propone el medio.

- Personal de los medios, que si bien se ha especulado mucho sobre la influencia real que tienen las personas encargadas de elaborar los productos finales de un medio, lo cierto es que no se puede afirmar que sea excesivamente relevante, aunque unos individuos pudieran tener más que otros, así por ejemplo un cámara o montador de imágenes es posible que ni siquiera llegue a saber para qué objetivo último filma o monta imágenes.

- Fuentes de los medios. Tal y como señala Masterman (1993), la cuestión de las fuentes de información es de relevante importancia cuando queremos valorar con cierta objetividad los mensajes que se nos trasladan, así en numerosas ocasiones, por no decir habitualmente, hay determinado tipo de fuentes que aparecen con mayor credibilidad que otras por el simple hecho de formar parte del orden constituido, instituciones políticas, policiales, etc. Diríamos que desarrollar un proceso de aprendizaje en los contextos actuales en los que predominan los lenguajes audiovisuales requiere, cuando menos, y según nuestro juicio, tener en cuenta los siguientes principios:

- Alfabetización audiovisual imprescindible y que basada en las posibilidades que apuntamos más arriba haga efectiva la capacidad de comprensión y crítica activa por parte de los estudiantes de sus contenidos y formatos bajo los que se presenta.

- Dominio del contexto cultural digital dotándose de las competencias básicas para la utilización de este modelo de comunicación en el que se produce una mutación de los objetos de conocimiento al establecerse una relación distinta entre las realidades, sus significantes y los sujetos que aprenden o llegan a conocer tal realidad, incluidos los fenómenos propiamente virtuales.

3. De qué manera o con qué metodología

Tenemos que abordar el papel que desde la escuela o demás instancias educativas deberían converger en el desarrollo de una propuesta educativa, en la

que de algún modo debamos orientar de qué modo puede ser abordado el desarrollo de una formación en los medios/con los medios, teniendo en cuenta que su presencia en la vida real ha pasado del estricto ocio a incorporarse en las estructuras de casi todas las actividades humanas, desde las más domésticas hasta las más públicas, profesionales, etc.

El trabajo aquí recordado de Masterman (1993) proponía muy ilustrativamente la consideración de dos interrogantes, ¿de qué manera? y ¿de qué manera no?, dándonos a entender que no sólo bastaría una actuación positiva en algún sentido, sino que habría que evitar determinado tipo de actuaciones si se quería tener éxito en la tarea.

Con relación a la primera pregunta ¿de qué manera?, habrá de considerarse no sólo la diversidad de medios, sino y sobre todo la multifuncionalidad de los mismos, de suerte que un mismo medio puede ser utilizado para realizar distintos tipos de funciones comunicativas. Aunque sería necesario establecer aquí diferencias entre unos medios y otros, obviamente no es lo mismo un teléfono móvil que una videoconsola, toda vez que el contenido del primero se lo va a dar el usuario –cada vez menos– y en el segundo le vendrá, cuando menos, propuesto desde los creadores de los juegos, lo cierto es que con relación al marco teórico para formación en los medios se dan en todos los casos al menos varios ámbitos de estudio y que serían: ¿quién construye?, ¿para qué construye? y ¿por qué construye? En segundo lugar, nos encontraríamos con la esencia del diseño tecnológico, es decir ¿qué técnicas y qué códigos son utilizados?, teniendo en cuenta que eso responde a una forma de construir las representaciones, que no es neutral y responde cuando menos a intenciones de otros que pueden estar motivadas por numerosos factores, intereses o expectativas. Asimismo es necesario entrar en el análisis de la naturaleza de la «nueva realidad» construida, con todo el acompañamiento que eso conlleva con relación al tipo de valores, actitudes e incluso comportamientos que se derivan o pudieran derivarse. Diríamos que, específicamente como consecuencia más inmediata, definen nuevos tipos de comportamientos que en muchos casos son resultado de respuestas no reflexionadas en el propio contexto, desconociendo así la última razón que las desencadenó y menos aún las consecuencias que se pudieran derivar a medio o largo plazo.

Finalmente, los impactos de los medios, es decir qué efectos o resultados tienen los medios con relación a las audiencias y cómo estas interpretan o reciben las construcciones que ofrecen de los mismos. En este sentido, tal y como recoge Masterman (1993) de

Smythe (1981), las audiencias sólo son un producto intermedio de toda la cadena que se genera con relación a los procesos del capitalismo.

No menos importante es el manejo de los conceptos clave que vendrían a definir e identificar todo aquello que puede ser considerado la esencia de los medios, desde los aspectos técnicos hasta las dimensiones psico-sociológicas que quedan implicadas en el proceso o sus impactos.

Parece adecuado poner en consideración lo que define Masterman (1993) con relación a la pedagogía de los medios, atendiendo básicamente a tres principios que hacemos nuestros:

- Enseñanza no jerárquica, en consonancia con lo que entendemos por el desarrollo de la autonomía crítica del alumno. Por otra parte, los medios han introducido tal complejidad que cualquier intento de explicarlos desde una perspectiva directiva y de una vez para siempre estará abocada al fracaso. La ayuda del docente en todo caso puede estar orientada a definir los marcos referenciales en los que puede desenvolverse el alumno, pero que sea éste quien ejerza la tarea de búsqueda de información, análisis, reflexión, en definitiva, indagación.

- La prolongación natural de una posición no jerárquica es aquella que basa los procesos en un diálogo, la reflexión y la acción. Aquí el diálogo se opone, por naturaleza al discurso elaborado, pero, en cierto sentido, también al debate, toda vez que éste casi siempre está destinado a establecer alguna posición dominante sea o no la del docente en el caso de tratarse de una actividad educativa.

- Eliminación de etiquetas que no respondan a lo que realmente describen, muy frecuente que las posiciones sobre la educación en los medios traten de clasificarse en dos posturas antagónicas como conservadora o progresista, cuando en realidad ni lo uno ni lo otro describen todo los movimientos que se pueden dar hacia la autonomía y libertad personal o hacia la reproducción cultural acrítica.

Por el contrario, aquellas actitudes o prácticas que deberían ser desterradas o minimizadas con relación a cualquier enseñanza de los medios tendrían que ver con posturas que según el propio Masterman (1993) pueden quedar definidas en los siguientes términos:

- Los medios como decadencia cultural, en el sentido de improcedencia de aquellos planteamientos que abundan en pretender una enseñanza de los medios para marcar posiciones frente a los mismos, toda vez que pudieran ser los responsables del abandono de prácticas culturales más «cultivadas».

- Los medios como forma de arte popular, tenien-

do en cuenta categorías que, con relación al criterio señalado anteriormente, habría de diferenciarse entre aquellos medios que desarrollan o promueven un arte de calidad, versus aquellos otros que sólo presentan banalidades de la vida cotidiana y sin ningún valor artístico al que referirse, lo que ha llevado a la preponderancia de algún medio, caso del cine, como nido del arte, y el descuido de otros medios, caso de la televisión, la prensa diaria o semanal, etc., en los que no parece posible hallar valor artístico.

- La utilización de los medios como ayuda al aprendizaje o fuentes de difusión del conocimiento o de la experiencia, también es posible caer en la trampa de considerar que éstos por sí mismos van a ser capaces de traspasar experiencias en bruto a los aprendices o en la consideración de que los medios son un elemento más del medio en la estimación de que son neutrales o están desprovistos de problemática.

- Desde una perspectiva del estudio de los medios como medios de comunicación habrá de entenderse que tiene algunas dificultades que vienen ligadas tanto a la amplitud y ambigüedad de la Comunicación, de los medios, como las derivadas de aceptar como principio que pudiera haber una teoría abstracta de la comunicación que sirva para todo.

A modo de síntesis de la consideración del conjunto de criterios o principios que deben inspirar el estudio de los medios con relación a todo el proceso que supone una alfabetización crítica y liberadora del sujeto con relación a los mismos, pasa no sólo por la consideración de aquello que debe estar en el énfasis de la actividad formativa, principalmente en la evitación de las posiciones de autoridad y estimulando, por otra parte, una estructura democrática de análisis, reflexión y crítica de los mismos, apoyada mediante la creación de grupos que construyan ese diálogo emancipatorio, tanto sea individual como colectivo.

4. Los medios como contexto de lenguajes, tecnologías, información, comunicación y conocimiento

Ya hemos analizado más arriba algunos de los aspectos que pueden estar presentes en el proceso de alfabetización de los medios en general y de las tecnologías de la comunicación en particular, teniendo en cuenta la complejidad de los elementos que los conforman, pero especialmente el sistema de relaciones que se dan entre los mismos, conformando toda una red de significados y símbolos con sus correspondientes estructuras lingüísticas...

Consideraríamos aquí que, junto con el énfasis que se le ha dado a la utilización pedagógica y didáctica de las tecnologías de la información y de la comu-

nicación en los últimos años, especialmente, desde las asignaturas de tecnología educativa y de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación, haciendo propuestas de su utilización tanto en los procesos de enseñanza como del aprendizaje, no deja de ser una perspectiva que considera tales medios en su condición de recursos con apenas un aprovechamiento mínimo de sus posibilidades.

La mirada de los nuevos contextos comunicativos requiere profundizar en el hecho mismo de los nuevos roles que desencadena en quienes utilizan los medios y cómo los utilizan, en un sistema de interacciones en los que suman todo tipo de prácticas comunicativas.

El lenguaje, en su dimensión tanto semántica como pragmática no es algo abstracto que permita asignar significados precisos, al margen del uso que hacen los sujetos en sus continuas interacciones, motivados por intereses e intenciones que se ajustan en cada instante al desarrollo de tales procesos y en adaptación a las circunstancias contextuales que se dan en cada instante o según con quién se interaccione.

Siguiendo con los criterios que propusiera Masterman (1993), al objeto de entrar en el análisis de los medios en ese proceso de conocimiento de los elementos que conforman la estructura del proceso comunicativo mediático, y tratando de deconstruir el modo en que técnicas y retórica han conformado tales mensajes, sería necesario considerar al menos las siguientes variables:

- Selección. Supone tratar de analizar cuáles son las razones últimas que permiten que unos materiales sean elegidos frente a otros con relación a los hechos o fenómenos de los cuales se informa.
- Retórica de la imagen o explotación de la ambigüedad de la evidencia visual, en el sentido de que la imagen aparece como el paradigma de la claridad, de la verdad, toda vez que es algo que se está viendo, no hay que confiar ciegamente en lo que dicen otros pero sí en lo que uno mismo ve.
- Imagen y texto en su significado anidado, en el desarrollo de la comunicación visual, habitualmente se hacen acompañar de un discurso escrito o sonoro que

en realidad pretende dar continuidad a la retórica de la imagen. Es más, en numerosas ocasiones es precisamente este discurso sonoro o escrito el que mantiene tal continuidad, además de hacer la función de relevo, fijar el significado de lo que las imágenes presentan.

- El efecto de la cámara y del proceso de filmación, este efecto que es muy conocido entre los educadores, pues tiene mucho que ver con las alteraciones que en una situación determinada produce la simple presencia de cámaras y/o micrófonos y todo aquello que les acompaña.

- La puesta en escena, cierra de algún modo la intencionalidad última del emisor, toda vez que supone un proceso de enfatización/ocultación que pretende conducir al receptor allí donde se pretende, al margen del grado de realidad o ficción que se pueda esconder detrás de la «escena».

Las nuevas generaciones afrontan un reto estimulante y complejo, donde las tecnologías en formato de pantalla están presentes en todos sus ámbitos vitales, desde el ocio y entretenimientos hasta en la escolaridad, el trabajo o la vida pública. Su condición de ser humano, con la carga de autonomía y libertad individual que esto supone, no será posible si tales generaciones no han superado la mera convivencia de los artefactos tecnológicos para incorporarlos de forma crítica y activa en su vida cotidiana.

- Montaje de imágenes y texto, siendo éste otro de los elementos que es necesario introducir en cualquier tipo de estudio que se haga de los medios, toda vez que es el modo en que será presentado definitivamente al receptor-espectador.

- Marcos interpretativos que hacen referencia a los contextos en los que son presentadas las imágenes, que además de haber sido editadas para generar determinado tipo de efecto no dejan de ser sugeridas formas de interpretarlas, ya fuera por la narrativa del texto o del discurso. En general, el receptor tiene poca oportunidad de superar una percepción indiscutible y simplificada de la realidad que se presenta. Estas posiciones se verán reforzadas por:

- Lo códigos visuales definidos por las posiciones que ocupan las personas que aparecen en pantalla, cómo se define el escenario de los «actores», quiénes tienen autoridad y quiénes no, o cómo determinadas personas son investidas de determinada «autoridad» por momentos o en situaciones concretas, cómo se sitúa a los invitados, etc. Bastaría observar de forma analítica como se sitúa a las personas en una tertulia, un debate, etc. de carácter televisivo.

- El discurso narrativo es, en realidad, el resultado de cualquier documento indistintamente del formato en que se presente; siendo que la diferencia entre medios al final no altera la condición de narrativa si bien propone distintos modos de articular la estructura del discurso. Desde una perspectiva alfabetizadora, interpretar como narrativa estos documentos de las «pantallas» tiene algunas ventajas, entre las que cabe citar:

- El análisis de la narrativa facilita transitar de un medio a otro en tal proceso, es decir hay una aplicabilidad de esta forma de estudiar los discursos.

- Asimismo, la narrativa adopta estructuras específicas según de qué medio se trate, lo que exigiría adentrarse en cada modelo cuando deba analizarse un medio concreto.

- Es quizás la perspectiva que más fácil hace posible adentrarse en «lo construido» para «deconstruirlo» en ese proceso analítico.

Consideramos, finalmente, que la presencia intensiva de los medios en los contextos socioculturales actuales modifica sustantivamente los sistemas interactivos que se establecen entre los individuos en los que se dan por una parte fenómenos de familiarización con los mismos y facilidad para su uso y, por otra parte, el desarrollo de otros procesos de percepción y comprensión complejos de las realidades que, sean éstas físicas o virtuales, se hallan alejados de su sentido y significado originario.

5. Algunas conclusiones

Llegados al final de este breve ensayo, consideramos que podemos concluir por donde lo iniciábamos, es decir, constatar que las nuevas generaciones afrontan un reto estimulante y complejo, donde las tecnologías en formato de pantalla están presentes en todos sus ámbitos vitales, desde el ocio y entretenimientos hasta en la escolaridad, el trabajo o la vida pública. Su condición de ser humano, con la carga de autonomía y libertad individual que esto supone, no será posible si tales generaciones no han superado la mera convivencia de los artefactos tecnológicos para incorporarlos de forma crítica y activa en su vida cotidiana.

Y para ello deben darse varias condiciones entre las que cabe destacar la alfabetización tecnológica y simbólica, es decir dominio de los aspectos técnicos de su uso y las potencialidades de su uso, así como en el repertorio de los símbolos y las representaciones mediáticas que supone.

Asimismo será necesario que este proceso de alfabetización lleve al sujeto a una meta-alfabetización, permitiéndole un análisis crítico de los discursos narrativos en un afán de trascender los discursos construidos, analizando las intencionalidades y sesgos que se hallan contenidos en la narrativa de los mismos. Y, del mismo modo, ser capaz de diseñar discursos propios que puedan ser comunicados en el uso de las tecnologías tratando de controlar el alcance y efectos del mismo dentro de las intencionalidades que los han motivado. Competencia comunicativa, en definitiva, que en otro tiempo se centraba en el uso adecuado de los instrumentos comunicativos de la lecto-escritura y ahora adopta otros formatos y estructuras en función de los nuevos instrumentos que le dan cobertura, volviéndola más compleja y requiriendo, por tanto, de una alfabetización acorde con esa complejidad.

Las sociedades del conocimiento utilizan éste como herramienta básica tanto de la supervivencia como de la transformación, y en este sentido las tecnologías son un instrumento útil en tanto que colaboran en la prolongación de esa competencia humana, al igual que lo hizo el arado en su día para trabajar la tierra o la forja para trabajar el hierro, pero es necesario no sólo dominar la tecnología, sino sus procesos y sus productos.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión, Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J.I. y CABERO, J. (Eds.) (2002): *Educar en Red, Internet como recurso para la educación*. Málaga, Aljibe
- AGUADED, J.I. y CONTÍN, S. (2002): *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Buenos Aires, La Crujía.
- BARTOLOMÉ, A. (1999): *Nuevas tecnologías en el aula. Guía de supervivencia*. Barcelona, Graó-ICE de la UAB.
- BUSTAMANTE, E. (2000): «Las industrias culturales y comunicativas en las nuevas redes: paralelos y consecuencias en la educación», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds.): *Redes, multimedia y diseños virtuales*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 17-26.
- CABERO, J. y OTROS (2000): *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid, Síntesis
- CONTRERAS, F.R. (2003) «Brutalidad en los videojuegos e Internet», en *Chasqui*, 83 (septiembre). (www.comunica.org/chasqui/83/kauth83.htm) (27-06-05).
- DE PABLOS PONS, J. (2000): «Educación y entretenimiento. La globalización de los valores», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds.): *Redes, multimedia y diseños virtuales*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 27-35.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2000): «La narrativa hipertexto aplicada a

- la educación: la creación compartida entre el autor y el lector, entre el profesor y el alumno», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds): *Redes, multimedia y diseños virtuales*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 36-54.
- INTERACTIVE DIGITAL (Ed.) (2005): «Los jóvenes europeos consumen menos Televisión, menos radio y más Internet», en *Interactive Digital* (www.interactivadigital.com/actualidad/object.php?o=36862) (24-06-05)
- KAGELMAN, J. y WENNINGER, G. (1986): *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona, Herder.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- MEC (1998): (www.cnice.mecd.es/aldea_digital/aldea.html) (01-12-02).
- PÉREZ PÉREZ, R. (1994a): *El currículum y sus componentes. Hacia un modelo integrador*. Barcelona, Oikos-Tau.
- PÉREZ PÉREZ, R. (1994b): *Análisis de los factores que determinan la decisión final en la adquisición de bienes electrónicos de consumo de masas*. Universidad de Oviedo, investigación inédita.
- PÉREZ PÉREZ, R. (1998): «Nuevas tecnologías de la comunicación en la educación: medios y mediaciones», en *Aula Abierta*, 70; 63-76.
- PÉREZ PÉREZ, R. (1998): *Análisis de la influencia de la televisión en la vida familiar y respuesta educativa de los padres*. Universidad de Oviedo (investigación inédita).
- PÉREZ PÉREZ, R. (1999): *Proyecto docente e investigador*. Oviedo, Universidad de Oviedo (inédito).
- PÉREZ PÉREZ, R. (2000): «Comunicación y medios tecnológicos en contextos escolares», en *Aula Abierta*, 76; 29-59.
- PÉREZ PÉREZ, R. (2000): «Dimensión didáctico-organizativa de las nuevas tecnologías en la educación básica», en *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, 0; 263-284.
- PÉREZ PÉREZ, R. y OTROS (2000): *Redes, multimedia y diseños virtuales*. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. (2004): *Los nuevos lenguajes de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ KAUTH, A. (2003): «Comunicación corporal en los medios», en *Chasqui*, 83 (septiembre) (www.comunica.org/chasqui/83/kauth83.htm) (27-06-05).
- SALINAS, J. (1997): «Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información», en *Pensamiento Educativo*, 20; 89-118.
- SALINAS, J. (1998): «Redes y educación: tendencias en educación flexible y a distancia», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds.): *Educación y tecnologías de la educación. II Congreso Internacional de Comunicación, Tecnología y Educación*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 141-151 (www.uib.es/depart/gte/tendencias.html).
- TYNER, K. (1993): «Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de siglo», en APARICI, R. (Comp.) *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, De la Torre; 171-197.
- VARIOS (1996): «Redes de comunicación, redes de aprendizaje», en *Educec '95*. Palma, Universidad de las Islas Baleares.
- VARIOS (1998): «Creación de materiales para la innovación educativa con nuevas tecnologías», en *Educec '97*. Málaga, ICE de la Universidad de Málaga.
- VARIOS (1999): «Nuevas tecnologías en la formación flexible y a distancia», en *Educec '99*. Sevilla, Universidad de Sevilla (cd-rom).
- WILLIAMS, R. (1976): *Communications*. London, Penguin.