Recomponer la 'mente puzle'. La necesidad de una alfabetización mediática

POR **JULIÁN PINDADO**

Reconstructing the «Mind Puzzle». The Need for Media Literacy

Resumen: Las generaciones que han nacido y crecido en la cultura de la pantalla reproducen los esquemas y el estilo discursivo de ésta de un modo evidente. Una de sus consecuencias es la tendencia creciente a la fragmentación cognitiva en distintos órdenes del conocimiento. El modo de enfrentar este problema es plantear una educación en los medios que permita desarrollar su deconstrucción.

Palabras clave: Cultura, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Prácticas culturales, Alfabetización, Juventud

Abstract: The generations that were born and raised within a screen culture evidently can reproduce the concepts and discursive styles associated with this. One of the consequences, however, is a growing cognitive fragmentation with respect to different types of knowledge. To deal with this problem we must provide an education in media which enables one to deconstruct such knowledge.

Key words: Culture, Information and Communication Technologies (ICT), Cultural Practices, Literacy, Youth

La serie «Beavis and Butt-head»de la *MTV* ha servido de pretexto a los investigadores americanos Best y Kellner (1998) -este último uno de los más reconocidos estudiosos sobre posmodernidad e identidad juvenil- para examinar algunos de los rasgos del joven posmoderno

Fundación Telefónica

Telefónica

actual, al considerar que proporciona un diagnóstico crítico de las tendencias sociales y culturales contemporáneas. Esas imágenes, escenificando la voracidad consumista juvenil y el desinterés por cuanto ocurre fuera de la pantalla, ponen al descubierto una de las más importantes consecuencias de la videocultura en la que habitan las actuales generaciones: la disolución del sujeto racional y el fin de la era de la ilustración como símbolo de la civilización occidental.

Del 'atrévete a pensar' de Kant, señalan ambos autores, se ha pasado al 'no importa el saber', consecuencia de un universo en el que las palabras son enemigas de la acción. Cuanto menos diálogo, más entretenimiento. El pensamiento discursivo de la Galaxia Gutenberg es abandonado por ese otro del 'vidiota' posmoderno sediento de imágenes que busca la satisfacción inmediata mediante la proliferación de imágenes y sonidos. Con preocupación, ambos investigadores añaden que la ausencia de crítica racional lleva a la falta de sensibilidad moral, pues, pese a la situación virtual de ese mundo de simulacro representado por la cultura de los medios, son innegables sus efectos inhibidores e insensibilizadores en lo referente al sufrimiento ajeno. Son las consecuencias de la saturación representacional. El déficit educativo de los protagonistas es proporcional a sus excesos en la socialización mediática, terminan apuntando Best y Kellner. Estas críticas parecen remitir a las realizadas por algunos trabajos ya convertidos en clásicos sobre los efectos de la cultura-pantalla, como los de Marie Winn (1981) y Neil Postman (1991).

La fragmentación cognitiva es consecuencia de la cultura mosaico

En su obra *Sociodinámica de la cultura* (1978), el teórico francés de la comunicación Abraham Moles señala que la cultura ha venido desempeñado un papel fundamental al dotar de sentido a cuanto rodea al individuo y proporcionarle una especie de pantalla conceptual sobre la que proyectar y ordenar su percepción del mundo. En la cultura del humanismo cognitivo, el razonamiento lógico armonizaba esa pantalla dando coherencia racional a lo percibido; sin embargo, en la cultura-mosaico, la misma se presenta como aleatoria, al componerse mediante la yuxtaposición de fragmentos en los que ninguna idea es necesariamente general y muchas parecen ser importantes. De este modo, las conexiones lógicas son sustituidas por un proceso de tanteo -a modo de ensayo-error- integrando los contenidos de manera atomizada. Moles señala que las dos dimensiones del conocimiento, horizontal y vertical, que él denomina de extensión y densidad, se hallaban claras en el proceso racional de la educación, pero no en la cultura mosaico, como consecuencia de unos procesos en los que el pensamiento se halla deslavazado e inconexo.

Todo ello influye en la organización del conocimiento humano, en lo que denomina 'cuadros del conocimiento', una especie de memoria del mundo que recoge el conjunto de saberes de la humanidad. Sin embargo, esta estructuración del conocimiento en la cultura mosaico es sustituida por el flujo de mensajes de los medios de comunicación. Ello trae como consecuencia la pérdida de un sujeto cognoscente estable y capaz de asimilar y organizar interiormente los conocimientos que va adquiriendo. Fragmentación e incoherencia, lo que supone una ausencia de subsuelo cultural firme en el que sustentar los productos mediáticos.

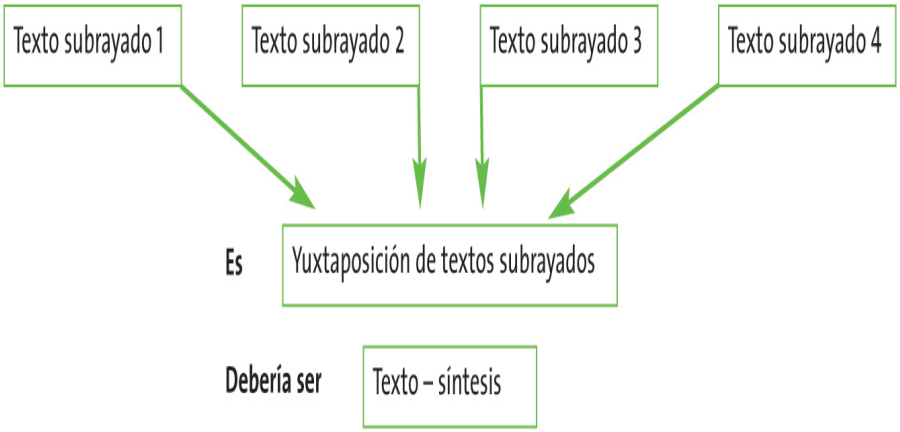
¿Estamos ante una pérdida de sentido o ante un nuevo sentido? No es éste lugar para entrar a

Fundación Telefónica
Telefónica

discutir esta cuestión, pero las instituciones clásicas de sentido tal y como fueron analizadas, entre otros, por Berger y Luckmann (1997) están siendo desplazadas por esas nuevas instituciones cuyo paradigma son los medios de comunicación.

El concepto de cultura mosaico tal como fue formulado por Moles y sus consecuencias más directas, entre ellas la fragmentación de la realidad y la pérdida del sentido de coherencia proporcionado por las estancias socializadoras clásicas, se puede observar con nitidez en el ámbito educativo. Así, cuando se les pide a los adolescentes que resuman un texto se limitan a subrayar las frases que consideran más significativas y a componer una especie de puzle que para ellos significa el resumen. Se trata de una manifestación del 'cortar y pegar' aplicado al aprendizaje. Esto se puede explicar bien como consecuencia de una traslación de las prácticas del orden mediático al ámbito educativo, o bien como resultado de grandes carencias en el dominio del lenguaje y del subsiguiente déficit de vocabulario producto de la ausencia de lecturas. O tal vez, y quizá sea lo más acertado, por ambas cosas a la vez. De manera esquemática, este proceso de la 'mente-puzle' queda representado en la figura 1.

Figura 1. El proceso de la 'mente puzle'



Pero no se trata únicamente de los textos escritos, sino que esta dificultad para hallar un hilo conductor que sustente la síntesis, aunque pueda resultar paradójico, se repite en los textos audiovisuales. Los escolares muestran grandes dificultades para hallar el denominador común, la lógica sobre la que descansa cualquier producto audiovisual, ya sea documental o de ficción.

Los adolescentes no son tecno-magos

Si hay un ámbito en el que los adolescentes son considerados auténticos especialistas es el de las nuevas tecnologías. Sin embargo, no hace mucho, las conclusiones de un estudio dirigido por uno de los gurús de la 'usabilidad'[1], Jacob Nielsen[2], llamaban la atención sobre el hecho de que los adolescentes obtuvieran resultados más pobres que los adultos en el dominio de las

Fundación Telefónica
Telefónica

habilidades necesarias para moverse por la Red. El estudio tenía por objeto analizar la capacidad de utilización de Internet por distintos grupos de usuarios, que es lo que viene a significar el término 'usabilidad'. Pues bien, lo más sorprendente es el descubrimiento de que los adolescentes apenas alcanzaron un 55 por ciento de éxito frente a los adultos, que lograron el 66 por ciento. El informe señala textualmente que «Los adolescentes no son genios superiores de la Web que pueden utilizar cualquier cosa que se les presente (…) no son tecno-magos que *surfean* la Web desenfrenadamente».

Nielsen atribuye los decepcionantes resultados de los adolescentes a tres factores: «Insuficiente capacidad de lectura, estrategias de búsqueda menos sofisticadas y un nivel de paciencia dramáticamente menor». Por consiguiente, está apuntando a problemas relacionados con procedimientos esenciales del conocimiento, como son la capacidad lectora y comprensiva de textos, la utilización de estrategias analíticas para el desarrollo de tareas y la actitud ante el desempeño de funciones resolutivas. Todas ellas fundamentales en la alfabetización educativa. Las dos primeras constituyen habilidades intelectuales y cognitivas de primera magnitud, imprescindibles para el desempeño de las actividades escolares; la última se relaciona con la dificultad de muchos chicos y chicas para centrarse en actividades que requieren cierta reflexión. El alto consumo de ocio electrónico se halla muy vinculado con la tendencia a destacar lo estimulante y emotivo en detrimento de cuanto suponga un esfuerzo por conocer el hilo argumental de los productos audiovisuales. Un peligro del que ya en la década de 1980 avisara la primera *Ombudsman* sueca de los niños, Mathilde Flekkoy (1985).

Los resultados del informe dirigido por Nielsen pueden resultar paradójicos, pero los profesores que utilizan Internet en sus clases se muestran sorprendidos por las dificultades de los alumnos para hallar información y procesarla con vistas a la elaboración de trabajos escolares. Se trata de dificultades que afectan a la utilización de herramientas fundamentales para el conocimiento, dado que se les tiene que señalar no sólo dónde se halla la información que precisan, sino también el modo de hacer uso de ella. En muchas ocasiones, cuando se encuentran ante la página surge la misma pregunta que ante un texto escrito: «¿Qué hacemos con esto profe?», «¿Hay que copiarlo?». Las conclusiones del estudio de Nielsen son decisivas sobre el hecho de que se han sobrevalorado las destrezas de los adolescentes por su continuo uso del ordenador. Un uso cuya finalidad es ante todo de entretenimiento. Sin embargo, no parecen poseer la capacidad de análisis necesaria para moverse por la Red y extraer los recursos cognoscitivos que se precisan. Como ya se ha señalado, todo parece indicar que las principales causas de ello guardan relación con las dificultades en la lectura y la comprensión de textos.

La 'caja de herramientas' de la cultura juvenil se halla repleta de 'culturemas' mediáticos

Los profesores saben que la habilidad lectora y escritora, los conocimientos del currículo escolar y las capacidades cognitivas precisas para desenvolverse en el medio educativo se hallan en crisis. Cada vez menos escolares tienen el hábito de la lectura entre sus opciones de ocio. Además, al hallarse tan inmersos en la cultura mediática, reproducen continuamente sus latiguillos y expresiones, salpicando el estilo discursivo del joven actual de fórmulas que tienen su origen en los medios de comunicación. Sin duda la cultura juvenil se halla fundamentalmente intervenida por la cultura de los medios. Puede decirse que lo mediático ha

Fundación Telefónica
Telefónica

impregnado buena parte de las actividades cognitivas y sociales de aquellas generaciones cuya fuente informativa debe mucho a la pantalla, hasta el punto de haber sustituido en gran medida a otras fuentes informativas y de aprendizaje (Pindado, 2005).

Esto trae como consecuencia la necesidad de enfrentarse al reto planteado por una sociedad inmersa en una atmósfera mediática que atraviesa todos sus intersticios. Moles acuña el término 'culturemas' para referirse a las unidades de contenido de los sistemas culturales, los cuales se difunden desde un cierto núcleo creativo de mensajes, estableciéndose como contenidos latentes susceptibles de sufrir transformaciones en el espíritu de cada receptor. En el momento actual, ante las generaciones juveniles se despliega un conjunto de mensajes culturales y educativos de muy distinta procedencia, pero el peso de aquellos que tienen su origen en los medios de comunicación es cada vez mayor[3]. Por consiguiente, sería de todo punto necesario examinar los circuitos por los que discurren esos mensajes, las fuentes de las que proceden, pues, como sostenía Moles, asistimos a una paulatina sustitución y neutralización de los mensajes culturales educativos de raíz humanista por los procedentes de los especialistas en *marketing*, comunicación y relaciones públicas. Las unidades culturales mediáticas, los 'culturemas', penetran por los cuatro costados en el tejido social.

La teoría posmoderna que va de Foucault y Derrida a Lyotard nos ha enseñado el modo en que nuestra experiencia, nuestra subjetividad, se construye socialmente y se halla sobredeterminada por un extenso rango de discursos, códigos e imágenes. Y para analizar su impacto es necesario efectuar una labor que nos lleve a desmontar lo cotidiano, a deconstruir lo obvio. Todo ello al tiempo que se recrea y reconstruye, lo extraño, lo desconocido. Si -como sostenía Michel Foucault (1979)- la cultura es una caja de herramientas de la que se sirven los humanos para construir su sentido del mundo, hoy la caja de herramientas de la cultura juvenil se halla repleta de 'culturemas' mediáticos. El impacto de lo mediático es tan importante que se hace necesario proporcionar a los escolares los instrumentos precisos para analizar el sistema de medios, examinando el modo en que este sistema en su conjunto construye su visión del mundo, su ideología, en definitiva. Al proceder constructor del mismo se debe oponer, por consiguiente, otro deconstructor que ponga al descubierto el armazón que ensambla sus piezas. Se trata de llevar a cabo una labor desmitificadora que desenmascare los procesos sobre los que descansa su trabajo, revelando su verdadera faz. Hay innumerables ejemplos en el conjunto de la actividad escolar que muestran cómo los adolescentes que aprenden a manejar las herramientas mediáticas terminan por, permítaseme la expresión, perderles el respeto. Una labor que se pretenda crítica requiere de este proceso. No cabe duda de que abogar por una pedagogía posmoderna implica mirar de frente a los medios, integrarlos en lo cotidiano y desentrañar sus códigos y sus prácticas. Tiene razón, pues, Miguel de Aguilera (2004, p. 6) al afirmar que «no sólo es necesario formar a la población en el uso de estas tecnologías básicas en el nuevo medio social y para servirse de ellas como herramientas útiles para la adquisición de otros conocimientos, sino también operar con los códigos y lenguajes en los que descansa y el universo cultural al que remite». Expresado en términos foucaltianos, se trata de analizar el modo en que la cultura mediática construye sus dispositivos y sus representaciones, de bucear, en suma, en su 'caja de herramientas'.

Fundación Telefónica
Telefónica

1 La 'usabilidad' es un concepto utilizado para medir la capacidad de uso de la Red por parte de los usuarios de la misma.

2 El trabajo lo realizó Nielsen Norman Group entre más de 200.000 adolescentes americanos a finales de 2004. Debían desarrollar 60 actividades relacionadas con la utilización de la Red. Algunas de ellas fueron las de encontrar un clip del grupo Incubus en MTV.com y los requisitos para obtener un permiso de conducir.

3 La huella de los medios de comunicación es tan evidente que son innumerables los ejemplos que podemos encontrar incluso en los propios medios. El ejemplo siguiente, extraído de la prensa, muestra a unos chicos que juegan a ser directores de cine en la variante snuff: unos adolescentes han sido detenidos en una ciudad costera de Málaga por agredir a otro chico y colgar en Internet la grabación efectuada con un teléfono móvil. El vídeo fue colocado en la Red en dos ocasiones. En la primera, la grabación llevaba por título Albertillo el borracho y finalizaba con el rótulo to be continued; y en la segunda apareció una grabación más elaborada, es decir, editada, y cuyo título rezaba Albertillo el borracho 2: el regreso.

Bibliografía de referencia:

Aguilera, M. de. (2004). Introducción. En M. Aguilera & A. Méndiz (Coords), *Videojuegos y Educación* [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. Disponible en: *http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04_0101a.htm*

Berger, J. & Luckman, N. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.

Best, S. & Kellner, D. (1998). Beavis and Butte. Head: No Future for Postmodern Youth. En J. E. Epstein, *Youth Culture: Identity in a Postmodern World.* Oxford: Blackwell Publishing.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. Londres: Routledge.

Flekkoy, M. G. (1984). The ombudsman for children. The needs of young consu¬mers, Information, Communication, Legislation. En *Marqueting to children*. Esomar (Congreso), Nuremberg.

Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.

Jacquinot, G. (1995). *La télévision: terminal cognitif*. Reseaux, 74, 11-29.

Jensen, K. B. (1993). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En K. B. Jensen & N. W. Jankowski, *Metodologíasde investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.

Fundación Telefónica

Telefónica

—— (1990). *Inside Family Viewing*, Londres: Routledge.

Moles, A. (1970). *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona: Paidós.

Morley, D. (1993). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.

Nielsen J. (2005). *Usability of Websites for Teenagers* [en línea]. Disponible en: *http://www.useit.com/alertbox/20050131.html*

Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación en la socialización adolescente. *Telos*, 62, 14-20.

Postman, D. (1991). *Divertirse hasta morir*. Madrid: La Tempestad.

Winn, M. (1981). *La droga que se enchufa*. México: Diana.

Hay que aprender a leer y escribir palabras, pero también imágenes

«Los medios de comunicación deben ser objeto de educación, no sólo un canal de información. Sólo entiendes la manipulación de las imágenes al hacer una película. Hay que aprender a leer y escribir y también a leer y hacer imágenes». (M. Augé)

A la luz de los más recientes estudios sobre la recepción de los medios de comunicación, sabemos que la audiencia no crea ella sola significados, sino que se apropia del material de los medios para utilizarlos en su vida diaria. Por eso es necesario que el análisis de los medios de comunicación atienda tanto a la forma como al contenido, es decir, tanto a la producción como a la recepción de artefactos culturales. De este modo se contribuirá a desarrollar una alfabetización de los medios capaz de discernir los significados latentes que se hallan tras esas imágenes y formas narrativas espectaculares. La finalidad no es otra que la de desentrañar el modo en que los medios generan placer en las audiencias, cómo las seduce y moviliza sus deseos. Al tiempo, se debe interpretar lo que los textos de los medios enseñan acerca de la sociedad contemporánea y sus efectos disgregadores sobre ella. Si la cultura de los medios produce una visión de la historia y del mundo, es motivo suficiente para ser analizada.

La recepción, tal y como se define desde el paradigma de la recepción (véase, entre otros, Lull, 1990; Jensen, 1993) y desde los estudios culturales (Fiske, 1987; Morley, 1993), se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo la audiencia con los medios. Esto incluye el momento de la recepción propiamente dicho, pero también el del uso de los significados mediáticos en el conjunto de las interacciones sociales. En idéntico sentido se refiere Moles a los mensajes culturales difundidos por los medios y que, en su opinión, se deben analizar desde la perspectiva de la recepción individual y desde la recepción que el individuo efectúa en su contexto social, en el interior de los grupos sociales con los que interactúa. De este modo, las fases receptiva e interactiva constituyen la doble dimensión relacional del sujeto con los medios. Los circuitos que recorren los mensajes mediáticos discurren a través de ellas.

Fundación Telefónica
Telefónica

En este proceso el momento interactivo es fundamental, pues el contexto de uso constituye la caja de resonancia de los contenidos de los medios a través de las interacciones sociales. La penetración de los ítems culturales en el tejido social guarda una estrecha relación con la cultura del grupo. ¿Qué diferencia a la recepción de contenidos mediáticos en el contexto escolar de la que se produce en el ámbito doméstico? La construcción del significado, la interpretación de los mensajes, se efectúa mediante la interacción del lector con el texto. Pero el lector, ade¬más, se enfrenta a los contenidos mediáticos entre diversas mediaciones que condicionan y circunscriben los men¬sa¬jes. Por ejemplo, la mediación que recibe un niño de sus padres a la hora de interpretar lo que ve. A lo que se añade que la recep¬ción está sometida a ciertas reglas y rutinas domés¬ticas, como demostró James Lull (1980).

Toda recepción se produce en un contexto dado y en unas condiciones determinadas: en la casa, la es¬cuela o un sitio público, con unas reglas o rutinas de visión, con un control sobre lo que se ve, seleccionando o no, prestando más o menos atención, etc. Lull habla de múl¬tiples tácticas y reglas que regulan la visión en el ámbito familiar. Sin embargo, esa recepción en el ámbito doméstico tiene características muy distintas a la que se produce en el contexto escolar.

No se trata de enfrentar ambos contextos receptivos e interpretativos, sino de mostrar las diferencias que enriquecen la relación del escolar con los medios. La escuela es un espacio de naturaleza diferente por su condición para el aprendizaje, pues permite una recepción basada en la atención y el análisis minucioso de la visión. Es en ella donde el uso fundamental que Lull denominaba 'de aprendizaje social' adquiere su verdadero sentido. Donde -como apuntaba Jacquinot (1995)- la pantalla se transforma en cognitiva y puede cumplir unas funciones que van más allá del entretenimiento para convertirse en un importante medio educativo.

Conclusiones

Los medios de comunicación constituyen una fuente de recursos de primera magnitud para desarrollar las habilidades cognitivas de los escolares. Es posible aprovechar los contenidos mediáticos a modo de materia prima para trabajar sobre sus carencias intelectuales. El déficit educativo no es sólo de herramientas relacionadas con la escritura, con los medios impresos en general, sino que afecta también al conjunto de habilidades intelectuales necesarias para el desarrollo de tareas cognitivas. El adolescente que va bien en la escuela, aquel que muestra un mejor rendimiento escolar, posee, al tiempo, una mayor capacidad crítica sobre los productos mediáticos. No hay separación entre alfabetización escolar y mediática. Se trata únicamente de vías distintas para desarrollar la capacidad cognitiva de los escolares.

El adolescente socializado y formado en la cultura impresa no volverá. La televisión, el ordenador y el resto de los medios se han instalado en los hogares y en la vida social de los individuos de manera definitiva. Por consiguiente, debemos aprender a naturalizar nuestra relación con ellos. De ahí la necesidad de llevar a cabo una alfabetización mediática crítica en orden a descodificar los mensajes y analizar los valores transmitidos por los medios. Sólo fomentando las actitudes críticas de los receptores se incrementará la demanda de productos audiovisuales de calidad.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica