RAFAEL ÁNGEL BERNAL CASTELLANOS
Facultad de Cultura Física "Nancy Uranga Romagoza"
Pinar del Río, CUBA.
castellanos@fcf.pinar.cu

La prensa como imagen en el desarrollo de paradigmas éticos en estudiantes universitarios

Una de las situaciones más frecuentes en el desarrollo de la personalidad juvenil radica en la asunción de paradigmas tanto éticos como visuales que respondan a un rango de aceptación grupal suficientemente significativo que lo conviertan en factor y figura dentro del colectivo de su interés.

La entrada a los estudios superiores es un claro ejemplo de situación social de desarrollo, de acuerdo con los planteamientos de Vigotsky[1], pues en ese momento se produce una combinación especial de procesos internos y condiciones externas típicas que actúan sobre la dinámica del desarrollo personal y originan nuevas proyecciones psicológicas cualitativamente peculiares y como al asumir otros contextos y establecer nuevas normas de convivencia y modelos de aceptación altamente interesantes en ese momento vital donde el tránsito de la adolescencia a la juventud va acompañado de la creación de modelos conductuales que, con el paso del tiempo —y si no hay trastornos sociales e individuales suficientes— pueden hacerse definitivos.

Uno de los elementos incidentes en esa etapa lo constituye la formación de una imagen operativa de persona informada en un campo de intereses considerado importante para el conglomerado donde se desenvuelve el individuo; que entonces recurre a fuentes que por su dinamismo, frecuencia, accesibilidad, asequibilidad y capacidad comunicativa —a partir de un lenguaje que sin dejar de ser modélico es coloquial— donde puede encontrar las informaciones que considere pertinentes para lograr ese rango básico de conocimientos que lo proyecte socialmente como un «conocedor».

Este sustrato motiva acercarse con interés al empleo de esas fuentes en la creación y mantenimiento de paradigmas conductuales, más aún si tenemos en cuenta el contexto socio histórico en que nos movemos donde una inevitable globalización de la información proyecta en muchas ocasiones imágenes nada deseables y en otros banaliza figuras cuya significación histórica se hace mito y pierde su facultad de encarnarse como posible en el imaginario colectivo.

La emisión de un mensaje —periodístico o no, pero en esencia novedoso— supone una cierta intencionalidad de influencia sobre el receptor. Dentro de la más elemental lógica no hay informaciones humanas gratuitas, con ellas se pretende siempre en mayor o menor grado (a veces inconsciente hasta para el propio emisor) influir en un sujeto o en un grupo; téngase presente que **in-formar** es dar forma, o sea, influir, propiciar una nueva actitud, ya sea crítica o pasiva, ante el conocimiento recibido.

En la medida que esa nueva actitud sea percibida y orientada subsecuentemente se está en presencia de la comunicación, pues esta supone que exista una voluntad de entendimiento entre emisor y receptor, tanto a partir del intercambio de funciones como en la mera colaboración intelectual, para asimilar ideas sin establecer barreras psicológicas que impidan el proceso. Como también señala González Castro, a diferencia de la información (que puede estar implícita en los procesos genéticos y ser así totalmente ajena a la voluntad del hombre) la comunicación es exclusivamente un acto humano

El desarrollo de los medios informativos ha ido estableciendo una presencia prácticamente hegemónica en el planeta, esto ha provocado que tanto políticos como profesores hallan comprendido las imperiosa necesidad de adiestrar al individuo en los procederes de la publicidad para que, sin perder los más intrínsecos valores nacionales, sea capaz de asumir un flujo de información cada vez mayor y más sutilmente manipulador si consideramos que toda imagen, en sí misma, al ser la representación de un acto ostensivo y desdoblarse hacia sus capacidades de <u>mostrar e informar</u> se puede descodificar desde la mirada del espectador como una orientación persuasiva y, si como dijera Neil Postman, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Nueva York y profesor de Medios y Política en la de Harvard, "el objetivo central del periodismo es alejarte de ti mismo e insertarte en el mundo", no es menos cierto que esa inserción debe suponer la capacidad de distinguir de qué lado y en qué forma se produce.

En este proceso ha cobrado notable importancia los aportes que la Lingüística del texto han hecho a los proceso comunicativos y la creciente aplicación de los mismos a los proceso pedagógicos no sólo en lo meramente conceptual y curricular sino en la dimensión «peritocéntrica» que se ha impuesto en el acto docente en las últimas décadas.

El centro de estas concepciones gira alrededor del texto entendido no solo como construcción de palabras con entendimiento gramatical, sino como producto social que surge mediante el uso de variados códigos. Si se trata de comprender el proceso mediante el cual se conforma, limita y modifica la realidad social, se asume el texto como un suceso sociológico, un encuentro semiótico mediante el cual se intercambian los significados que constituyen el sistema social.

A lo anterior se une la aceptación canónica del texto de prensa por la mayoría de la población (y dentro de ella de los estudiantes), pues en el nivel colectivo se procede sobre la base del criterio de que si algo ha sido escrito para consumo público esto debe haber sido valorado por varios niveles operativos y jerárquicos; por tanto, lo que está escrito está <u>bien</u> y lo que está bien es <u>cierto</u> incurriendo en una alteración semántica de uso que representa

[1] VIGOTSKY, L. S. *Pensamiento y lenguaje.* Edit. Científico Técnica. La Habana. 1983.

una profunda carga semiótica cuyas consecuencias oportunamente aprovechadas pueden desembocar en reorientaciones personales de variado signo y alcance.

Para llegar a la verdadera significación del texto no bastan aproximaciones a un mínimo de recursos sintácticos, léxicos y semánticos, es preciso establecer distinciones entre texto y discurso, del mismo modo que es pertinente hacerlas entre uso e interpretación; de esta forma se evitan las arbitrariedades en la interpretación

Los analistas del discurso establecen una diferencia entre texto y discurso; el texto sería el producto meramente lingüístico mientras que el discurso sería ese texto contextualizado. Parten de datos naturales procedentes del lenguaje ordinario con el objetivo de descubrir regularidades y describirlas.

El discurso consiste en enunciar mensajes, generalmente hablados o escritos, pero pueden también ser visuales. Desde la visión aristotélica, el público es el fin y el objeto de un discurso, por lo que el valor del discurso existe en la medida que sea comprendido por los destinatarios. En estas prácticas enunciativas influyen, en forma determinante, las estructuras sociales y las coyunturas políticas bajo las que surge dicho discurso.

Si el enfoque retórico permite un acercamiento a los mecanismos de creación de los textos y a los procedimientos formales orientados a garantizar la eficacia del discurso, la perspectiva semántica intenta estudiar el universo de los significados culturales. De ahí que no sólo haya que atender a los significados literales de los signos sino ante todo a los significados culturales —connotados socialmente— de los mismos en situaciones concretas de comunicación. Se trata de pasar de una semántica del valor a una semántica pragmática que tenga en cuenta el contexto extralingüístico.

Lo esencialmente significativo de estos análisis radica en la necesidad de proporcionar a los destinatarios un sencillo conjunto de conocimientos que lo preparen para asumir los diversos medios de prensa no como simples emisores de textos, sino como «metasemas» que a partir de la estructuración de sus mensajes potencian o desvían interpretaciones de su interés, empleando en ello desde la naturaleza de sus soportes, la composición visual, los tonos y efectos hasta el vocabulario empleado, la ubicación y extensión de los textos y la proyección social de los individuos involucrados tanto en la autoría como en el mensaje. De esta manera es probable que no se incremente el tan ansiado “gusto por la lectura” pero sí se conseguiría algo más importante: la capacidad de leer sin ser manipulado, en tanto el receptor del mensaje se hace EmiRec activo pues contrasta el texto con sus convicciones, asumidas estas desde lo que sobre ellas expresa el Dr. Vicente González Castro:

“Las convicciones son el reflejo de las relaciones del hombre hacia la sociedad, las personas y los problemas sociales. Ellas ayudan al hombre a definir su línea de conducta y sus modelos de actuación para consigo mismo y para los demás; le permiten comprender la esencia de su comportamiento, tanto desde el punto de vista ético como moral.

“La convicción es una mezcla de razón y sentimientos. No es el resultado mecánico de la lógica fría, no es un acto formal, sino el resultante de la lógica dialéctica matizada con las vivencias del propio sujeto. Las convicciones no nacen: se forman en la vida.” [2]

Todos estos conceptos —complejos para unos, simples para otros— son inherentes al hecho comunicativo por encima de las circunstancias culturales, sociales, ideológicas o etáreas; el ser humano se comunica o no independientemente de su conocimiento de las teorías y modelos que los especialistas pongan en uso porque, en esencia, es un ser social y como tal requiere del contacto y el contraste con otros semejantes; los estudios que se hagan al respecto solo repercutirán en la manera de emplear masivamente esa voluntad comunicativa para beneficios individuales o colectivos.

La genuina dimensión del hecho comunicativo está dada no por la teoría que la explique sino por el propósito con que se establece, de manera que tanto en la coloquialidad cotidiana, como en la información noticiosa, el proceso de enseñanza aprendizaje, la expresión artística o la exposición científica, la puesta en práctica de una competencia comunicativa ha estado vinculada con la consecuente formación y desarrollo de las correspondientes habilidades dentro del proceso docente, pero no es menos cierto que en un mundo donde las comunicaciones y la informática avanzan en progresión geométrica, la puesta en práctica de tales habilidades se realiza —en un conservador 90%— en la visita diaria a las diversas expresiones del periodismo y, si se aspira a que nuestros alumnos sean hombres de su tiempo y para su tiempo, no se puede descuidar la presencia de la publicidad, sus variadas manifestaciones y sus recursos dentro de los planes de estudio.

La comunicación es un contenido de enseñanza en sí misma, la capacidad de comunicarse es uno de los requisitos de la contemporaneidad en momentos en que la extensión de las redes informáticas y su integración con otros recursos requieren el desarrollo de habilidades que superan los clásicos soportes visuales y auditivos, tradicionales portadores de mensajes, recurriendo a un conjunto de asociaciones intelectivas que precisen el objetivo y el contenido de cada mensaje y del discurso que integran. La UNESCO, por su parte, reconoce que la educación tiene la responsabilidad de desarrollar esta capacidad en los individuos.

Además es imprescindible la constante reflexión autovalorativa acerca de cómo se establece la comunicación. El autoconocimiento de las cualidades personales que pueden favorecer u obstaculizar el proceso comunicativo, contribuiría a la erradicación de los principales errores que pueden cometerse y, asimismo, permitiría desarrollar las cualidades que lo facilitan.

Si se parte de la definición de comunicación que ofrece el Dr. Juan Lázaro Márquez en su Tesis de Opción al Título de Doctor (1999) apreciaremos que la misma está expuesta desde los índices que la caracterizan, pues

[2] GLEZ CASTRO, VICENTE. *Profesión; comunicador.* pp223-224.Edit. Pablo de la Torriente Brau. C. de La Habana. 1988.

resulta evidente que por su multiplicidad y complejidad no es recomendable enclaustrarla en un concepto inamovible. Señala el Dr. Márquez que la Comunicación…

- "Es un **proceso** que se manifiesta a través de **la interrelación de dos o más sujetos** en la que ambos polos son activos y se influyen mutuamente por lo que tiene un **carácter activo.**
- En ella se produce un **intercambio cognoscitivo-afectivo** de finalidades y motivaciones con un **carácter regulador**.
- Surge en forma de comunicación emocional afectiva de **carácter selectivo**: a partir de la necesidad de expresarse; y se va transformando con el desarrollo alcanzado por la personalidad en cada etapa de su vida.
- Posee un **carácter histórico social e individual** que la hace ser diferente en cada período de evolución ontogenética y a su vez que cada sujeto tenga un estilo personal de comunicación que matiza tanto su contenido como su forma.
- Que está condicionado esencialmente por el lugar que ocupa el hombre en el **sistema de relaciones sociales.**
- Constituye un **elemento imprescindible** junto a la actividad en la **formación y desarrollo de la personalidad,** así como el medio a través del cual esta se manifiesta."[3]

Se ha recurrido a esta definición porque sus ideas y estructura permiten, fundamentalmente, abordar la comunicación como un proceso, factor que la muestra como una sucesión de estados que evolucionan hacia niveles más eficaces en la interacción de sus componentes; es decir se parte de un punto no satisfactorio al inicio de la propuesta y, mediante la aplicación de procedimientos y recursos, se consiguen avances que aunque no terminen en un programa docente permiten avizorar rendimientos superiores.

De igual modo se consideran los componentes de este proceso, los nexos que establecen y sus manifestaciones, de manera que el resultado comunicativo se fundamenta en la identidad de quienes intervienen al ser esta sujeto y objeto del acto comunicativo.

Por último se precisan su carácter activo, regulador, selectivo, histórico-social e individual y, sobre todo, el carácter teórico-metodológico existente entre las categorías comunicación-actividad y comunicación-personalidad.

A partir de la valoración de los presupuestos antes señalados se quiso valorar mejor su dimensión en la cotidianidad de una región cubana y de sus jóvenes pues resulta interesante constatar hasta qué punto los presupuestos de unos Medios de Comunicación Social que se declaran interesados en el servicio ciudadano y no en la manipulación volitiva con fines consumistas alcanzan con su quehacer resultados que demuestren la necesidad de perfeccionar el trabajo con la información que desarrollan y hasta que punto realmente están promoviendo una identidad capaz de enfrentar la globalización de la información.

Una encuesta respondida por 278 alumnos de la enseñanza superior en Pinar del Río, Cuba, muestra una notable inclinación hacia la lectura de la prensa para obtener entretenimiento e información (43,88%), interesándole significativamente los temas deportivos (65,82%) seguidamente el humor (62,94%), los asuntos culturales (58,63%) y los científicos (56,83%); siendo las informaciones que menos los motivan las de carácter económico (13,66%).

Es interesante conocer que para determinar su interés por un artículo se orientan básicamente por el titular o leen hasta donde consideran suficiente, pero que pocos se conforman con lo obtenido en el primer párrafo, sitio donde las normas de la Redacción Periodística ubican el nudo informativo; comportamiento que se respalda con el criterio mayoritario referido a que la prensa no tiene una forma propia de leerse diferente de la de los cuentos y novelas.

Resulta significativo además que haya un ligero predominio por la lectura de revistas, lo que indica que no se busca tanto la información de actualidad como la función recreativa del acto lector.

Pocos días después de efectuada la encuesta anterior se hizo otra a 28 profesores universitarios de Ciencias Sociales (curiosamente el 89,28% menor de 35 años) que participaban en un postgrado de contenido axiológico, en ella sólo se pedía que mencionaran cinco paradigmas de la nacionalidad; llama la atención el alcance cuantitativo de las respuestas pues daban cabida a 3 científicos, 4 pedagogos, 8 artistas, 8 deportistas y 11 políticos, pero lo más notorio resultó ser que de las 47 propuestas hechas 8 correspondían al siglo XIX, 8 a la etapa republicana y 31 al período revolucionario en el que aparecían 7 atletas. Una búsqueda posterior en la prensa de las dos semanas anteriores indicó que del total de propuestas 41 aparecían en esos órganos informativos y de las 31 del período revolucionario 27 había sido mencionadas más de 3 veces y los 7 deportistas referidos en esa etapa a 4 de ellos se les aludió en cinco o más ocasiones.

Si a lo anterior agregamos los resultados de una pregunta hecha a 347 personas en diversos puntos de la ciudad (Terminal de Ómnibus, Mercado Agropecuario, heladería Coppelia, calle principal, etc.), quienes afirmaron no ser ni estudiantes ni profesionales, acerca de cuáles serían las características personales que deseaban que perduraran en el cubano, percibiremos la influencia de la imagen externa captada en los Medios de Comunicación Social manifiesta en las respuestas pues aunque se pedían cinco hubo 10 que predominaron.

[3] MÁRQUEZ MARRERO, JUAN LÁZARO. "La comunicación pedagógica. Una alternativa metodológica para su caracterización". Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. pp. 21 – 22. Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. La Habana. 1999.

Estas fueron (en orden descendente) *valiente; fuerte; simpático; ocurrente; triunfador; buen tipo el hombre y bonita la mujer; resistente; de reacciones rápidas; decidido* y *optimista.* Aunque son rasgos bastante abiertos a la dimensión cotidiana resulta innegable la presencia de características derivadas del contexto deportivo (6) lo que subraya la influencia de los mensajes que las imágenes de este sector han ido dejando en un pueblo con un altísimo índice de alfabetización y notable acceso a estos medios.

El texto necesita quién lo dinamice para su funcionamiento, pero esto resulta imposible si el lector no está capacitado para decodificar los signos de diversa naturaleza que aparecen en el conglomerado textual con que el hombre interactúa, pues de la misma forma que el mundo está poblado de objetos y seres, también lo está de significados, mundos posibles y universos semánticos.

Si profundizamos en los datos que estas respuestas ponen en nuestras manos podemos llegar a la conclusión de que en nuestros jóvenes falta preparación para relacionarse con la publicidad en general y con la prensa en particular, pues sus comportamientos obedecen a un deslumbramiento juvenil ante un caudal informativo en el que la imagen se impone al contenido y el elemento lúdico supera al noético dando por resultado que conciban la prensa más en lo anecdótico que en lo perdurable, al estar desprovistos de una suficiente preparación para captar la función cibernética de la publicidad por lo que se convierten en presa fácil para los medios informativos que procuren el debilitamiento ético e ideológico.

Por tanto, resulta necesario que se desarrolle la capacidad de "leer" las intenciones con que se ofrece un texto, si a lo largo de los años se ha entendido que el gusto por la lectura es procurarse el placer que proporciona hacerse partícipe de los avatares de una novela o ver "*como titilan, azules, los astros a lo lejos*" es preciso entender hoy que la avalancha informativa a la que esta sometido el tan común individuo contemporáneo está centrada en algo más que la mera asociación de sugerencias semánticas, pues hasta el color con que llegan esos grafemas a su destinatario han sido orientados en función de sostener un mensaje que no se enuncia en palabras. La prensa, en cualquier soporte, ha sido cuantitativamente superada por la información que funcionalmente debía proporcionar, pues no es una hipérbole decir que, a pesar de los avances tecnológicos, cada vez hay más conocimiento (sin hablar de información) que vías para comunicarlo (que no es más que hacerlo común). Esto provoca que entonces haya que someterlo a un proceso de selección de qué se comunica el cual no puede estar separado de cómo y dónde hacerlo y a quién hacerlo llegar lo que da por resultado que el receptor se abra a nuevas interrogantes que no se quedan en el beneficio que él pueda obtener del dato recibido y lo interesen en otros por qué que le darán la mejor dimensión de la función que se espera que cumpla en su contexto.

Ante esta realidad es preciso que nuestras aulas asuman entonces una función que muchos creen electiva y es en esencia axiológica. Enseñar literatura teniendo en cuenta la publicidad si queremos seguir teniendo CULTURA.

BIBLIOGRAFÍA.

AGUADED GÓMEZ, J. I. -dir.- *La otra mirada a la tele*. Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía. 1997

ANDER-EGG, E. *Los medios de comunicación al servicio de la educación*. Editorial Magisterio del Río de la Plata. Buenos Aires, Argentina. 1992.

BRYANT, J. y ZILLMAN, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós

DOMÍNGUEZ GARCÍA, ILEANA. *Comunicación y discurso*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana. 2003.

GONZÁLEZ CASTRO, VICENTE. *Profesión; comunicador.* Edit. Pablo de la Torriente Brau. C. de La Habana. 1988.

GONZÁLEZ ECHEVARRÍA, ROBERTO. "Literatura, baile y béisbol en el (último) fin de siglo cubano", en *Crítica práctica/Práctica crítica.* pp. 257-271. Fondo de Cultura Económica. México. 2002.

HABER GUERRA, YAMILE. "El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol II. pp 45-52. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. 2005.

MÁRQUEZ MARRERO, JUAN LÁZARO. "La comunicación pedagógica. Una alternativa metodológica para su caracterización". Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. La Habana. 1999.

MARTÍN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili. México. 1987

McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 2000

RAMONET, I. *La golosina visual*. Temas de Debate. 2002

RODRIGO ALSINA, M. *La construcción de la noticia.* Barcelona. Paidós, 1989.

VAN DIJK, T. A. *La noticia como discurso*. Paidós. Barcelona. 1990

VAN DIJK, T. A. *La ciencia del texto,* Editorial Paidós. Barcelona. 1989.

VIGOTSKY, L. S. *Pensamiento y lenguaje.* Edit. Científico Técnica. La Habana. 1983.