

Antonio Pascual Acosta

*Ante todo, quiero saludar con entusiasmo la aparición reciente de esta revista «Comunica» que alienta el Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».*

*Resulta más bien superfluo, por obvio, señalar cómo la realidad que vivimos los hombres y mujeres de este final de siglo está dominada por los medios de comunicación social. Hasta tal punto es así que cabe hablar de «realidad mediática» para referirnos a lo que antaño se denominaba lo real, a secas.*

*En este sentido, solemos decir -con un deje de ironía pero convencidos de enunciar una verdad- que aquello que no aparece en el periódico o en la televisión, no existe. Éste parece ser el poder de los medios hoy en día.*

*Pero, asistimos últimamente a una polémica sobre la calidad del producto que ofrecen los medios, especialmente centrada sobre la programación de Televisión y el contenido de cierto tipo de revistas. Los detractores aducen que son los medios los que degradan la calidad de las emisiones o reportajes, transmitiendo mensajes alienantes, incitando a la curiosidad morbosa y despertando las más bajas inclinaciones de la audiencia.*

*Algunos periodistas o comunicadores que se sienten aludidos en esas críticas, apoyados por otros profesionales y estudiosos cercanos a los temas relacionados con la comunicación, se defienden con un doble argumento combinado, apelando, por una parte, a la libertad del público frente a los medios: ya que cualquiera puede elegir o desechar según le convenga o le plazca, dada la pluralidad existente de aquéllos.*

*Por otra parte, alegan que, como profesionales, no hacen más que satisfacer y servir a las demandas de la audiencia, incluso aunque personalmente puedan estar en total desacuerdo con los gustos de los consumidores. En rigor, no es posible adoptar una postura maniquea en este asunto: ni los comunicadores son los únicos y últimos responsables de la mediocridad y, en ocasiones, absoluta y vulgar chabacanería de algunos productos ofrecidos por ciertos medios; ni el público, la audiencia, recibe semejantes chapuzas -estética, intelectual y moralmente hablando- porque así lo reclama y desea con vehemencia.*

*Habría que hablar, más bien, del sistema de valores que rige en ciertos ámbitos y círculos sociales y económicos, cuyo máximo imperativo parece consistir en convertir en mercancía todo cuanto existe, y hacerlo del modo más rentable. De ahí, la competencia furiosa y la obsesión por «vender» -antes que los demás y al mayor número de personas posible- programas, información, cualquier cosa, con tal de mantener y ganar audiencia. Por lo mismo, algunos medios de comunicación se ven tentados a plegarse al modelo de funcionamiento que predica determinada concepción del mercado, según*

P

r

ó

Consejero de Educación de la Junta de Andalucía

la cual el proceso de producción corre parejo con la creación y suscitación de necesidades (poder de la publicidad) para asegurar así la venta. Es cierto que, a pesar de todo, se puede hablar de libertad, pero ésta será tan sólo un concepto meramente formal y vacío, si el individuo que quiera hacer uso de esa libertad carece de los mínimos conocimientos sobre su entorno, sobre los medios de comunicación en sí, sobre el funcionamiento y el sistema de valores de la sociedad en la que vive. Sin capacidad crítica, sin independencia de criterio, no es posible adoptar decisiones verdaderamente libres y rara vez se escapa a la presión ambiental que absorbe y arrastra a la facilidad narcotizante de los subproductos de la cultura de masas.

Victoria Camps sostiene que «las masas, esas aglomeraciones informes que trajo consigo la industrialización (...) son hoy audiencia. Telespectadores, radioyentes y eventuales compradores de prensa variada. Por definición, la audiencia no es rebelde: es sumisa y dócil».

Si, en definitiva, lo que ocurre en el terreno de la comunicación es que se junta el hambre de la difícilmente evitable asimilación de muchos medios a los modos y maneras del sistema mercantil más puro y duro y las ganas de comer de una audiencia que actúa como masa, maleable y dispuesta a dejarse llevar sin demasiada resistencia, entonces sólo cabe un camino practicable -al menos así me lo parece- y éste es: la Educación.

Formar «con» y «en» el conocimiento de los medios de comunicación social; educar a los futuros, y presentes, usuarios y receptores de esos medios; formar a los futuros profesionales de la comunicación; mejorar la relación entre los medios y la Escuela...

Sólo de esta manera, podremos superar ese dilema del que hablábamos al comienzo, recuperando de modo positivo a los dos extremos del problema e integrándolos en una dimensión superior: tanto los profesionales de la comunicación y los responsables de los medios, como los receptores o audiencia, actuarán ateniéndose a principios comunes sin por ello perder, naturalmente, su autonomía e independencia intelectual e individual. Principios que les proporciona la formación, el estudio y el conocimiento del gran tema de la Comunicación.

Y ésta es, a grandes rasgos, la tarea que ejemplarmente lleva a cabo, desde hace ya tiempo, el Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación» y la orientación que, lógicamente, ha de tener esta revista que con tan buen pie comienza y tan fuerte ritmo de marcha nos anuncia y promete. A todos los participantes en esta nueva aventura llamada «Comunica», les deseo toda la suerte del mundo.

o

g

O