

Valores de la comunicación y comunicación de los valores

El análisis crítico de los medios de comunicación, debe aplicarse tanto para los contenidos como para los mismos medios. Hemos caído, a veces inconscientemente, en la tentación de rechazar los medios, por sus contenidos, llegando a la conclusión de que los medios tecnológicos son inocuos, y que solamente se hacen dañinos o perversos cuando lo que transmiten es dañino o perverso. El medio, como instrumento, no es ni engañoso ni inocente. Sin embargo, en el compromiso que la sociedad debe proponerse ante los medios de comunicación, no puede olvidarse la educación hacia la utilización del medio, tanto como el análisis de sus contenidos y la producción de los mismos atendiendo a los valores fundamentales que la sociedad requiere. El medio, su misma tecnología, a la que por suerte podemos hipotéticamente dominar, tiene en su interior la bondad y la maldad de su utilización. El valor o contravalor de dedicar horas y horas a Internet, a la televisión o al ordenador, crea adicción, independientemente de sus contenidos. La sociedad pone el grito en el cielo cuando toma conciencia de que a través de Internet se hacen negocios sucios, se enseña a elaborar bombas o se facilita la pornografía. Puede ser que el principal peligro de los medios sea el contenido, pero si analizamos el mismo medio apreciaremos que ya ha entrado en nuestra sociedad como tal y que uno de los desafíos es su propia estructura y utilización. Los medios ya están integrados en nuestros hogares, sin posibilidad de escapar de ellos, convertidos en valores impuestos por la sociedad.

«Donde funciona un televisor hay alguien que no está leyendo», afirma John Irving, cuestionando el valor «televisión» contra el valor «lectura»; pero ¿y las personas que leen con exceso? Hace años nos reprendían por leer novelas o comics y no ayudar en casa, o no estudiar. Hoy daríamos un mundo porque nuestros niños y adolescentes leyeran más y vieran menos la tele. Los valores cambian en función del medio. Arangueren en un juicio a los valores triviales se expresa: «Hoy ya no hay grandes científicos, lo que hay son grandes tecnólogos; de lo que vivimos hoy es de la aplicación tecnológica de la ciencia que se hizo en otra época. Incluso la cibernética es una ciencia que está destinada a la aplicación. Con estos valores nos ha ocurrido lo que con los demás: los convertimos en valores de cada día para lucirnos».

Y por otra parte, el gran reto para nuestra sociedad es abordar los contenidos que nos aportan los medios de comunicación, basados en lo económico, en el consumo indiscriminado, la violencia y la competitividad, para transformarlos en valores que tengan algo más que ver con la fidelidad, el consumo necesario, la convivencia, la solidaridad y la estética.

Si los agentes socializadores –la escuela, la familia y los medios de comunicación– cambiáramos nuestros esquemas, nos podríamos contestar, como Fiorucci, modisto y esteta, que se cuestiona así el futuro: «Me

pregunto qué tipo de comportamiento debería adaptarse en estos tiempos. Los esquemas se han roto y nada es ya como antes. Intuyes que está sucediendo algo muy gordo y te das cuenta de que eso ya no forma parte de los juegos habituales, sino que afecta a las ocultas necesidades de las gentes. Entonces, si la pregunta es cómo saldremos de esto, la respuesta es optimista: seremos mejores. Más simples, más naturales, más libres. Muy diferentes, en suma, de lo que fueron los sofisticados años ochenta».

COMUNICAR presenta en este número monográfico alternativas que permiten, utilizando los medios, sentar las bases para un análisis más crítico en las aulas; las posibilidades son infinitas. Podemos iniciarnos en el estudio, investigación y logro de los valores a través de lo que aportan los medios, o disponernos a usarlos didácticamente, procurando que niños, adolescentes y adultos descubran el propio valor de la utilización tecnológica con fines formativos e instrumentales. O analizar los valores y contravalores desde la perspectiva de la ética, la sociedad y la

filosofía, en relación y contraposición al tratamiento que aportan los medios de comunicación. Lo importante es que la sociedad tenga en cuenta los medios como transmisores de valores sociales y culturales y disponga de los procedimientos humanos y educativos para disfrutar y leer críticamente lo que los recursos tecnológicos nos ofrecen en la actualidad.

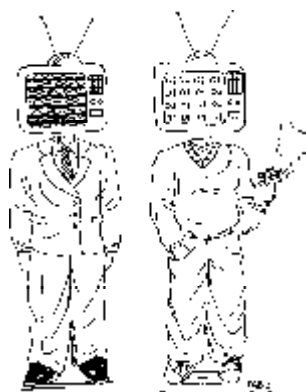




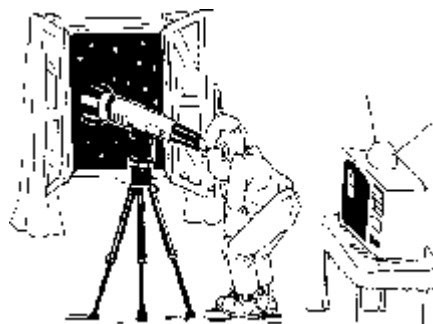
Derechos del telespectador

VI Parte

Pablo '97 para COMUNICAR



25. Derecho a definirse como analógico o digitaliano.



26. Derecho de ver al natural los eclipses de Luna, cometas y otros fenómenos siderales, y no solamente en el Telediario.



27. Derecho a no contestar encuestas telefónicas sobre programas de la tele.



28. Derecho al pataleo.