

Sentimientos y educación a través de los medios de información y comunicación en el ámbito de la Juventud

Juan Díaz Sánchez
Doctor en Pedagogía Social

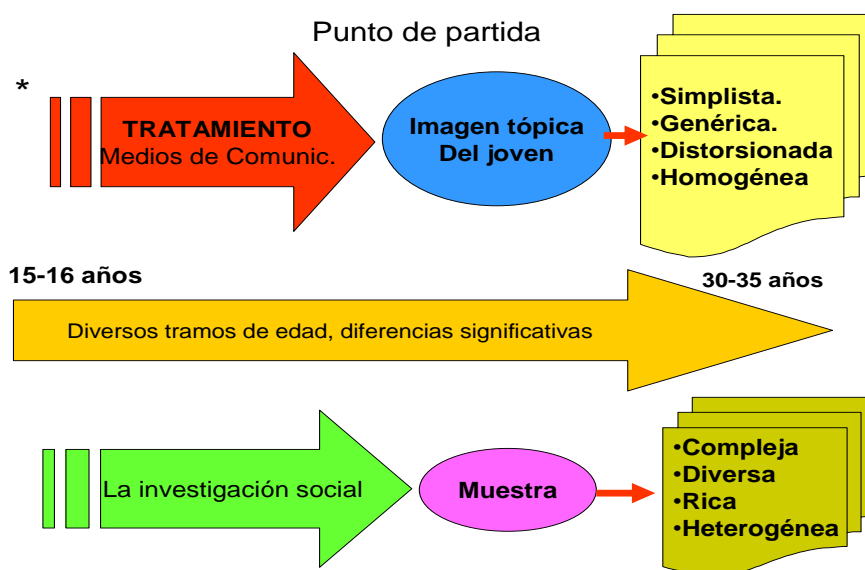
PUNTO DE PARTIDA

Nuestro punto de partida se centra en el tratamiento que realiza los medios de comunicación sobre una visión tópica y estandarizada de la juventud. Esta posición facilita hablar de juventud como un todo homogéneo, y no de jóvenes como un colectivo con diferencias internas importantes y evidentes. Es por ello, que frente a una imagen simplista, genérica y distorsionada que proyectan los medios de comunicación, existe una realidad juvenil caracterizada por ser diversa, compleja, rica y heterogénea, y sin embargo estas evidencias que caracterizan la etapa vital que llamamos Juventud queda extremadamente estereotipada por las influencias que ejercen los medios de comunicación, la publicidad, los valores, intereses y sentimientos dominantes en nuestra sociedad actual.

El concepto de Juventud abarca un tramo extenso de edad que oscila entre los 15, 16 y los 30 años y en algunos casos hasta los treinta y cinco años; es obvio que en este tramo amplio que recorren las personas se establecen diferencias significativas dignas de destacar. No es lo mismo ser joven con 18 años, que a los 26 años, o 30 por ejemplo. Cada cohorte de edad experimenta unas identidades particulares que posibilita establecer diferencias. Para los más jóvenes en edad, la juventud tiene más que ver con las atribuciones basadas en tener una edad y con ciertos tipos de prácticas que le son propias, ocio, consumo, estética, etc Para los jóvenes más mayores con edades superiores a los 25 años, la juventud tiene que ver más con la mentalidad (IAJ: 2003), existe pues, una separación en torno a las distintas representaciones que los jóvenes tienen respecto a su propia condición. El bagaje personal, la “mochila” particular que cada uno porta singulariza aun más esa condición, estamos convencidos de que no existe una sola juventud sino varias juventudes que consisten en situaciones sociales distintas, además es importante reseñar que en esta sociedad de diferencias marcadas ni el punto de partida ni el de llegada, como los propios recorridos personales son iguales, aquí también se legitiman las desigualdades. En el segmento de población juvenil hay un grupo de ganadores -aciertan en sus elecciones, apoyados y con un “colchón” familiar, ricos en capital social- y otro grupo, cada vez mayor, de perdedores –excluidos de los canales de producción y comunicación, deslocalizados, marginados de los circuitos-. Estas realidades nos da pie para establecer que no existe una sola juventud, sino varias juventudes correspondientes en gran medida a las clases de edad y a las situaciones personales y singulares en las que viven.

Definir hoy la juventud supone entenderla como *la etapa vital en la que realiza el proceso de transición hacia la autonomía personal, con el que se adquieren las competencias para la integración social, principalmente en lo referido a los recursos económicos y la formación de una familia.*

Este concepto no deja de ser una realidad relativa acotada en un momento histórico.



El concepto de juventud es el resultado de un criterio de diferenciación social centrado en la secuencia lineal de etapas vitales marcada por fronteras de edad que recorre toda persona.

Estas fronteras de edad cada vez quedan más diluidas y dilatadas en el tiempo y, no constituyen un elemento cerrado y fijo sino que más bien quedan permeabilizadas en los distintos recorridos personales caracterizándose estos por su singularidad individualidad e identidad.

La juventud por tanto, se identifica con una etapa de transición a la vida autónoma, fundamentalmente a través de la participación en el mundo del trabajo y autonomía relacional o afectiva que le permita la posibilidad de nuevas formas de convivencia.

Sin embargo, se ha entendido tradicionalmente la autonomía como sinónimo de emancipación del núcleo familiar de origen. Este planteamiento es superado en nuestras sociedades complejas, por cuanto se puede ser autónomo vinculado residencial y afectivamente al hogar familiar de origen. En otras palabras, para alcanzar la autonomía no es imprescindible estar emancipado del hogar paterno-materno, es más, un rasgo esencial de la juventud hoy en día es la permanencia en el hogar familiar de origen hasta edades bien avanzadas.

Entre otras razones cabe destacar como causas de esta situación.

- El hecho de que los períodos de formación se hacen cada vez más largos. Los requerimientos de cualificación laboral, como exigencia de la lógica del mercado de trabajo, obligan a los jóvenes a permanecer en procesos de formación durante mucho más tiempo.
- El difícil acceso a la vivienda contribuye en gran parte a la permanencia del joven en el hogar de origen.
- La precariedad e inestabilidad en el mundo de trabajo.

Estas circunstancias contribuyen, sin dudas a configurar las identidades juveniles, en lo que algunos autores han convenido en llamar trayectorias vitales "yo-yó" o trayectorias "de ida y vuelta".

En el discurso de los medios de comunicación se ofrece una percepción de conjunto de la juventud y se olvida, por lo general, estos rasgos que estamos describiendo, estas claves de complejidad, diversidad y heterogeneidad que caracteriza a la juventud de hoy en día.

Como si de la observación de una obra de arte pictórica se tratara podemos indicar que lo que suele aflorar y llamar la atención en el tejido social son los elementos más estridentes, los casos más extremos o exagerados y todo ello ha terminado por distorsionar la visión real del “paisaje valorativo juvenil”.

Los medios de comunicación y la publicidad contribuyen en gran medida en sobredimensionar situaciones aisladas y particulares como algo normal y generalizado en toda la juventud.

Sin embargo tenemos que indicar con cierta rotundidad que “el paisaje valorativo juvenil” no desdice mucho “del paisaje valorativo de los adultos” de tal forma que la juventud participa y exterioriza los mismos valores, sentimientos y modos de vida que otros sectores de la población, son más los puntos que unen que los que separan a jóvenes y adultos en cuanto a los valores.

Nuestra juventud exterioriza lo que es hoy la sociedad; es un espejo de los mismos cánones, los mismos sentimientos..., existen más coincidencias que diferencias en nuestra sociedad globalizada y quizás en ello hayan tenido mucho que ver los medios de comunicación y la publicidad, no en vano vivimos en la era de la información (Castells :2001) con todo lo que supone en las formas de relación y producción.

Los cambios producidos en las últimas décadas en los procesos de socialización, en los medios de la información en el transporte, en el político, económico y cultural ilustran un cambio profundo en las formas de educar y ser educados que se caracteriza básicamente por la delegación por parte de los padres del rol socializador hacia otras instancias sociales.

Este distanciamiento respecto de las funciones socializadoras de los padres hace posible que muchos adultos estén instalados en una especie del espejismo social, que les permite pensar que ellos en particular, no tienen ninguna responsabilidad en la construcción del sistema de valores sociales en los jóvenes. La falta de responsabilidad y de implicación no sólo contribuye a un distanciamiento intergeneracional, sino que además construye barreras entre lo que unos y otros piensan de la generación situada a uno y otro lado de esa barrera.

LOS SENTIMIENTOS DE LA JUVENTUD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los cambios producidos en los procesos de socialización de los jóvenes han propiciado el protagonismo creciente de los medios de comunicación y, en particular de la publicidad, en la transmisión y el reforzamiento de los comportamientos y valores sociales.

Los medios de comunicación vienen a retratar determinados aspectos de la realidad, reforzando de manera intencionada lo que esta presente en la sociedad aunque solo exalta determinados ideales, estos giran en torno al consumismo y la búsqueda de rentabilidad económica. La espiral de consumo que genera en la juventud los medios publicitarios provocan un estado de frustración, a veces compulsivo, y de muy difícil superación, porque muy a nuestro pesar, el consumo constituye un elementos esencial para la identidad del joven. El refrendo entre los iguales y la exteriorización personal de su imagen y visión particular del mundo lo vincula el joven a través del consumo,

convirtiéndose en fundamento de distinción social, así como generador de sentimientos de inclusión/ exclusión entre determinados grupos.

De forma esquemática reseñamos en el siguiente cuadro los aspectos más relevantes de los medios de comunicación en la configuración de los sentimientos en los jóvenes:

- La expansión de la actividad publicitaria propicia el proceso de individualización característico de las sociedades modernas.
- El aumento del poder e influencia de la publicidad suscita debate acerca de su función social, influencias, transmisión de valores...
- Actúa como espejo de la realidad, las dinámicas sociales están presentes. La publicidad refuerza, acelera aquello que está arraigado en la sociedad.
- La autonomía personal es un mega valor dominante entre los jóvenes.
- El relativismo moral sitúa a los jóvenes en una posición de vulnerabilidad frente a la influencia de los medios y la publicidad.
- Lo joven, como referente, icono ideal, tiene una presencia recurrente
- La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero no representativa de las muchas maneras que existen de ser joven.
- La publicidad dirigida a los jóvenes incorpora valores socialmente dominantes.
- La publicidad actúa en muchos casos como fuente de frustración.

LAS INFLUENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación juegan en la actualidad un papel esencial no solo en las relaciones sociales sino que también es un factor condicionante en los procesos educativos, pues como señala Vázquez Medel, 2005, se convierten en una mediación o en una prótesis de nuestra relación con el mundo: es una extensión no sólo de nuestros ojos o nuestros oídos, sino incluso de nuestro entendimiento y de nuestra voluntad. *“En todo caso es cierto que la democracia moderna, con todas sus luces y sus sombras, no podría existir sin la mediación informativa, sin los medios de comunicación. Como tampoco podría existir sin el desarrollo de las instituciones educativas que promueven y desarrollan las competencias culturales de los ciudadanos ante un mundo tan complejo”*.(Medel:2005).

Desde nuestra perspectiva pedagógica, queremos detenernos en reflexionar sobre determinados aspectos que caracterizan a los medios de comunicación en relación a nuestro tema de debate que nos es otro que la relación que guarda estos con los sentimientos y con la educación.

Las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación giran hacia la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias. Estos efectos serían predominantemente de tipo cognitivo y también de tipo emocional, y se describen en lo que se ha dado en llamar “Teoría de la construcción de la agenda” (Teoría de la Agenda Setting), una teoría clara y corroborable sobre la influencia de los medios de comunicación en nuestro modo de seleccionar aquellos temas más significativos de la realidad y construir con ello la agenda pública. De tal forma que *“los medios no tienen mucho éxito en decir a la gente que quiere pensar, pero sí lo que tiene que decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”*, (Cohen, 1963:13) y nosotros añadiríamos de forma particular: y aquello que tienen que sentir, pues a través de este planteamiento de

Cohen nos descubre lo que es una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella (Agenda Setting) se estudia como los medios ejercen influencia en las audiencias mediante la selección previa de temas considerados de mayor relevancia. *“Además ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos y no sobre otros, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa”* (Rodríguez Díaz, 2004:16), Por otra parte los individuos, cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados medios forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones. De manera que las personas no sólo reciben la información, a través de los medios de comunicación de aquellos temas o asuntos que son considerados como prioritarios, sino que además con ellos, se instruyen e incluso asimilan, la importancia y/o el significado que le han de dar a esas cuestiones.

Los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de agenda setting este temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia. Algunos estudios se han centrado en la relación que existía entre la cobertura de los medios y su influencia en la agenda pública. Los resultados concluyen diciendo que *“Los medios son la mayor fuente de información política del ámbito nacional, para la mayoría los medios, son quienes les proveen- y los únicos de una aproximación simplificada de esa realidad política que está en continuo cambio”* (McCombs y Shaw, 1972, p.185).

Tras esta primera etapa inicial han proliferado numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los medios, y los temas que se instalan como significativos para la opinión pública. Se considera dentro de este marco teórico, que existiría una directa relación entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es considerado lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales. En otras palabras, se considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar (puesto que influir en la opinión es mucho más complejo, ya que ésta se encuentra afectada por múltiples variables, entre ellas, las socioculturales) pero sí, es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.

Wolf (1991) puntualizaba que el modelo de agenda setting al describir la influencia de los medios en el modo en que el destinatario organiza sus propios conocimientos y la imagen de la realidad social, está muy próximo a la semiótica, de hecho apunta que existirían una serie de cuestiones comunes como el estudio de las estrategias textuales, la tipología de los discursos, o los procesos de comprensión y recordación textual.

En este sentido, los modelos de investigación actuales, tienden a dar cuenta de la construcción de la realidad social. Efectivamente, los medios, configuran la imagen de la sociedad que los miembros de las audiencias construyen dentro de sus mentes, puesto que en una sociedad compleja como la que vivimos, el conocimiento de los hechos sociales depende en buena medida de los mensajes mediados y de la interpretación de la realidad que los medios de comunicación realizan para servirla a la opinión pública e incidir en sus construcciones mentales acerca de la realidad transmitida. Todo ello nos lleva a la consideración de *“como las noticias influyen en las facetas de nuestra vida cotidiana, en nuestro modo de vestir, en **nuestros sentimientos**, nuestros planes para el*

próximo fin de semana, nuestras preocupaciones sobre los temas del día están bajo la influencia de las noticias cotidianas” (J. Bryant-D. Zyllmann, 1994, p.13).

En la misma línea que se sitúan las argumentaciones que sustentan la agenda setting de los medios como constructores de la realidad surgen otros conceptos que apoyan esta perspectiva, Thompson (1998) explica como el desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar a lo que podríamos describir como una “historicidad mediática”. Podemos entender que nuestras percepciones dependen, cada vez más, de una creciente y constante exposición a las formas simbólicas mediáticas. Los medios han creado lo que se podría llamar una experiencia mediática; ésta permite que nuestra percepción del mundo se extienda más allá de la esfera de nuestra experiencia personal. La difusión de los productos mediáticos nos permite percibir más acontecimientos, observar a los otros y aprender acerca de un mundo que se expande más allá de nuestros encuentros cotidianos. Tan profunda llega a ser la medida en la que nuestras percepciones del mundo están configuradas por los actuales productos mediáticos, que cuando viajamos a lugares distantes del mundo como visitantes o como turistas, las experiencias que experimentamos en estos lugares vienen precedidas, muy a menudo, por grupos de imágenes y expectativas adquiridas a causa de nuestra continua exposición a los diversos productos mediáticos. Muchas veces nuestras experiencias de vida proceden de un conjunto de concepciones previas derivadas, al menos en cierta medida, de las palabras e imágenes que nos han sido transmitidas por los medios de comunicación. Se observa que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. (Thompson, 1998).

Otro de los estudios sobre el que nos podríamos sustentar es la Teoría de la Espiral del Silencio: Mayoría Intimidatoria. El temor al aislamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que le aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante de todos los procesos de generación opinión pública. Aquí se encuentra el punto vulnerable del individuo; en su miedo a desmarcarse de la opinión de la mayoría. A las personas con criterios más individualistas los grupos sociales las pueden castigar por no haber sabido adaptarse o no haber sido capaces de hacerlo. Existe un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo (Noelle Neumann, 1974).

Mientras que por su parte la teoría de la agenda setting limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, el enfoque de Noelle Neumann parte del supuesto que la mayor parte de las personas temen naturalmente al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificarse con la opinión de la mayoría para luego poder sumarse al consenso general y evitar, de esta manera, una posible incomunicación. Los medios de comunicación operan como formadores de consenso, los/as periodistas tendrían la autoridad necesaria para diagnosticar el clima de opinión y para generar la uniformidad de la misma.

La lógica de este modelo, conforma una espiral silenciosa dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian las voces individuales minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente. Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una espiral de silencio, la “opinión pública” se definiría como aquella opinión que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones; según este mecanismo psicológico que hemos denominado espiral de silencio, conviene ver a los mensajes mediáticos como creadores de una opinión pública

consensuada en la que ningún individuo siente la amenaza de la diferencia. Según esta perspectiva los mensajes constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión y el silencio (Noelle Neumann, 1974).

Los medios son una herramienta de conocimiento del mundo que tienen a su disposición los individuos de las sociedades contemporáneas. “Pero ¿qué imagen de la sociedad transmiten?, desde luego una nada inocente. Es un axioma aceptado de la comunicación que los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que en buena medida, contribuyen a crearla. Podemos decir que existe una realidad que, efectivamente es verídica, y una realidad mediática que, en apariencia, es reflejo secular de aquella, pero que de hecho toma de ella sólo lo que le interesa, refundiéndola para presentársela a la audiencia de manera simplificada y esquemática. Se trata de una realidad distorsionada, por cuanto es fruto de la selección del emisor y obedece a los cánones ideológicos, sociales, económicos, culturales e incluso religiosos de éste” (Bernardo Gómez, 2005). Es como señala la teoría de la espiral del silencio, la necesidad de transmitir mensajes consensuados que respondan a los conceptos generales propios de la sociedad mayoritaria para que puedan ser fácilmente asequibles para casi todos condenando, de algún modo, al silencio a aquellas voces que se alzan en pro de la diferencia.

En definitiva, "la realidad es una construcción social que a su vez permite y construye a la sociedad. Por tanto los medios tienen la función de crear esa "realidad" construyéndola mediante la observación de la sociedad y difundiéndola en ella. Cuanto más compleja y grande es la sociedad, tanto más importante es la función de los medios, pues sin ellos una sociedad de dimensiones y complejidad más grandes no podría funcionar como sociedad" (en P. Watzlawick-P. Krieg, 1994: 125). Los medios como observadores y constructores de realidad contribuyen a la perpetuación o no de una determinada imagen, e incide obviamente en las sensaciones y emociones más lógicas y más consensuadas que hay que experimentar.

La actividad periodística diaria está caracterizada por una intermediación de la realidad por parte de los medios como transmisores de los valores que los y las profesionales de la comunicación imprimen a sus textos. Krieg (1994) exponía acertadamente la cuestión: *"Para los periodistas la cuestión de la realidad es por lo general muy fácil: la realidad es el hecho sobre el que hay que informar. El deber del periodista es lograr un informe sobre el hecho lo más fiel posible a la realidad. De todos modos, en la tradición democrática del periodismo se señala siempre que no puede haber "objetividad" en el sentido de una reproducción absolutamente fiel al original, pues toda percepción recibe el color de quien percibe. Sin embargo, se postula como objetivo y caso ideal del informe periodístico la mayor aproximación posible al hecho. Según esto el periodista es alguien que busca incansablemente la realidad y por tanto la verdad". Más tarde añade: "en ninguna rama profesional es tan firme como en el periodismo la idea de una realidad 'en algún lugar allá afuera' aprehensible y comunicable por la prensa. Tengo la impresión de que precisamente allí y no por casualidad se encuentra el punto ciego, sin el cual ningún grupo profesional puede manejarse"* (P. Watzlawick-P. Krieg, 1994: 123-124).

La búsqueda de la objetividad es una meta que se marcan desde todos los medios de comunicación sin embargo esta objetividad de los medios se disfraza, en ocasiones de verosimilitud. El sentido de lo verosímil, que simula preocuparse por lo objetivo, se interesa por construir y mantener la relación con los ciudadanos usuarios a través de un discurso reconocido y entendible para la mayoría. Todo ello permite que un

acontecimiento alcance, para los medios, la categoría de noticia, incorporando en la mayoría de los casos elementos que consignan la intención, por parte de los profesionales de la comunicación, de exponer y difundir algo como verdadero. “La falacia de la pretendida objetividad debe ser desterrada: ya no se puede decir: ésta es la verdadera historia o éstos son los hechos crudos, sólo podemos decir: así lo hemos visto o así nos lo han contado. La realidad que creamos como observadores es nuestra realidad de primer orden. Al informar sobre ella, creamos una realidad de segundo orden, o sea, 'un mapa del mapa' que luego se convierte a su vez en una realidad de primer orden para los espectadores que no fueron testigos de acontecimientos informados.

El público, influido por su propia historia y por su contexto, recibe los mensajes mediáticos y los acomoda a sus propias estructuras cognitivas, a sus expectativas, emociones y visión del mundo. Y es así como va construyendo sus propias representaciones, de tal forma que a través de estas representaciones se construyen los arquetipos, prejuicios y estereotipos sociales. Esto quiere decir que, los demás, los medios, el entorno,... contribuyen a definirnos, nos dan un rol y con ello nos dicen quiénes somos, qué debemos ser y cómo somos, hasta que acabamos por creérnoslo. Hasta cierto punto, se podría afirmar muchos ciudadanos son lo que los demás han esperado que sean, son cumplidores de las expectativas que sobre ellos tiene el resto de la sociedad. El propio grupo acaba asumiendo los clichés transmitidos por los medios llegándolos incluso, a repetir en sus comportamientos. (Remitimos en este sentido al efecto Pigmalión)

Este proceso de socialización y de adaptación a las expectativas de la sociedad y en este caso, de los medios, puede ser útil y con frecuencia necesario; pero es conflictivo y destructivo cuando el rol que los demás nos imponen es negativo, porque entonces el individuo se puede adaptar tanto a ese rol y a esas expectativas negativas derivadas de lo que piensan los demás, que por creerse lo que (los demás) le han hecho creer sobre sí mismo (mediocre, inútil, asocial), corre peligro de auto-cerrarse las metas posibles, de rehusar toda posibilidad de aspirar a metas alcanzables y menguar así la motivación de auto realizarse. Las mujeres, por ejemplo, se ha adaptado tanto al rol que le ha impuesto la culturización histórica que son muy pocas, proporcionalmente, las que aspiran a ser piloto, ingeniero o presidenta de empresa.

La teoría de la sociedad de masas, destaca la interdependencia entre las instituciones que detentan el poder y sostiene que, los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridades sociales. En esta línea, es probable considerar que el contenido de los mensajes se encuentre al servicio de quienes poseen el poder político y económico. De esta forma, la versión del mundo que los medios exhiban, será a fin de colaborar en la subordinación de las audiencias de poder. Es posible ver que en los mensajes mediáticos, una interpretación irreal del mundo, de manera tal que, actuando como instrumento de manipulación, ayuda a las masas a sobrevivir en condiciones difíciles. (Teoría de Marx).

A estas alturas del discurso huelga resaltar la influencia extraordinaria que juega los medios de comunicación en la generación o construcción de sentimientos, de tal forma que algo que consideramos exclusivo, personal, intimista y auténtico, puede dejar de serlo para convertirse en generalizable, manipulable y vinculados a las pretensiones de otros.

SENTIMIENTOS Y EDUCACIÓN.

*No hay acción humana sin una emoción que la funde como tal
y la haga posible como acto.*

Humberto Maturana

Nadie puede refutar que los sentimientos están muy presentes y ocupan un lugar fundamental en los procesos de aprendizajes y en la educación. No en vano los sentimientos son un aspecto fundamental de toda persona, y de una forma explícita o bien inadvertida se muestran y condicionan las relaciones cotidianas. También queremos evidenciar y reconocer la presencia de los sentimientos en lo que aprendemos y en cómo lo aprendemos. Sin embargo, en la literatura educativa tradicional son escasas las referencias que se realizan al papel fundamental de los sentimientos en las tareas socioeducativas. En aras de la objetividad y de los principios científicos de rigor se ha trabajado desde la asepsia sentimental, en el convencimiento de que el saber y el conocimiento han de dejar de lado a los sentimientos, como si en la educación no hubiera lugar para los sentimientos.

El estudio de los sentimientos en los procesos educativos lo consideramos complejo y particular por cuanto no todas las personas tienen el mismo punto de partida ni las mismas trayectorias vitales lo que viene a singularizar las emociones de cada persona.

Proponemos una serie de cuestionamiento o reflexiones que nos permitan el abordaje en el tema de los sentimientos y educación:

- Los sentimientos constituyen un elemento fundamental en el proceso educativo de toda persona. Es por ello que no podemos obviarlos en el desarrollo global e integral de la persona.

El informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI presidida por Jacques Delors con el título: La educación encierra un tesoro (1996:95), nos da pie para recordar lo esencial que resulta en educación desarrollar *el aprender a ser* y como señala el citado informe Delors (1996:107) “.. *El desarrollo tiene por objeto el despliegue completo del hombre en toda su riqueza y en la complejidad de sus expresiones y de sus compromisos; individuo, miembro de una familia y de una colectividad, ciudadano y productor, inventor de técnicas y creador de sueños*”.

Bien es cierto que “el aprender a ser” está muy vinculado a “aprender a convivir”, y que son los valores identificativos de la ciudadanía y por ello un eje fundamental en el que basar las acciones educativas. Es por ello primordial reconocer la importancia de los sentimientos en todo proceso educativo, y este reconocimiento, consideramos que se han de sustentar en estos puntos:

1. Debemos de aprender a comprender y a valorar nuestros sentimientos. Cuestión evidente pero denostada históricamente por considerarse asimilado a prejuicios y valores de carácter machista tan vigente en nuestro entramado social. Al niño/ varón se le aprendía a ser hombre con los estereotipos propios de dureza sentimental. Tenemos muy presentes frases como: “los hombres no lloran”, “los niños que son hombres no lloran”.... Esto ha influido sin duda alguna en la erradicación de la exteriorización de determinados sentimientos en los centros educativos, más allá de las propias convicciones de los docentes, asepsia sentimental que se manifiesta muy presente en la

cultura y en las relaciones sociales de las personas. Este planteamiento es extensible a otros aspectos y sentimientos de las personas.

2. Otro punto esencial radica precisamente en que debemos de reconocer y apreciar la influencia y presencia de los sentimientos en aquello que aprendemos y el modo cómo lo aprendemos.

Lo relacionado no solo con los contenidos sino también con la metodología de trabajo. El sentido de los procesos de enseñanza-aprendizaje significativos guardan estrecha relación con el método empleado y viceversa y, ambos tiene un denominador común que son los sentimientos y las emociones. Es por ello, de vital importancia valorar y reconsiderar el papel tan esencial que viene a jugar los sentimientos en las propuestas metodológicas.

3. El hecho de que los sentimientos condicionan los aprendizajes es un planteamiento también ineludible. El estado particular de cada sujeto influye en cómo se incorporan los conocimientos. Racionalidad y sentimientos muy a menudo no van parejos. La frase del filósofo Pascal: “El corazón tiene unas razones que la razón no comprende”, ilustra nuestro planteamiento.
4. De especial importancia es el aspecto referido a aprender cómo vivir y expresar sanamente nuestros sentimientos en nuestras interacciones cotidianas con los demás. Somos conscientes de que muchos problemas de relaciones entre las personas y los grupos tienen un fuerte componente emocional, pero hacemos realmente poco por atender a la dimensión afectiva en los procesos educativos. Encontramos prejuicioso, intolerancia, discriminación, violencia, racismo, xenofobia y un largo etcétera. Sentimientos que identificamos como elementos conflictivos serios en las relaciones sociales en general y en la actividad docente en particular.

En las últimas décadas en nuestro sistema educativo se ha enfatizado la importancia de promover una educación en valores, y los recientes cambios, que se sitúan a la vuelta de la esquina, con el acuerdo de Bolonia en cuanto a la reestructuración y nuevas orientaciones se incorpora de forma directa la dimensión afectiva. Estos hechos, vienen a plantearnos un reto sobre los elementos conceptuales, metodológicos y la adquisición de competencias y destrezas, actitudes no solo en el ámbito funcional sino que también de forma suficientemente clara en los sentimientos.

A esta realidad descrita en formato de cuadro impresionista, se le añade el papel que juega de forma directa los medios de comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje socioeducativos. A la hora de encarar la influencia de los medios de comunicación en la educación hemos sintetizado en dos grandes bloques las posiciones que se manifiestan, por una parte la de aquellos que sostienen que los medios de comunicación ejercen un elevado poder de influencia que viene a erosionar y a limitar las posibilidades educativas y otras posiciones que se definen más innovadoras en la medida que entienden que los medios de comunicación juegan un papel facilitador e incluso articulador de la educación, en la medida que incorpora formatos nuevos, más atractivos y motivadores frente a modelos caducos del pasado. Armonizar ambas posiciones es una de las tareas a las que cada día nos enfrentamos los que nos

dedicamos a la docencia. En el siguiente esquema en forma de telegrama, reseñamos algunas propuestas que consideremos pertinentes en la incorporación de propuestas de futuro y “conciliadoras” en los retos que los medios de comunicación añaden a la Educación.

Educación a través de los medios de comunicación

- Discurso se encuentran varias posiciones:
 1. Medios ha supuesto una erosión a la educación (poder e influencias)
 2. Recurso facilitador frente a formatos caducos (impreso),

Propuestas:

- **Procesos de enseñanza aprendizaje semipresencial.**
- **Incorporación ineludible de las nuevas tecnologías en la educación**
- **Presencia de los valores mediáticos en los procesos educativos.**
- **Los medios multimedia no requieren habilidades especiales para Interpretarlos, de destrezas a adquirir. Simbólico, iconoclásta.**
- **Vivimos en una progresiva tecnificación sometidos a un continuo Juego de domesticación y marketing de lo tecnológico.**
- **Internet, el Messenger, lo virtual incorpora un ritual donde las emociones cobran forma y significados distintos. (díada ficción/realidad, empleo de apodos,etc.**
- **La utilización del movil, correo electrónico, foros, chats...**



JUVENTUD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En la actualidad los medios de comunicación ocupan un lugar destacado en el interés de los jóvenes, y contribuyen decididamente en la construcción y visualización de lo que supone ser joven hoy, y sobre todo, en la formación y consolidación de valores, cultura, actitudes y comportamientos juveniles.

Los medios de comunicación es el espejo donde se reflejan y miran determinados sectores juveniles, aunque este reflejo o mirada sean proyectadas con una visión estereotipadas de los jóvenes, aunque sea una imagen sesgada muy alejada de la diversidad y riqueza que caracterizan a la Juventud.

Centrando la visión que se ofrece en el binomio Juventud-medios de comunicación; abordamos este planteamiento desde una doble perspectiva:

1. La visión que ofrece los medios de comunicación de la Juventud.
2. La imagen mediática de la Juventud desde su propia mirada.

Aterrizando en el primer apartado podemos señalar que los medios de comunicación ejercen su poder para moldear la opinión pública, construyen imágenes idílicas y ofrecen una visión particular e interesada de la Juventud, no podemos olvidar que el fin último de los medios de comunicación no es precisamente una labor ética-moralizante, sino la búsqueda de rentabilidad y beneficios económicos.

Centrados en sus propios intereses los medios retratan un producto ideal de la Juventud y para ello utiliza unas estrategias vinculadas a las emociones, las sensaciones y los sentimientos. Todo ello se realiza con comedido equilibrio entre ficción y realidad de tal forma que el producto, servicio, mercancía o bien sea visualizado por la Juventud como veraz y genere el deseo de adquirirlo.

Para conseguirlo, los medios utilizan elementos y formas irreales pero atractivas, creando falsos estereotipos juveniles, chicas esbeltas y extremadamente, delgadas, bellas, con arquetipos cerrados, estándares fijos, o bien chicos atléticos, esculturales,..., en definitiva rasgos que recogen una visión sesgada de los jóvenes y que no contemplan la diversidad y la juventud real.

Así pues, más allá del marketing, de los intereses de mercado, de las estrategias de comunicación publicitaria, consideramos que los medios de comunicación establecen las siguientes imágenes de los jóvenes en relación a los sentimientos y emociones.

- Exalta los sentimientos idílicos y románticos vinculados a escenas de jóvenes protagonistas irreales.
- Los medios juegan con la ambigüedad sentimental, rompiendo modelos tradicionales que diferenciaban claramente roles, también se juega con la ambigüedad de sexo y género.
- Los sentimientos se traslucen de forma sutil, se induce más que se recrea, de tal forma que provocan en los propios jóvenes la acción de construcción, imaginación sentimental según sus propias percepciones y experiencias.
- Los medios reflejan más un modelo de sentimientos, actitudes, una forma de posicionarse ante la vida alejada que unos modelos moralizantes tradicionales.
- Los sentimientos y emociones que se representan se conectan con una identificación grupal determinada y además diferenciada de otras posiciones, cada representación emocional se vincula a los valores de “una tribu urbana” definida y caracterizada frente a otras.
- Los medios de comunicación cuando se dirigen a jóvenes se centran más en los elementos emocionales y sentimentales en contraposición a los adultos que giran en torno a elementos racionales como la calidad, el precio, etc.
- Los medios de comunicación juegan con modelos aspiracionales, con aquello que los jóvenes desean conseguir. En este sentido se juega con los deseos, aspiraciones y gustos de los jóvenes.
- Determinados modelos contribuyen a construir o reafirmar la identidad personal y grupal. Ser joven es además poseer una determinada marca, unos determinados objetos y también expresar unos sentimientos prefijados.
- Los elementos, estéticos, musicales e iconográficos condicionan el interés y la atracción de la Juventud por un producto.
- Los medios de comunicación recogen y expresan los sentimientos sociales mayoritarios y dominantes, aquello que vende. Con especial dominio en los distintos tramos de edad, es decir, diversifica las expresiones sentimentales atendiendo las características específicas de cada grupo o sector poblacional.

En relación a la imagen mediática desde la propia mirada de los Jóvenes podemos reseñar que los propios jóvenes consideran que los medios de comunicación generalizan y simplifican lo que por sí es complejo. Se consideran mal tratados y en cualquier caso "son considerados/as como jóvenes en función de dinámicas cambiantes y construcciones y representaciones sociales en constante movimiento y directamente influenciadas por los mas diversos aspectos socioeconómicos y culturales" (Rodríguez y Mejías: 2007).

De forma esquemática reseñamos las ideas más fundamentales de la propia visión de los jóvenes sobre los medios de comunicación.

- Los jóvenes manifiestan una escasa fidelización hacia los medios de comunicación, estos a su vez, son conscientes de que el enganche permanente de los jóvenes es difícil y si lo consiguen es de voluble permanencia.
- Los jóvenes se autodefinen como "pragmáticos", y los vínculos que establecen con los medios se construyen en base a este pragmatismo.
- Los medios tienden a generalizar al universo joven, la mirada la realizan con una apertura de diafragma generalizado y no focalizan los aspectos característicos y singulares de las distintas juventudes que coexisten.
- La lógica de actuación de los jóvenes no es sólo hedonista, se movilizan por valores democráticos de solidaridad, altruismo, justicia...y sin embargo los jóvenes piensan que los medios solo se centran en la parte hedonista juvenil.
- Los jóvenes le dan escasa "credibilidad" a los medios de comunicación en determinadas campañas, porque consideran que detrás de ellas hay un interés sobre todo económico y en algunas ocasiones interés político o de otro tipo.
- Los jóvenes piensan que los medios de comunicación realizan representaciones sociales de los hechos con carga negativa, en detrimento de los aspectos de carácter más positivos: Los jóvenes piensan que son generadores de valores de solidaridad, altruismo, justicia, honestidad y sin embargo los medios reflejan los valores más perjudiciales cuando a la Juventud se refiere.
- Los jóvenes piensan que los medios de comunicación no conocen realmente a los jóvenes y afirman que este desconocimiento les lleva a los medios a jugar con estereotipos prefijados. Con el único pretexto de buscar rentabilidad, los medios obvian la diversidad juvenil en favor de intereses.
- Los jóvenes consideran que los medios representan los sentimientos juveniles de forma maniquea, en una doble visión de bueno y malo. En este sentido son los propios medios quienes establecen el juicio o la línea divisoria entre la bondad o maldad de los sentimientos juveniles. A este respecto los jóvenes se muestran críticos y se distancian de los planteamientos que encasillan y clasifican los sentimientos en posiciones dicotómicas, el juicio de los sentimientos juveniles debe de pasar por matices y grados de intensidad, así como de consideraciones particulares, los sentimientos son complejos como

para meterlos en "cajón de sastre" según la intencionalidad simplista del medio de comunicación.

- A la gente joven no les agrada que se les hable con mensajes apocalípticos, derrotista, o de depravación. Buscan la ecuanimidad y cierto equilibrio en cuanto a la concepción y visualización del mundo y en la exteriorización de sus sentimientos.

En definitiva y para concluir este trabajo, podemos indicar que los medios de comunicación juegan un papel esencial en esta sociedad compleja y diversa, y juegan un papel fundamental en las imágenes, percepciones y visualización que de los jóvenes se hace, hasta el extremo que mediatizan con carácter general la idea de ser joven.

La lógica de actuación de la juventud en cuanto a sus sentimientos es plural y diversa y se cae en el error de simplificar lo que es complejo, de homogeneizar lo que es heterogéneo, de maximizar los acontecimientos de carácter negativos y obviar las riquezas y compromisos juveniles.

Se juega entre lo virtual y lo real, se construyen ofertas mediáticas dirigida a la juventud para estandarizar no sólo sentimientos y emociones, sino estilos de vida, formas de consumo, comportamientos, estética.

Existe una Juventud crítica, problematizadora, cuestionadora, que busca nuevos modelos. Y si bien hay una juventud cautiva, "clientelista" de los medios de comunicación no menos cierto es que también hay una Juventud con juicio crítico, con alternativas y propuestas. En este sentido, nuestra juventud actual no es muy dispar de lo que puede ser otras etapas del desarrollo vital de las personas. Caemos en un sesgo profundo cuando atribuimos en exclusividad a la juventud lo que es una característica, valor o sentimiento generalizable a toda la población.

La lógica y dinámica fulgurante de nuestra sociedad de la era de la información impone unos retos y desafíos a todos los tramos de edad, y sin embargo hemos relegado a la Juventud el sentir y las soluciones de esos desafíos. Hemos focalizado nuestra mirada en este tramo de edad y hemos obviado todo los demás sectores de población, como si estos estuvieran en un limbo idílico, en otro planeta, en definitiva caemos en el error de atribuir a una parte lo que es de todos.

Hablar de Sentimientos y educación a través de los medios de información y comunicación en el ámbito de la Juventud. Es matizar lo que con carácter general acontece en todo el entramado social.

BIBLIOGRAFIA.

- **Bardin, Lawrence.** Análisis de Contenido. Akal3ª ed, Madrid, 2002.
- **Angel J Gordo López** Jóvenes y cultura Messenger. INJUVE, Madrid, 2006.
- **Bryant, J. - Zillmann, d.** Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Paidós, Barcelona, 1996.
- **Brown, J.A.C.:** Técnicas de Persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro; Alianza Editorial, Madrid, 1981.
- **Castells, M.,** La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Alianza Editorial, Madrid, 2001.
- **Cohen, B.** The press and foreign policy. Princenton, NJ, Princeton University Press, 1963.
- **Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Mejías Quirós,** 2007: Jóvenes en los medios: INJUVE. Madrid.
-
- **Freire, Paulo.** Cartas a quien pretende enseñar, Siglo Veintiuno. Editores, México,1998.
-
- **Gallego, J. (dir.)::** La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género, Libros de la Frontera, Barcelona, 2002.
- **Instituto Andaluz de la Juventud.** Cómo mejorar la imagen de la Juventud en los medios de comunicación. IAJ, Sevilla, 2005
- **Instituto Andaluz de la Juventud.** La situación social de los Jóvenes en Andalucía. IAJ, Sevilla, 2003.
- **Instituto Andaluz de la Juventud.** Las razones de los Jóvenes, discursos de los Jóvenes Andaluces, IAJ, Sevilla 2003.
- **Instituto Nacional de la Juventud de España.** Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Injuve, Madrid 2.004.
- **Instituto Nacional de la Juventud de España.** Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la Juventud desde su propia mirada, INJUVE, Madrid, 2007.
- **Jensen, K.B / Jankowski, N.W.** Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Bosch Casa Editorial. 3ª ed., Barcelona, 1993.
- **López-Escobar, E., Llamas, J.P. y McCombs, M.** Una difusión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso. Comunicación y Sociedad, Vol. IX, nº 1 y 2, p.91-125, 1996e.
- **Marcuse, H.** El hombre unidimensional., Seix Barral, Barcelona, 1968.
- **Maturana, Humberto.** Emociones y lenguaje en educación y política. Dolmen, Santiago de Chile.
-
- **McCombs, M.** Influencia de de las noticias sobre las imágenes del mundo, en Bryant, Jennings y Zillman, Dolf (comp.).Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona, 1996.
- **McCombs, M y Shaw D.L** The agenda- setting function of the mass media. Public Opinion Quartely, nº,36, 1972.
- **McLuhan, M.,** La aldea global. Gedisa. Barcelona, 1993

- **Nocetti, Oscar R.:** Falacias y medios de comunicación (el discurso como arma); Editorial Humanitas, Facultad de Ciencias de la Economía, Buenos Aires, 1990.
- **Noelle-Neumann, E.** La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.
- **Rodríguez Díaz, R.** Teoría de la Agenda- Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. A.F.Alaminos, Observatorio de Tendencias Sociales, 2004.
- **Saperas, E.** Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel. Barcelona, 1987
 - o 1998: Manual básico de Teoría de la Comunicación, CIMS. Barcelona.
- **Thompson, John B.** Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona, 1998.
- **Van Dijk, Teun A.** Racismo y desigualdad, en Estudios de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Información, La Laguna, 1992.
 - o 1997: Racismo y análisis crítico de los medios. Paidós. Barcelona.
 - o 2003: Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina. Gedisa, Barcelona.
- **Watzlawick, P.** et al. (1981). La realidad inventada. Barcelona, Gedisa, 1990
 - o 1994: (eds.) (1991). El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo. Barcelona, Gedisa, 1994.
- **Wolf, M.** La investigación de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona, 1991.