

DOSSIER

Medios de comunicación e intervención psicosocial: implicaciones políticas y psicosociales

Mass media and psychosocial intervention: political and psychosocial implications

José Antonio YOUNIS HERNÁNDEZ

Profesor Titular de E.U. de Psicología Social
Dpto de Psicología y Sociología de la Universidad de las Plamas de Gran Canaria

RESUMEN

La reflexión sobre los medios y sus implicaciones políticas y psicosociales de cara a la intervención requiere considerar al menos tres grandes vértices de reflexión: el vértice político, el vértice epistemológico y el vértice ontológico. El vértice político remite a la idea de las relaciones de poder entre medios de comunicación y profesionales de la intervención; el vértice ontológico a las relaciones entre realidad y representación y, por último, el vértice epistemológico a las relaciones entre conciencia, conocimiento e información.

PALABRAS CLAVE

Ideología, medios de comunicación, intervención psicosocial.

ABSTRACT

The reflection on the media and their political and psychosocial implications for the intervention requires to consider at least three large reflection vertices: the political vertex, the epistemological one and the ontological vertex. The political vertex refers to the idea of the power relations between media and intervention professionals; the ontological vertex deals with the relations between reality and representation and, finally, the epistemological vertex refers to the relations between conscience, knowledge and information.

KEY WORDS

Ideology, mass media, psychosocial intervention.

Hablar de los medios y sus implicaciones políticas y psicosociales de cara a la intervención social requiere considerar al menos tres grandes vértices de reflexión: el vértice político, el vértice epistemológico y el vértice ontológico.

1. VERTICE ONTOLOGICO

El vértice ontológico de reflexión remite a la naturaleza de la realidad, de la «verdad», de la representación de la realidad. Ya decía Eco que la semiótica es una teoría de la mentira, por lo que la representación de la realidad mediante signos hace que lo que es no sea la realidad misma, sino una representación de la misma. La dimensión ontológica de esta parte de nuestra reflexión, dirige su mirada hacia las siempre conflictivas relaciones entre realidad y representación, entre referentes y realidades, así como las distintas modalidades discursivas de esas representaciones, tales como la narrativa o la publicitaria.

Con el nacimiento y desarrollo de los grandes medios masivos, la realidad como experiencia ha sido sustituida por la realidad como representación. En este sentido, muchos programas diseñados para la intervención social han fracasado por no combinar acciones comunicativas con acciones ejecutivas o interactivas (Martín Serrano, 1980). La intervención social a través de los medios de comunicación implica que es una intervención mediada, apoyada en signos y símbolos que promocionan significados alternativos, con el propósito de cambiar actitudes, valores o conductas de individuos o grupos concretos. ¿Es suficiente comunicar, crear representaciones de la realidad si queremos intervenir psicosocialmente?

No siempre es posible intervenir efectivamente desde los medios, y, al hacerlo, el psicólogo social debe contar con algo más que la *mediación tecnológica* del medio, esto es, debe contar además con la *mediación humana* fuera del medio.

Los mensajes de los medios de comunicación suelen ser generalistas y no siempre guardan relación con las necesidades de cada comunidad. También resulta difícil ser selectivo y dirigirse a un grupo etario determinado. Además, a diferencia de los contactos interpersonales, no existe un *feedback* directo. Con todo, si se los utiliza adecuadamente, los medios tienen la ventaja de llegar rápidamente a una audiencia amplia (y no requieren una infraestructura de profesiones sociales que trabajan en la calle y con la comunidad). Aunque son muchos los que se decantan por una comunicación interpersonal, los imperativos de tiempo, falta de personal y dificultades de transporte pueden convertir a los *mass media* en la única solución viable.

Contamos con estudios que nos indican que la intervención e interacción posterior con los adultos, más que cualquier programa educativo o social en sí mismo, es el que contribuye a la mejora del desarrollo de niños y niñas que ven programas educativos (Barrio Sésamo, por ejemplo). Más aún, basándonos en la hipótesis de la teoría de los desniveles de conocimiento, aquellos individuos pertenecientes a familias con estatus social más bajo, con menos recursos culturales, educativos, cognitivos e informativos iniciales, obtendrán menos beneficios de la influencia de los medios que aquellos otros con estatus más alto.

La intervención psicosocial en los medios puede describirse como superación de dos tipos de constricciones: las constricciones materiales y las constricciones sociales (Martín Serrano, 1977). Los medios de comunicación, como representación simbólica institucionalizada de la realidad que son, nos presentan significados, construyen significados para nosotros, en orden a manejarnos con ambos tipos de constricciones materiales y sociales. Por ejemplo: información preventiva que promociona hábitos de salud física, frente a campañas de

prevención de la violencia o de la conducción temeraria.

El problema de los medios de comunicación cuando son utilizados para intervenir social e intencionalmente es que en ellos se han fomentado más campañas para protegernos frente a las constricciones de la vida material que frente a las constricciones de la vida en sociedad, de la vida con los demás.

Lo que en el fondo se plantea ideológicamente en estas formas de representación discursiva para la intervención psicosocial, es que una única razón regula los procesos de la naturaleza y los procesos sociales (Martín Serrano, 1977). Es decir, que la misma razón que hace progresar la ciencia del mundo material y la tecnología, la que nos ha permitido controlar la naturaleza física y aumentar la productividad, se aplica por igual al mundo de las relaciones sociales, de tal forma que, por simpática transmisión, la mejora y el progreso en el control de la naturaleza traería una mejora y un progreso de las relaciones humanas en sociedad. Esta armonía entre ambos procesos, naturales y sociales, escapa de las campañas de prevención e intervención social y muestran la falsa conciencia de que la razón que sirve para dominar la naturaleza no es la misma que sirve para dominar los malos instintos y la precariedad de las relaciones sociales.

Sin embargo, una cosa es la campaña comunicativa, intencionalmente diseñada para propósitos de intervención social, y, otra bien distinta, —si queremos tener en cuenta las formas de influencia de los medios que pueden llevar a los mismos o mejores resultados que una campaña preventiva—, es la intervención no intencional y que opera por hechos de significación o indicios. Tal es el ejemplo de Inocencia (protagonista secundaria de la telenovela *Cristal*), que después de perder un pecho en la ficción, consiguió que aumentara el número de revisiones gine-

cológicas de las mujeres en la realidad extra-televisiva. Tal es la fuerza del signo, su capacidad de influencia ontologizante de la realidad de la audiencia.

Si los profesionales de la intervención sólo encontramos en los medios indicaciones para protegernos frente a las consecuencias de las constricciones de la vida material, es porque priorizamos perceptiva y cognitivamente la superficie de los textos mediáticos. Claro que también debemos leer entre líneas y no sólo las líneas. Es decir: podemos encontrar indicaciones de cómo debemos enfrentarnos al mundo de las relaciones sociales cuando miramos una película o un anuncio publicitario.

Se trata de textos mediáticos donde podemos encontrar mensajes que nos aconsejan cómo actuar frente a las limitaciones que nos impone la convivencia en sociedad. Se trata de mensajes no intencionales, de indicios o significaciones sobre las que los receptores no reconocen intencionalidad alguna (aunque pudiera tenerla para el emisor). Esta «textualización» de la realidad la encontramos sobre todo en las categorías o tipologías de textos narrativos.

En los programas y mensajes no intencionalmente comunicativos prevalece la modalidad de conocimiento narrativa (Bruner, 1986). El interrogante de la modalidad narrativa es cómo llegamos a darle significado a la experiencia.

Dotar de sentido el significado de nuestras vidas y ocuparse de las acciones e intenciones humanas, en situaciones particulares más que abstractas y generales, es lo que define a los relatos. La modalidad narrativa se preocupa más de la condición humana, de sus miedos, de sus intenciones, de sus acciones, de sus planes, de obstáculos en el camino hacia nuestros objetivos, pensamientos, emociones y sentimientos de los demás frente a los demás y frente a nosotros mismos. No le interesa la verdad sino la verosimilitud:

la semejanza con la vida y sus acontecimientos.

Las narraciones son, en nuestra opinión, medios para la socialización a partir de las emociones que «otros» (los personajes y agentes del discurso narrativo) representan para, a su vez, hacernos sentir dichos sentimientos y emociones que acompañan a las conductas y los pensamientos que se deben interiorizar. El placer de sentir emociones es el placer de sentir por mediación de un «otro emocional»: yo voy al cine, o veo una película en televisión por el placer de la emoción, por el placer de sentir, por la motivación emocional de afirmarme en una ideología o en un acto, o bien por la emoción de la disparidad con unas ideas presentadas en pantalla y con las que no estoy de acuerdo; no importa, el caso es que me permite sentir emociones. La *libido emocional* que suponen los temas humanos universales del amor, la violencia, la ayuda, el conflicto interpersonal, la decisión difícil en una situación complicada en posibles alternativas, etc., se viven narrativamente desde todas las emociones posibles.

Una intervención psicosocial utilizando el discurso narrativo, es una intervención que moviliza sentimientos y emociones para promocionar (socializar) conductas y cogniciones. Narrar es decirle al lector que el personaje es tan humano como él o ella misma, o que el «enemigo» confirma, en su maldad, la propia bondad del «lector». Ver u oír narraciones es sentir con el otro-emocional cosas que deseo, necesito o busco sentir para hacer o para pensar.

Demasiado a menudo, los psicólogos sociales han olvidado los aspectos emocionales de las conductas y los pensamientos, obviándose que lo social está inextricablemente unido a lo emocional, especialmente para los especialistas en intervención social, que han visto suficientemente que los procesos de cambio basa-

dos sólo en un supuesto sujeto cognitivo tropiezan siempre son el sujeto emocional. La centralidad de muchas intervenciones mediáticas recae en lo cognitivo, cuando la movilidad psicológica pertenece tanto a lo cognitivo como a lo emocional.

Cuando a una determinada población a intervenir se le quiere llegar narrativamente, no creemos que la teoría del aprendizaje social de Bandura y colaboradores, a pesar de sus buenas contribuciones y al propio autocorrectivo cognitivo que ellos mismos se han aplicado, contribuya a explicar los efectos beneficiosos del discursos narrativo como procedimiento para la intervención psicosocial. Por medio de su concentración sobre la conducta expresada más que sobre los sentimientos e intenciones, más que sobre las emociones y la necesidad de experimentar fantasías, las aproximaciones del aprendizaje social no pueden contribuir a este debate más allá de su clásico modelo explicativo en torno a la imitación. Tampoco pueden explicar adecuadamente algunos de sus hallazgos. Por ejemplo, se descubrió que el poder parece ser el factor principal que hace atractivo a un modelo adulto a la hora de imitarle. Los niños querrán imitar con más buenas ganas a un modelo que ellos perciban que tiene el poder de controlar o consumir recursos (Bandura, Ross y Ross, 1963). La teoría del aprendizaje no puede explicar el por qué esto es así. Los modelos vicarios son percepción vacía si no despiertan la libido emocional. Ahora, a todo esto de las emociones, dicho sea de paso, le llaman inteligencia emocional, en un contexto más sociocognitivo, cuando la preeminencia del mundo afectivo y de las emociones ya fue detectada y manifestada en su importancia por Freud. Obviamente, lo políticamente correcto en este momento histórico es que los psicólogos hagan con Freud lo mismo que hicieron los sociólogos con Comte: negar al padre. Y qué sospechoso no es que en tiempos de crisis, así como de destrucción del

Estado de Bienestar, surja con más fuerza que nunca de nuevo el discurso psicológico de la inteligencia emocional y las técnicas de autoayuda. Las campañas de restablecimiento de la moral colectiva de las distintas naciones que estaban en guerra con otros países siempre han utilizado la persuasión emocional antes y después, fueran vencedores o vencidos, así que no debe extrañar que en tiempos de crisis las sumergidas emociones suban desesperadamente a la superficie social, como si la sociedad en cuestión necesitara subir del fondo marino para tomar desesperadamente una bocanada de oxígeno.

Si observamos los mensajes que abundan en los medios de comunicación, veremos que la modalidad narrativa es la principal. A través de ella se presentan formas de solución de conflictos humanos, maneras indirectas de tomar decisiones sobre el cuidado de nuestra salud por el simple hecho de los modelos vicarios de aprendizaje vehiculados por los grandes héroes. Es un hecho suficientemente probado que el consumo de violencia indiscriminada afecta especialmente a los sectores más débiles de la sociedad, los que tienen menos capital cultural y los que viven ya en condiciones sociales lamentables. El discurso sobre la violencia mediática y la salud mental de la población en general, y no sólo la de la infancia, maneja en estos momentos la idea, no de cómo afectan estos mensajes mentalmente insanos a las relaciones humanas, sino de cómo los medios contribuyen a la violencia ya existente en la sociedad. La sociedad sana y felizmente deseable, se dibuja y retrata día a día, mediante una buena dosis de películas, telediarios y publicidad.

Las tortugas Ninjas son una muestra acumulativa de cómo una cultura puede cambiar poco a poco sus hábitos de alimentación, llevándose por una dieta nada sana, que consiste en pizzas, hamburguesas y papas locas nadando en un

mar de aceite refrito. Qué decir de los estereotipos sobre otras razas, pueblos y culturas que nos ofrece un **Tintín en el Congo**, donde se nos enseña lo incultos y salvajes que son los negros, o lo taimados que son los orientales. Y qué pensar del mundo de los minusválidos físicos, psíquicos y sensoriales. A veces, presentan positivamente el déficit exaltando al minusválido como héroe que supera las dificultades de su minusvalía y es aceptado y admirado con asombro por su capacidad de superación. Son casos con los que para otro minusválido resulta difícil identificarse, pues el héroe minusválido va más allá de sus propias posibilidades de éxito real. Para el espectador común, el problema social de los minusválidos no es tal, o le es difícil percibirlo como tal porque aparece tan positivamente que lo hace desgajarse de las circunstancias sociales problemáticas que rodean al minusválido real.

Si consideramos que para la gente la televisión significa entretenimiento, más que intervención para la promoción de conductas o solución de problemas sociales, el hecho es que la intervención social a través de los medios debería darse en contextos de diversión. Es así que, campañas comunicativamente intencionales, tipo publicidad gubernamental, no son estrategias que permitan prolongar y mantener nuevas creencias, hábitos de salud, estilos de vida y modelos culturales que los sustenten.

Los investigadores de la comunicación son mucho más pesimistas que los profesionales de la salud sobre lo bueno que pueden hacer los medios en la promoción de la salud. La investigación de Martínez Nicolás (1994) así lo expresa:

La confianza en la efectividad de los medios, si bien más extendida entre los médicos y los activistas sanitarios que entre los estudiosos de la comunicación, se apoya no en un voluntarismo ingenuo, sino en la constatación que la gente suele

utilizarlos para obtener información sobre cuestiones referidas a la ciencia, la medicina y la salud.

Sin embargo, nuestra experiencia y la evaluación de los estudios conocidos nos dicen que si se planifica bien, los medios de comunicación de masas pueden constituir un instrumento enormemente valioso de cara a promover la salud social, física y mental en una comunidad. Pueden tener una destacada influencia por sí mismos o crear un clima favorable de comprensión e inquietud hacia una problemática del que pueden valerse los trabajadores de cada campo interventivo (psicólogos, trabajadores sociales, educadores de calle o de familia, medicina familiar y educación para la salud, etc.) en su labor interpersonal. Aunque no disponga de los recursos e instalaciones necesarios para preparar sus propios programas, siempre puede instar a los medios a recoger temáticas acordes a las conductas, creencias y actitudes que se quieren promocionar. El resumen que presentamos a continuación muestra algunas características de distintos medios de comunicación. La técnica utilizada en el resumen nos recuerda los pasos a seguir a la hora de preparar una comunicación a través de los medios y fue elaborada por el Centro de Comunicación Poblacional de la Universidad John Hopkins (EE.UU.):

1. Análisis

- Estudiar las audiencias potenciales.
- Evaluar los programas y sistemas existentes.
- Seleccionar instituciones financiadoras.
- Evaluar los recursos comunicacionales.

2. Diseño

- Determinar los objetivos.
- Identificar las audiencias.
- Idear los mensajes.
- Seleccionar los medios.
- Planificar refuerzos interpersonales.
- Trazar planes de actuación.

3. Desarrollo, comprobación previa y revisión

- Desarrollar los conceptos del mensaje.
- Comprobar el mensaje previamente con un público.
- Completar el mensaje y los materiales.
- Volver a comprobarlo con un público.

4. Implementación

- Implementar el plan de actuación
- Controlar los resultados
- Medir su impacto

5. Evaluar y volver a planificar

- Analizar el impacto global.
- Replantear actividades futuras.
- Ajustarse a las necesidades cambiantes de la audiencia.

Planificación de la producción mediática según la técnica «P» (Servicios de Comunicación Poblacional, Universidad John Hopkin)

2. VÉRTICE POLÍTICO

Remite a la naturaleza del poder. Se trata de la relación *profesional de la intervención Psicosocial - medios de comunicación* como relación problemática y llena de conflictos debido a diferencias de objetivos e intereses distintos. Habría que situar este conflicto en el contexto de la sociedad decisionista de la que hablaba Habermas (1971).

Distribución del poder y distribución del conocimiento son los contrapuntos básicos de la discusión en la sociedad decisionista. El conflicto decisionista se refiere, aquí, a las relaciones conflictivas que se establecen entre actores sociales que ocupan distintas posiciones y sus posibilidades de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación de cara a implementar procesos de intervención psicosocial.

Habermas llama «decisionistas» a aquellas sociedades en las que los especialistas colaboran (con informes técnicos)

pero no dirigen. Los especialistas o profesionales de la sociedad actual se integran cada vez más en las estructuras burocráticas del Estado. Una de sus principales tareas es emitir informes técnicos y aconsejar a la burocracia del Estado y a sus políticos para que puedan tomar decisiones, técnicamente correctas y acertadas, en orden a sus objetivos y políticas del momento. Estas afiliaciones no sólo se dan en el terreno de la tecnología, sino también en el de las ciencias sociales y de la educación (recordemos, entre otros, el caso de Binet y su escala de inteligencia).

Esta conceptualización es importante porque la participación en los medios de comunicación, desarrollando programas de intervención, va a depender mucho de las decisiones políticas adoptadas por los gobernantes, de la posición social del profesional y de la naturaleza de las tareas y las funciones demandadas al profesional:

a) *Decisiones políticas.* Este punto se entiende rápidamente con solo citar el enunciado apodíctico de uno de nuestros más ilustres y reconocidos colegas, Urie Bronfenbrenner, quien llega a decir que «La ciencia elemental necesita a la política oficial aún más de lo que la política oficial necesita a la ciencia elemental» (1987). Nuestro autor no confunde la política oficial y la ciencia, pensando que la ciencia debe basar sus interpretaciones en las pruebas empíricas y no en las preferencias ideológicas.

El caso es que las pruebas empíricas emanadas de la investigación sobre los efectos de los media y las campañas de comunicación persuasiva, aunque difíciles y contradictorias a veces en sus resultados, han acumulado un conocimiento que permite diseñar campañas de intervención social en orden a posibilitar o al menos poner las condiciones de solución de determinados problemas sociales. El que la historia de este maridaje en el terreno de los medios de comunicación no

haya sido así, parece responder precisamente a la crítica de Bronfenbrenner de que las políticas sociales oficiales basan sus interpretaciones en las preferencias ideológicas, sobre todo, añadiríamos nosotros, cuando las pruebas empíricas contradicen las supuestas preferencias ideológicas de los gobernantes de turno. Y, aquí, en el caso de la relación entre medios e intervención social, la cosa se complica aún más por el tipo de racionalidad económica y los valores mercantilistas que subyacen a la actividad de las empresas de la industria cultural: las decisiones políticas, en el contexto y la racionalidad del sistema capitalista de mercado actual, no pueden escapar de la contradicción que enfrenta decisiones que apoyan el bien colectivo frente al bien privado o empresarial y viceversa.

b) *Posición social del profesional.* El profesional mantiene una relación vertical y jerárquica con sus superiores (la clase política o empresarial), por lo tanto no emiten informes sino que obedecen órdenes y preceptos emanados de la cúpula de la dirección burocrática. Es más, sólo en situaciones extremas (Un niño mata a otro en Liverpool) se piden informes acerca de los efectos de los medios (ya es histórico y recurrente este lavado de conciencia de los dirigentes políticos y gobernantes en situaciones de alarma social), sin que ello signifique que después del diagnóstico vayan a intervenir los profesionales de la intervención. Esto significa que a los profesionales de la intervención social no se les suele pedir informes y mucho menos diseñar programas de intervención social utilizando los medios de comunicación.

c) *Tareas y funciones encomendadas a los profesionales presentes en los medios de comunicación.* Conozco la historia real de un padre que nunca dejaba a su hija comer golosinas, porque, decía a su pequeña, eran veneno. Como suele pasar en estos casos, la niña probó «veneno» a

escondidas de su padre. En cierta ocasión, al pasar por una tienda, la niña soltó a bocajarro: «papi, cómprame de ese veneno tan bueno».

Esta historia nos sirve para ilustrar el primer punto de nuestra reflexión sobre la presencia de los psicólogos en los medios de comunicación: los psicólogos son útiles cuando se trata de programas infantiles con intencionalidad educativa. Nuestra función es impedir que niños y niñas se estropeen los «dientes» con la posible «caries mental» que provoca la golosina mediática, especialmente de la televisión, pues la poca programación educativa que existía en la radio fue barrida incluso por la BBC por su poca rentabilidad económica. En realidad, cuando se trata de llevara la televisión las mismas funciones que la escuela, entonces si somos necesarios los psicólogos.

Este requerimiento lleva implícito una doble concepción ideológica. En primer lugar, se tiene la idea equivocada de que sólo educan los programas con intencionalidad educativa. Si los promotores de las instituciones mediáticas hicieran caso de los estudios realizados, verían que los niños aprendan especialmente programas no educativos dirigidos a la población adulta, que los consumen más que los propiamente dirigidos a ellos y que de estos programas aprenden muchas más cosas del mundo adulto, el cual les atrae más y que necesitan conocer para adaptarse. Es evidente que la noción de infancia como ángel (a proteger y conservar inocente) o demonio (a corregir, domesticar y disciplinar) sigue vigente en las dicotomías mentales de la mitología posmoderna y, a los psicólogos en los medios de comunicación, nos trasladan el oficio de educar convenientemente a ángeles y demonios para que no se intoxiquen con los venenos de las despensas mediáticas.

En segundo lugar, se reduce el papel del psicólogo y se le identifica con infan-

cia y educación (intencional). Acentuar la *función educativa* del psicólogo y relegarlo al mundo infantil, lo desvía de su *función preventiva* a ejercer, por otra parte, en cualquier otro programa. A pesar de estudios y opiniones expertas respecto a la ventaja que supone diseñar campañas de prevención en el contexto de mensajes de entretenimiento, apenas se ha utilizado este recurso. A la luz de lo discutido hasta aquí, concluimos que la política oficial determina en parte el tipo de aportaciones que los psicólogos puedan hacer, —y si pueden hacerlas—, a los medios de comunicación. Y en parte somos los propios psicólogos quienes debemos demostrar, a los que dirigen las políticas de los medios, que somos necesarios. Debemos convencer más allá de la mera presencia en tertulias, en programas de opinión o como expertos al por menor en los retales de ocasión que ofrecen algunos medios para que ejerzamos como creadores de opinión pública.

Los psicólogos han hecho su mayor número de aportaciones desde el campo de investigación de los medios masivos, más que desde una presencia profesional efectiva en los medios. Sin embargo, incluso para el psicólogo investigador, estar dentro del medio no le ayuda a que gestores y programadores asuman las recomendaciones destiladas de las investigaciones encargadas por ellos mismos.

El párrafo anterior nos lleva a una discusión fuerte del carácter político e ideológico que puede tener la presencia del psicólogo en los medios de comunicación, pues tropezamos con dos lógicas o discursos contrapuestos. Los medios de comunicación pueden hacer del psicólogo un mero oficiante de las necesidades mediáticas o bien un verdadero propulsor de las necesidades socio-humanas. El discurso mediático se guía más por imperativos de economía política, de marketing, de cómo vender mejor audiencia a los publicitarios. Si para ello hay que

mantener mensajes alienantes, que en nada facilitan una mejor toma de conciencia de las condiciones de vida que hagan más libre al ciudadano y a la ciudadana, todo vale si se habla con el idioma del valor de cambio. En este caso, la ceremonia social de la confusión está servida, haciendo de los psicólogos sacerdotes de una misa donde no pueden decir su sermón.

Para convencer, necesariamente, los psicólogos necesitan formarse en los medios de comunicación y establecer relaciones con otros profesionales de los medios. Desgraciadamente, esta precariedad y las fórmulas para su alisamiento, distan de estar resueltos institucionalmente.

3. VERTICE EPISTEMOLOGICO

Remite a la naturaleza del saber que se distribuye, al tipo de información que se maneja en la intervención social y su posible conversión en conocimiento.

El problema de las intervenciones psicosociales mediáticas es confundir información con conocimiento para distintas audiencias y distintos contextos sociales. Pues el proceso interventivo consiste, cada vez menos, en transmitir solamente informaciones. El problema ya no es adquirir más información. Los individuos sufren la avalancha informativa de los grandes medios de comunicación y lo que necesitan es conocimiento.

El peligro consiste en que los profesionales de la intervención social mediatizada crean que más información disponible para el cambio de conductas y actitudes signifique obtener más conocimiento.

Información y conocimiento son dos procesos, aunque relacionados, distintos, pues *la información consiste en hechos aislados y no relacionados entre sí; en for-*

mas incoherentes que sólo se pueden ordenar en la memoria cuando se ubican en alguna estructura de entendimiento (citamos de memoria a un autor cuya fuente no hemos podido localizar).

Hacen falta esquemas interpretativos, perspectivas sobre esa información para convertirla en conocimiento, hace falta organizar esa información en formas coherentes y relacionadas en las estructuras de la memoria. Hace falta también que esa información tenga sentido y sea significativa para el sujeto.

Sólo cuando la intervención social hace posible que el sujeto relacione la información focal (la presentada en un mensaje en cuestión) con otras informaciones (informaciones subordinadas), formando secuencias de informaciones vinculadas semántica y vitalmente (significativas para su vida) entre sí y con la realidad social experimentada, podemos hablar de conocimiento.

El reto de la intervención es pasar de un saber práctico a un saber hipotáctico, teniendo en cuenta el propio hábito cognitivo de la audiencia, sobre todo en las clases sociales desfavorecidas, de consumir los saberes más en forma paratáctica que hipotáctica.

Los medios, en sus textos informativos, se articulan en dos formas de saber u organización de sus mensajes. Lo que llamamos un saber paratáctico y lo que llamamos un saber hipotáctico. El saber paratáctico es una sucesión desordenada de acontecimientos o secuencias que muy bien pueden ser alterados sin que ello dificulte la comprensión del texto, donde unos elementos se pegan a otros sin aparente orden conceptual.

Sólo en virtud de un saber hipotáctico, es decir, una interrelación ordenada, es que los mensajes adquieren un sentido global. Con ello queremos concluir es que

el saber práctico es a la información como el saber hipotático es al conocimiento.

Una intervención mediática, posiblemente debido a las estructuras sociales, al *habitus* (Bourdieu, 1997) y a que debemos tener en cuenta no sólo el concepto de clase social distributiva (concepto de clase basado en la renta económica) sino al concepto más fino de clase social relacional (los procesos sociales que precisamente llevan a esas diferencias de rentas), no tiene el mismo efecto o influencia por la propia constitución funcional de los saberes y su apropiación entre las clases sociales: reflejándose más claramente el saber hipotático cuanto más ascendemos en la escala social y más el paratático cuanto más descendemos en esa misma escala social.

El *habitus*, noción acuñada por Pierre Bourdieu, designa un conjunto de disposiciones adquiridas, de esquemas de percepción, apreciación y de prácticas adquiridas en el espacio social de cada grupo. Son esquemas de acción de lo que se debe hacer en una situación concreta; trata de sistemas adquiridos de preferencias que articulan para el sujeto su realidad al mismo tiempo que es estructurante de esas percepciones y preferencias con las que estructura su mundo. El

habitus es interiorización de representaciones sociales compartidas socialmente por todos los que habitan un mismo dominio social. La función práctica del *habitus* es que todos los sujetos se relacionan con el mundo a partir del *habitus* que han adquirido, progresivamente, mediante sus propias prácticas en sus respectivos espacios sociales: el *habitus* media entre nosotros y el conocimiento y/o acción sobre la realidad. Por otro lado, el *habitus* se produce en los dominios de validez de existencia de los sujetos. Un *habitus* se produce y reproduce en un «espacio social», pero carece de inmanencia, no es de combustión espontánea, pues también su propia producción y reproducción depende de la existencia de otros grupos y de la naturaleza (propiedades sociales) de la relación que con esos grupos la propia organización social hace o predispone a mantener. De este modo, es necesario tener en cuenta que la intervención mediante los *mass media* debe considerar el *habitus* de los grupos sociales (tanto el de los emisores como el de los receptores de la información), donde se crean y reproducen los saberes paratáticos e hipotáticos como formas previas de conocimiento estructurado que debe ser trabajado no sólo comunicativamente sino también políticamente.

BIBLIOGRAFIA

La bibliografía presentada aquí ha sido revisada y evaluada por el autor de este artículo. Aunque podríamos incluir un mayor número de referencias, pero las que aquí se proponen son más que suficientes para entrar en el terreno de los medios de comunicación y su uso para el cambio, mejora o desarrollo de pensamientos, conductas y actitudes de personas, grupos y comunidades respecto a problemas sociales en general. Por otra parte, cualquiera de estas referencias remiten, a su vez, a otros tantos documentos y materiales relacionados con los medios de comunicación y la intervención psicosocial.

Baena, G. y Montero, S. (1989). *Comunicación para la salud. Una estrategia para la participación comunitaria*. México: Pax México.

Ball S., Bogatz, G. (1970): The First Year of Sesame Street: An Evaluation, Princeton, N.J. *Educational Testing Service*.

Bandura, A., Ross, D. y Ross, S. (1963a). Vicarious reinforcement and imitative learning. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 601-607.

Bandura, A., Ross, D. y Ross, S. A. (1963b): Imitation of film mediated aggressive models, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, pp. 3-11.

Bandura, A., Walters, R. (1963c) *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt. Rinehart Winston.

Beneyto, J.V. (Ed.) (1979) *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Madrid: Centros de Investigaciones Sociológicas.

Berrigan, F. (1981) *La comunicación comunitaria. Comedido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. París: Unesco.

Bronfenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona. Paidós.

Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama

Cook, T. D. et al., (1975): *Sesame Street Revisited*, New York, Russell Sage Foundation.

Ferguson, B. (1978): Sesame Street: Ideology for the under fives, *Screen Education*, 27, Summer, pp. 52-55.

Fernández-Ríos, L. (1994). *Manual de psicología preventiva. Teoría y práctica*. Madrid: Siglo XXI.

Festa, R. y otros (1986). *Comunicación popular y alternativa*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.

Fontcuberta, M. y Gómez, J.L. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre.

Gillespie, R. (1981). *Manual para evaluar los programas de comunicación sobre problemas de población*. París: Unesco.

Goldsen, R. (1976): Literacy without books: the case of Sesame Street, en R.K. Amove (ed.), *Educational Television: A Policy Critique and Guide for Developing Countries*, New York, Praeger.

Habermas, J. (1971). *Toward a Rational Society*. Londres. Heinemann.

Howitt, D. (1982). *Mass Media and Social Problems*. London: Pergamon Press.

Hubley, J. (1995). *Communication Health. An action guide to health education and health promotion*. London: McMillan.

Kaplun, M. (1987). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Humanitas.

Lesser, G. (1974): *Children and Television Lessons from Sesame Street*, New York, Random House.

Lundgren, R. (1994) *Risk Communication. A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks*. Ohio: Batelle Memorial Institute.

Maibach, E. y Parrott, R.L. (1995). *Designing Health Messages. Aproxches From Communication Theory and Public Health Practice*. California: Sage.

Manfredi, M.J. (1994) (Editor) *Influencing Human Behavior. Theory and Applications in Recreation, Tourism, and Natural Resources Management*. Illinois: Sagamore Publishing Inc.

Martín Serrano, M. (1977): *La mediación social*. Madrid: Akal.

Martín Serrano, M. y otros (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón.

Martínez, M.A. (1994): *La información periodística en la crisis del sida. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa*. Anàlisi 16, pp. 89-105

Martínez, M.A. (1994): *La información periodística en la crisis del sida. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa*. Anàlisi 16, pp. 89-105.

- Parrot, R.L. y Condit, C.M. (editors) (1996) *Evaluating Women's Health Messages. A Resource Book*. California: Sage.
- Ranganath. H.K. (1980) *Los espectáculos populares como medio de fomentar el desarrollo nacional*. París: Unesco.
- Robledo, J.M. (1994) *La imagen y el discurso social entorno (sic) al sida: Estrategias globales de comunicación alternativa y diseño de productos específicos para crear conciencia e intervenir socialmente*. Memoria para el Master de Comunicación en Sociedad y Problemas Sociales. Facultad de Ciencias de la Información. Dep. de Comunicación. Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense (material mimeografiado).
- Rogers, E. (1986) Comunicación y cambio social. En Carlos Fernández Collado y Gordon Dahnke: *La comunicación humana*. Ciencia Social. México: McGraw-Hill, ppp. 291 - 308.
- Semin, G. y Fiedler, K. (1996) *Applied Social Psychology*. London: Sage.
- Servaes, J.; Jacobson, Th. y White, Sh. (editors) (1996) *Participatory Communication for Social Change*. London: Sage.
- Werner, D. y Bower, B. (1987) *Aprendiendo a promover la salud. Un libro de métodos, materiales e ideas para instructores que trabajan en la comunidad*. México: Fundación Hesperian y Centro de Estudios Educativos, A.C.
- White, Sh.; Sadanandan, K. y Ascroft, J. (editors) (1994) *Participatory Communication. Working for change and development*. London: Sage.
- Younis A. (1992): La televisión como dispositivo de mediación educativa en la socialización infantil, *Anuario de Psicología. Facultat de Psicologia. Universitat de Barcelona*, 53, pp. 127-136.
- Younis, J. A. (1993): *El Aula fuera del Aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria, Nogal Ediciones.
- Younis, J. A. (1995): La presencia de los psicólogos en los medios de comunicación. *En Papeles del Psicólogo. Revista del Colegio Oficial de Psicólogos*, pp. 87 - 89.
- Younis, J. A. y Robledo, J.M. (199.6) Medios de comunicación e intervención social. En *Actas de las IV Jornadas de Intervención social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Transformación social y compromiso de los profesionales*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, pp. 879-898.