

La función crítica y divulgadora de los medios en las actividades y objetivos de las Ciudades Educadoras

 institucional.us.es/ambitos/

28/6/2014

Fernando Ramos Fernández

[Universidad de Vigo](#)

quiros@ucm.es

Resumen

Este artículo analiza, desde la experiencia desarrollada en la ciudad de Vigo, el papel de los medios de comunicación para promover el conocimiento y uso de los recursos culturales y educativos de los espacios urbanos, dentro de los objetivos de las *Ciudades Educadoras y Creativas*, programa, actualmente en marcha en Europa, cuyos resultados deberán ser evaluados a partir del 2020 en esta fase. Desde el punto de vista metodológico, explora la manera de articular el uso de los recursos para la capacitación, integración social y la cultura de los medios disponibles por toda la población. La comunicación debe proporcionar conocimientos para el desarrollo del espíritu en cada momento de la vida.



Palabras clave

Ciudades educadoras, medios urbanos, derechos ciudadanos, participación, medios locales.

Abstract

This article analyzes, from the experience developed in the city of Vigo, the role of the media to promote the knowledge and use of cultural and educational resources of urban spaces, within the Educating and Creative Cities, program currently underway in Europe, whose results are analysed from the 2020, at this stage. From the methodological point of view, we study the way of articulating the use of resources for training, social integration and culture by all available means. The communication must provide expertise for the development of the spirit in every moment of life.

Keywords

Educating cities, urban media, citizens rights, participation, local media.

1. INTRODUCCIÓN: MEDIOS Y PEDAGOGÍA SOCIAL

El Consejo de la Unión Europea, en sus «Conclusiones de 12 de mayo de 2009 sobre un marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación» (ET 2020), establece que, hasta el 2020, la cooperación europea tendrá como objetivo primordial seguir apoyando el desarrollo de los sistemas de educación y formación de los Estados miembros. Y deberá situarse en el contexto de un marco estratégico que abarque los sistemas de educación y formación en su totalidad. Educar no es sólo facilitar aprendizajes, también es crear las condiciones adecuadas para que la ciudadanía tenga autonomía de pensamiento y capacidad de auto-programación y de adquisición de conocimientos el resto de su vida. Es necesario introducir las competencias sociales y ciudadanas en todos los niveles educativos, tanto formales como no formales, para la participación efectiva como ciudadano.

Elemento esencial para alcanzar los fines de la Pedagogía Social en el espacio urbano son los medios de comunicación, especialmente los locales o más próximos al público objetivo. Pero no siempre se ha aprovechado la enorme capacidad movilizadora de los mismos, sobre todo en el caso de la educación no formal. En 1982, con ocasión del Simposio Internacional de la UNESCO sobre la Enseñanza de los Medios, celebrado en la localidad germana de Grünwald, se aprobó la denominada «Declaración sobre los Medios», relativa a su función educativa. Entre las conclusiones destaca la necesidad de extraer todas las posibilidades

ÁMBITOS
2014
nº 25

de los mismos como elementos auxiliares o determinantes en todos los ámbitos, situaciones y necesidades. En este sentido, la influencia de los medios es decisiva. Los ciudadanos están en continuo aprendizaje sobre los asuntos públicos, y cuando se les pregunta sobre los de mayor interés, suelen referirse a lo que sobre los mismos hayan publicado los medios las cuatro u ocho semanas precedentes a la encuesta (McCombs, 2004).

En la sociedad moderna, el tratamiento de un gran volumen de informaciones, recibidas por vías cada vez más numerosas y diversas, exige la adquisición de conocimientos, de aptitudes y de prácticas sistematizadas. La ciudad es el espacio en el que se encuentran las instituciones, los medios y los recursos educativos. Es en este ámbito en el que, además de la red escolar, y entre otros, hay una red de equipamientos e instituciones que, de una manera intencionada, asumen un compromiso con la educación, aunque ésta no sea su función principal.

Advierten Lazarfeld y Morton (1985, 30) «los mass-media confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales». El prestigio de personas o cuestiones sociales quedan realizadas en la medida que merecen la atención de los medios. «La tarea de los medios consiste en establecer los marcos de referencia adecuados, para que los agentes sociales, incluidos ellos mismos, se sitúen en el cambio» (Martín Serrano, 1986: 144). Ello supone una doble mediación: la valoración de los hechos, en todas sus dimensiones, pero especialmente desde la perspectiva de su interés social y de su origen institucional (en el caso que estudiamos) y, en segundo lugar, el compromiso de adquirir su función mediadora, tecnológica y comunicativa. Para la creación de estados de opinión es necesario, ante todo, que una estancia emisora, persona, grupo o institución lance o coloque un asunto en circulación pública (Kimbal Young, 1969). Y ello requiere el desarrollo de una estrategia para que se le preste atención. Es decir, habría que meterlo en la agenda (McCombs, 2006).

A primera vista, la ciudad se muestra como un todo desordenado, pero es preciso encauzar su conocimiento a través de la agenda urbana que va más allá de la carta de servicios, debe ser un prontuario de participación, de socialización, por tanto. La labor divulgativa institucional debe ser completada desde los medios, a través de los medios y con los medios. Estos deben ser el cauce que oriente y guíe a los ciudadanos a exposiciones, museos, conciertos, teatro, baile, centros cívicos y culturales, participación en asociaciones, etc. Todos los días, en la ciudad, además de una red de equipamientos y recursos, medios e instituciones ciudadanas disponibles, se suceden una serie de acontecimientos educativos efímeros u ocasionales: congresos, jornadas, conferencias, eventos. Las ciudades enseñan directamente elementos de cultura, formas de vida, normas y actitudes sociales, valores y contravalores. Pero todo esto tiene que ser divulgado, valorado, criticado y comentado.

1.1. Marco teórico: La función socializadora de los medios

Cabe recuperar ahora, por su visionaria anticipación, la perspectiva del célebre informe «Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo», donde MacBride (1980, 37)) ya atribuía al término «Comunicación», en su sentido más amplio, la función de ser un factor de «Socialización»; es decir, constituir un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensable para una participación activa en la vida pública. Y en el mismo sentido le otorgaba una función motivadora: perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad; promover las opciones personales y las aspiraciones individuales; estimular las actividades individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

Y ya se adelantaba a valorar la función de los medios en cuanto a los objetivos que se plantea la *Carta de Ciudades Educadoras*: «transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida, además de difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensanchar el horizonte cultural, al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora». Y por último, funciones de «Esparcimiento» (difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego) e «Integración» (Facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente).

MacBride (1980) afirma que la necesidad de comunicación obedece a la aspiración a una vida enriquecida por la cooperación con los demás. Para el ser humano, a la satisfacción de las necesidades materiales, se suman unas exigencias más elevadas que van en el sentido de la espiritualización de la evolución humana. Y entre las aspiraciones inmateriales que viene a colmar la comunicación destacan: el desarrollo personal, la identidad cultural, la libertad, la independencia, el respeto de la dignidad humana, la asistencia mutua y la participación en el embellecimiento del medio ambiente.

El análisis del periódico (y de todos los medios, por extensión) como actores dentro de un sistema de efectos de la comunicación social requiere revisar el conjunto del que forman parte (la sociedad) en su aspecto político y sus relaciones con el centro de toma de decisiones de ese sistema. Pero el periódico o los medios deben atender, y cuidar, sus relaciones, especialmente con el conjunto de la sociedad civil y en particularmente con los movimientos sociales. En este caso, se considera como «acto político» toda acción comunicativa que conduce a la toma de decisiones por parte de sus destinatarios (Borrat, 1989: 10-11).

«Lejos de confundirse con la propaganda gubernamental, la comunicación institucional apunta [o debería apuntar] hacia la información necesaria para una participación crítica de los ciudadanos en las decisiones y actuaciones sociales» (Bustamante, 1993: 141). Empleamos aquí el concepto de la función socializadora de los medios en el sentido que lo hace McQuail (1991) en cuanto que esa función debe –o debería- prevalecer sobre la económica en interés propio. Hay que ayudar a la *Ciudad educadora* para que integre, dentro de un marco general, todos sus recursos educativos y atiende a todos sus habitantes, con independencia de edad o nivel social, origen o situación, ofreciéndole educación formal y no formal, cultura, ocio y formación cívica. En este sentido, la ciudad industrial de Vigo (España) es una de las que con mayor éxito ha experimentado esta nueva forma de pedagogía social, cuyo ejemplo puede servir de modelo para otras urbes del mundo.

Mendizábal y Crespo (2002, 91-124) sostienen que «los roles educativos son numerosos e intercambiables, como incontables son las fuentes del conocimiento». De modo que la adecuada utilización de todos estos recursos, permiten abarcar todas las dimensiones de la educación integral (formación social, intelectual, física, estética y moral, la formación para el trabajo y para el ocio, adquisición de destrezas, de hábitos saludables de vida, de actividades y valores)». *La Carta de Ciudades Educadoras*, aprobada el año 1990, revisada en noviembre 2004, en Génova en el marco del VIII Congreso de Ciudades Educadoras, significó la consolidación de este movimiento educativo y social, y la sistematización de la reflexión teórica de los vínculos entre ciudad y educación. La ciudad educadora tiene como fin primordial la construcción de una ciudadanía organizada, autónoma y solidaria, capaz de convivir en la diferencia y de solucionar pacíficamente sus conflictos.

1.2. Planteamiento del debate y metodología de análisis

Si convenimos que la educación deberá tener un espacio central en la agenda política y en el debate ciudadano, los medios locales, la crítica local, la información local, son un recurso a tener en cuenta en cuanto a la captación de otras perspectivas y puntos de vista que han de contraponerse a los programas oficiales, donde con frecuencia prevalecen los intereses políticos sobre las verdaderas necesidades de los ciudadanos. Desde el punto de vista metodológico, vez definido el modelo de ciudad que se quiere construir (solidaria, sostenible, equitativa, respetuosa y reconocedora de la diversidad, cooperativa, con oportunidades para la igualdad y para la formación a lo largo de la vida, sin fracturas digitales, inclusiva), precisamos establecer un diagnóstico para saber de dónde se parte, constatar lo que falta para llegar a lo que se aspira y saber quiénes están dispuestos a contribuir para alcanzarlo (Marina, 2006)

El conjunto de actuaciones comunicativas previstas tendrán que priorizar las estrategias informativas de dar cuenta de todo lo que se hace. Puede plantearse la información, desde el conocimiento previo de la realidad de las necesidades y los intereses de la ciudad, de sus barrios, de su tejido asociativo, haciendo un esfuerzo pedagógico de ejemplificación. También se puede hacer referencia a los resultados prácticos que se derivaron de las experiencias de otros municipios.

A través de las redes sociales se pueden convocar e invitar a jornadas, debates, congresos que tengan que ver con nuestro objetivo; relacionar los espacios de educación no formal existentes en la localidad. Se puede recoger información sobre posibles espacios educativos no considerados o no propuestos, por desconocimiento

de su existencia y/o de sus actividades y demandar la colaboración de personas que, por sus características, puedan provocar interés publicitario y periodístico para la difusión de las acciones del PEC (Proyecto Educativo de Ciudad).

Los medios de comunicación tradicionales —prensa escrita, radio y televisión, viejos agentes de la sociedad industrializada—comparten, cuando no simplemente ceden ante nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa. En el futuro que ya ha llegado, las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, no solamente por la natural curiosidad que despiertan —lo que genera nuevas destrezas comunicativas, sino porque de manera excepcionalmente rápida se han incorporado e instalado en la vida cotidiana, y sobre todo, porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación neta —y barata— sobre los medios tradicionales (Pantoja, 2011).

Al margen de que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías sean capaces de crear una realidad que se convierta en causa imprescindible a la hora de trasladar un determinado conocimiento a la opinión pública, «ésta sólo puede formarse después de que ha tenido conocimiento de ciertos hechos y de ciertas situaciones» (Sauvy, 1979: 25). La opinión pública no se genera de forma espontánea, sino que surge al entrar en contacto los ciudadanos con determinadas realidades a las que tienen acceso a través de los medios de comunicación. Por ello, sin la colaboración de los medios de comunicación de la ciudad, (emisoras de radio, televisiones locales y autonómicas, prensa, redes en Internet), y sin estrategias de comunicación para dar a conocer el *Proyecto de Ciudad Educadora y Creativa*, no existirá conocimiento social ni se alcanzarán los objetivos propuestos. Pero no olvidemos que «los ciudadanos son consumidores de segunda mano» de un producto, la información, que previamente ha sido elaborado por los periodistas (McCombs, 2004: 24). Por lo tanto, en la medida que los medios, especialmente la prensa escrita, incorporen a su agenda determinados temas de interés social se incrementa la posibilidad de que dichos temas sean mejor asumidos por la sensibilidad de sus propios destinatarios en proporción al espacio que se les dedique.

2. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS: EL ROL DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN SOCIAL URBANO

La actividad profesional de los periodistas consiste en «una interpretación sucesiva de la realidad social» (Saperas, 1992: 183), lo que hace que los medios de comunicación sean responsables, en buena medida, de la gestación de la opinión pública en la sociedad, entendida — en líneas generales — como la respuesta ante determinados temas que generan discusión en los grupos sociales o en el ámbito general de la sociedad. La asimilación, por parte de la ciudadanía, de todas aquellas informaciones y valoraciones que aparecen en los medios, genera un clima de consenso o desacuerdo que termina incidiendo en la opinión pública. Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio y, además de las funciones clásicas (entretener, divertir e informar, tienen la de «inculcar en los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les hará integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad» (Chormsk y Herman, 2001: 21). En el mismo sentido, Mattelart (1997), retoma el paradigma de Lasswell para resaltar que lo prioritario en el análisis de la función de los medios en la sociedad moderna son los efectos de lo que publican o divulgan.

Para evitar el declive de las ciudades y sus barrios se necesitan redes sociales que permitan a la ciudadanía interactuar, estar conectada y compartir conocimientos, experiencias, opiniones, elaborar propuestas y, finalmente, llevarlas a cabo. Las redes sociales son el capital intangible de un municipio y es el verdadero motor de la vitalidad de la población. Es necesario favorecer los procesos de participación ciudadana a cualquier nivel, pues ellos marcarán el futuro de la ciudad. Probablemente, el paradigma que defina a las generaciones de mediados del siglo XXI será la creatividad. Utilizar las nuevas tecnologías es básico para lograr soluciones a los problemas que tiene la comunidad en la que uno vive. Hay que crear un software social que permita que, cualquier ciudadano, pueda participar en conversaciones online, utilizando los blogs locales donde se discute sobre temas relacionados con la política municipal y cultural. Los propios municipios deben dotarse de redes *Wifi* abiertas y universales a las que la ciudadanía tenga acceso, pasando de las webs municipales para que el ciudadano haga sus trámites, a webs que impulsen el diálogo.

Conseguir una ciudad creativa es un arte que va más allá del urbanismo, la gestión de los servicios, o la

definición de los usos del suelo. Requiere abrir espacios de participación, establecer redes, fomentar el asociacionismo y saber escuchar a los ciudadanos de todas las edades y condiciones. Se ha de posibilitar una cultura hacia la innovación. Se fomentará el trabajo en grupo, donde se expongan expectativas, se intercambien experiencias y se compartan ideas. Todos ellos son momentos para que pueda aparecer la creatividad. Un signo de nuestra época será esforzarse por innovar permanentemente. Se propugna la construcción de un nuevo modelo de ciudad, concebido como un espacio para la creación, en el que la infancia, los jóvenes y adultos jueguen un papel determinante en la configuración de su desarrollo. Se trata de incentivar la creatividad a todos los niveles y aplicar la innovación en todas las actividades productivas, culturales, educativas y artísticas.

La crisis actual debe convertirse en una gran oportunidad para descubrir otras formas de entender la ciudad. Richard Florida (2009) afirma que la industria creativa será el principal nicho de empleo en los próximos años. Serán personas con formación en creatividad que trabajarán en distintos campos: ciencia, tecnología, arte, diseño, entretenimiento, administración, derecho, educación, sanidad. Las industrias creativas (artesanía, libros, pintura, música, artes escénicas, diseño, cine, publicidad, videojuegos...) son los sectores más dinámicos de la economía mundial al brindar amplias posibilidades de desarrollo cultural, social y económico. La creatividad y la innovación son imprescindibles para sostener el crecimiento económico y crear ciudades atractivas y dinámicas (Marina, 2006).

3. LA POSTURA CRÍTICA DE LOS MEDIOS EN EL ESPACIO SOCIAL

La Federación Española de Municipios y Provincias y organismos especializados, como el «Centre de Estudis Urbanístics, Municipal i Territorials de la Generalitat de Catalunya», han publicado diversos trabajos de enorme utilidad práctica, a la hora de orientar a los periodistas y a los medios en general para seleccionar, elaborar y divulgar las informaciones de verdadero interés para los ciudadanos en los espacios urbanos, distinguiendo lo que no puede ser otra cosa que propaganda política o relaciones públicas institucionales (Ramos, 2010).

Los medios han de saber expurgar entre los cientos de informes que lleguen a sus redacciones los datos de verdadero interés y aprender a comparar y cruzar las informaciones descubriendo esos aspectos que, a simple vista, oculta la fría estadística. En suma, deben ir elaborando su propio banco de datos de los materiales informativos que vaya acopiando. Se debe hacer un seguimiento detenido de los temas que han quedado abiertos y repasar periódicamente los propios archivos descubriendo promesas incumplidas, proyectos no materializados, inversiones pendientes, obras no consumadas.

Toda administración, por principio, tiende a intentar controlar la información que produce, pretende regularla, administrarla y dosificarla, evitando la crítica o los contenidos que no le son favorables. La transparencia informativa sigue siendo una meta alcanzada medianamente, pese a la existencia de cada vez más gabinetes de prensa, jefaturas de relaciones públicas y asesores diversos. Pero su función no es, exactamente, informar al ciudadano y facilitarle el conocimiento de la realidad municipal. Con frecuencia estos gabinetes atienden a sus propios y exclusivos fines.

En este sentido, resulta ejemplar la propuesta del CEUMT («Centre d'Estudis Urbanístics, Municipals i Territorials de la Generalitat de Catalunya»), para la creación de una estructura informativa municipal, cuando señala que es función de los ayuntamientos facilitar la existencia de un sistema comunicacional de ámbito local. No se trata simplemente de suministrar información del Consistorio a los ciudadanos a través del gabinete de la Alcaldía o de la Oficina de Prensa municipal, sino que es necesario generar comunicación ascendente, descendente y horizontal, y, por tanto, también de los ciudadanos hacia el Consistorio y de los ciudadanos entre sí. La información municipal es un derecho de los administrados, no un monopolio del poder.

Asimismo, esa política de transparencia y participación informativa debe materializarse a través de gabinetes de verdadera información (y no de propaganda), boletines escritos, emisoras municipales, sistemas de comunicación abierta, acceso a las fuentes y documentación y, en definitiva, todo cuanto facilite el acceso a los asuntos de interés público. El Ayuntamiento debe disponer de un gabinete de comunicación formado por profesionales que informen regularmente, sin cortapisas ni consignas serviles, de las cosas de la ciudad, facilitando la labor a los periodistas especializados en información local. Por su parte, estos gabinetes deben

elaborar boletines de noticias, informes y todo tipo de documentación regular, tanto estadística como de gestión del funcionamiento del consistorio. En cuanto a la función de las emisoras municipales existe amplia controversia. Para muchos, sencillamente, no deben existir, por entender que la oferta radiofónica está suficientemente servida con las radios públicas diversas y la radio comercial. Otros entienden que tiene su razón de ser en los municipios pequeños, especialmente de ámbito rural, donde suplen con eficacia la inexistencia de otros medios de comunicación de ámbito reducido.

4. LA EDUCACIÓN NECESARIA PARA ENTENDER LOS MEDIOS

Las representaciones en los medios producen significados a través de los cuales damos sentido a nuestra experiencia personal y a nuestra función social. «Aunque tengamos opiniones sobre un montón de cosas, muy pocas nos interesan de verdad» (McCombs, 2004:25), Y ese interés está fuertemente influenciado por los medios. Destaca pues, en este sentido, la enorme relevancia de la orientación o el tratamiento con que se analice, critiquen y divulguen las funciones, metas, programas y objetivos de las políticas sociales de los organismos públicos.

Nos referimos pues a una labor complementaria de la escuela en cuanto a la formación de ciudadanos ilustrados y críticos ante los mismos medios, con destreza intelectual para contrastar, digerir e interpretar los contenidos de aquéllos. Es decir, establecer las propias conclusiones. Partimos, pues, del análisis de la función que, por consenso, atribuimos a los medios, en cuanto reconocerles la capacidad de transmitir valores o pautas sociales. Esas pautas se sobreponen, se añaden o, en no pocas ocasiones, interfieren la propia labor de la escuela. Véanse los efectos negativos de la llamada «televisión basura» en cuanto al desprecio que ésta muestra por valores de respeto entre los ciudadanos, en los que la sociedad se funda. Pero hemos de saber sacar partido, justamente de sus defectos, para estudiarlos y desmenuzarlos, a fin de establecer nuestras propias conclusiones.

«Los medios influyen fuertemente en las percepciones y concepciones de la gente acerca del entorno social» (Biswajir Das, 2009: 51-64) ¿Por qué se considera tan importante la implicación de los medios en la labor divulgadora y receptora de críticas a los proyectos de una Ciudad Educadora? El mismo autor nos da la respuesta:

Aunque dan entretenimiento, imparten también información, conocimientos culturales y valores que, a su vez influyen en la manera en la que la gente se ve a sí misma, a ciertos grupos sociales, los roles de género, etc. De tal manera que los medios ayudan no sólo en la socialización, sino que proveen de recursos simbólicos y también ejercen una forma de pedagogía.

La escuela misma es el antemural donde hemos de instalar los valores que, justamente, a partir del análisis crítico de los medios, podemos proyectar sobre la sociedad, en una retroalimentación positiva y fecunda. La educación en medios no debe sentir complejos ante su indudable poder. Antes al contrario, debe proveerse de las herramientas propias para analizar el discurso o los discursos de los medios y que desde los medios envía –con frecuencia envuelto en propaganda o publicidad institucional- el poder político mismo. Este enfoque de educación en medios analiza la manera en que, a partir de las representaciones mediáticas, los receptores llegamos a aceptar como naturales ciertos juicios acerca de nosotros mismos y de los otros, cuando nosotros o ellos estamos representados en los medios.

5. LA EXPERIENCIA DESARROLLADA EN VIGO

En el caso de Vigo, además de la web municipal, ha sido determinante la colaboración de los medios locales que, sin excepciones, dedican en sus agendas locales, grandes espacios específicos a los cinco programas en que, en este caso, se lleva a cabo el Plan de Educativo de la Ciudad (PEC) 1. Música y Artes Escénicas. Escuelas Municipales de Música, Danza, Canto y Teatro. 2. Bibliotecas 3. Programa de Museos 4. Programa de Atención a la discapacidad. 5. Actividades educativas complementarias de los centros educativos.

Aparte del programa de actividades diarias, todos los medios, publican reportajes, crónicas, informes, críticas, entrevistas, reseñas y noticias diversas sobre las actividades del Proyecto Educativo. De manera tácita y natural, surge un *Consortio* entre las Instituciones públicas y entidades privadas, para el desarrollo del

programa y su implementación. Ha tenido especial respuesta el «Programa de Actuación sobre Discapacidad para la ciudad de Vigo». Se debe prestar atención a la diversidad desde el inicio de la vida, aceptando el desafío de hacer todo lo posible por mejorar las condiciones de las personas con discapacidad. Lo mismo cabe decir de los programas para la integración de inmigrantes, conocimiento de sus tradiciones culturales, gastronómicas y artesanas. Se les ha invitado a vestir conforme a su cultura y a presentarse con tales hábitos en los actos públicos a los que sus colectivos y representantes son invitados.

Los medios han desempeñado un papel relevante en cuanto a descubrir y despertar en los ciudadanos el interés por su patrimonio artístico y desarrollar su sensibilidad estética, así como valorar e respetar el patrimonio cultural y conocer pasado a través de los objetos y colecciones que conforman el legado cultural, arqueológico, arquitectónico y social. Se ha tratado de crear un nuevo sentido del llamado ocio urbano, enseñando a los ciudadanos a descubrir su ciudad a partir de su desconocido patrimonio. Especialmente exitoso ha resultado programa de aprovechamiento pedagógico de los Museos existentes en la urbe.

La apertura de las audiencias hacia la comunicación que les ayuda a integrarse en su entorno social, se traduce en el elevado interés por los temas políticos, por los que les ofrecen información de la vida local; y por los temas que les permiten ocupar su ocio. (Martín Serrano, 1984: 206). En la experiencia llevada a cabo en Vigo (2007-2011) ha quedado claro que la comunicación social cumple funciones esenciales para relacionar a las audiencias con el entorno en el que viven. Aprender de la ciudad tiene sentido al darse cuenta de la gran fuente generadora de formación y socialización que es su mismo espacio (Marín, 2007).

Aquellas actividades hasta ahora menos populares o más selectivas, como los conciertos de música clásica en el Conservatorio, selecciones de Ópera o de programas restringidos multiplicaron llamativamente la asistencia de públicos en la medida de que este tipo de eventos fueron, no sólo incluidos en la agenda local cultural, sino que se les dedicaron reportajes, artículos y entrevistas antes de cada función o representación. El efecto de la acción divulgadora fue apreciable de manera llamativamente elevada en los actos menos demandados hasta entonces.

La información debe tener un carácter utilitario, lo que resalta especialmente en el entorno urbano, donde el periódico o el noticiario de la radio o la televisión local son en sí mismas guías de la vida del entorno en la que el oyente podrá participar como sujeto activo. «Los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiendo que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada»(Serrano, 1984: 206). En este sentido, los públicos esperan que la información, además de su carácter utilitario sea fácilmente comprensible, lo que perfecciona su utilidad. Esperan que la información utilice la tecnología avanzada y que sea económica, es decir, que no repercuta en sus gastos.

6. CONCLUSIONES

Coincidimos con Pilar Figueras (2009, 4), secretaria general de la AICE (Asociación Internacional de Ciudades Educadoras), en cuanto que la educación y la formación han dejado de concernir exclusivamente a niños y jóvenes, para abarcar a toda la población durante toda la vida, justamente para elevar y mejorar la calidad de esa vida.

Toda persona ha de poder crecer y ser capaz de hacer frente a los retos y posibilidades de las actuales sociedades. La ciudad es educativa de modo natural o, como decía «*Le Courbusier*» el lugar donde uno se reconoce. Es decir, donde cada se identifica y sabe parte del mismo paisaje. La planificación urbana, la cultura, los centros educativos, los deportes, las cuestiones medioambientales y de salud, los servicios y actividades culturales están al servicio y disposición de los ciudadanos, pero sin la cooperación de los medios locales, su aprovechamiento quedará muy lejos de los objetivos de rendimiento óptimo.

En la medida en que los medios de comunicación se sumen a este proyecto de una manera efectiva, pero crítica, en el entorno urbano; es decir, el de la máxima proximidad al ciudadano, los objetivos de la *Ciudad Educadora*, en cuanto mecanismo de aprovechamiento de recursos educativos e integración social, podrán ser alcanzados dentro de un clima general de consenso y rentabilidad social de todas sus posibilidades. En ese sentido, y más que nunca, la información será un servicio y sus efectos sobre los ciudadanos el más destacado

de sus rasgos.

Desde los propios medios se deben promover la creación de redes sociales que faciliten la interacción de los colectivos sociales, expresar críticas y opiniones, presentar sugerencias y promover todo tipo de iniciativas. Se precisa fomentar las actividades creativas y la integración de todos los sectores marginados, desde los colectivos de inmigrantes y otras minorías a las personas cuya discapacidad le impedía disfrutar del común de las posibilidades de que gozan los demás ciudadanos.

Las autoridades públicas deben proveer el software social que permita que, cualquier ciudadano, pueda participar en conversaciones online, utilizando los blogs locales donde se discutan sobre temas relacionados con la política municipal y cultural. Los propios municipios deben dotarse de redes *Wifi* abiertas y universales a las que la ciudadanía tenga acceso, empleando las webs municipales tanto para los trámites administrativos como para recibir los mensajes de la ciudadanía.

Pero la política de franca colaboración de los medios no debe hacerles perder de vista la defensa del interés público frente a cualquier intento de manipulación o uso interesado de las Administraciones o el poder político, por lo que deben mantener abiertas todas las líneas de análisis, crítica y seguimiento de la acción política. En este sentido, deben ser muy selectivos a la hora de organizar la agenda de noticias, reportajes, seguimiento y divulgación de las actividades de la Ciudad Educadora que ha de separarse nítidamente de otros contenidos de la información más genérica sobre la administración municipal.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

BORRAT, Héctor (1989). *El periódico actor político*. Barcelona: GG MasMedia.

Centre d'Estudis Urbanístics, Municipals i Territorial (1983). *Manual de Informació Municipal*. Barcelona: CEUMT.

FIGUERAS, Pilar (2007). *Ciudades educadoras, una apuesta por la educación*. Secretariado de la AICE.CEE: Participación Educativa.

FLORIDA, Richard (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.

MATTELART, Armand y Michelle (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

MASTERMAN, L. (1980). *Teaching about televisión*, Londres: MacMillan.

MacBRIDE, Sean et al (1980) *Un solo mundo, voces múltiples. Informe sobre la Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós Comunicación

McQUAIL, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

RAMOS, Fernando (2010). *Comunicación y Protocolo en el espacio local. Imagen y transparencia de las instituciones públicas*. Pontevedra: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.

SAPERAS, Enric. (1992). *La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

SAUVY, Alfred. (1970). *La opinión pública*. Barcelona: Oímos Tau.

YOUNG, k (1969). *Psicología Social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires:

Paidós.

Capítulos en libros

BUSTAMANTE RAMÍREZ E. (1993). Políticas de Comunicación, un reto social. En M. de Moragas, (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica* (125-143). Barcelona: GG MassMedia

LAZARFELD, F y Robert King Morton (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (22-49). Barcelona: GG MassMedia. Publicado originariamente con el título de “Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”. Institute for Religious and Social Studies. Nueva York; Harper and Row, 1948. Reeditado en Wilbur Schramm (Ed.) (1954).

MARÍN IBÁÑEZ, R. Y PÉREZ SERRANO, G. (1989). Definiciones e Historia de la Sociología de la Educación y de la Pedagogía Social. En *Pedagogía Social y Sociología de la Educación*. Madrid: UNED.

MARTÍN SERRANO, M. (1989). La mediación de los medio de Comunicación En M. de Moragas (Ed.). *Sociología de la Comunicación de masas. I. Escuelas y autores* (141-162). Barcelona: GG MassMedia

Artículos científicos

DAS, Biswajir (2009). La educación en medios como proyecto de desarrollo en el subcontinente indio. En *Comunicar*, 32 (51-64)

MÉNDIZABAL, Rosario y CRESPO, Juan. (2005). Ciudad educadora y nuevos espacios de educación para la salud en las personas mayores. En *Educación XXI*. (91- 105). Recuperado en <http://www.uned.es/educacionXXI/pdfs/04-04.pdf>.

PANTOJA CHAVES, Antonio (2011). Los nuevos medios de comunicación en las redes sociales. En *Los nuevos medios de comunicación. Tejuelo*, nº 12, (218-226). Trujillo, Junta de Extremadura.

Informes y ponencias

Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (2010). *Monográficos: Ciudad, urbanismo y educación. Ciudad, deporte y educación*. Barcelona: AICE.

Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE). *Carta de Ciudades Educadoras* (2004) Génova, VIII Congreso Internacional de Ciudades Educadoras 20 de noviembre de 2004. Recuperado de http://www.bcn.es/edcities/aice/estaticos/espanyol/sec_charter.html.

Diputación de Barcelona. (2006). *Los proyectos educativos de ciudad. (PEC): Análisis de la experiencia acumulada. Nueva propuesta metodológica*. Colección Guías Metodológicas nº 5, 6, 7. Diputació Barcelona: Xarxa de municipis. Àrea d' Educació.

MARINA, José A. (2006). Repensar las ciudades desde la educación. Ponencia presentada en el *Simposi Ciutat.edu* organizado por la Diputació de Barcelona. Barcelona: 9 – 11 de octubre de 2006.

MARTÍN SERRANO, M. (1984) Las funciones sociales de los medios de Comunicación de masas. En *Documentos e investigaciones. Anàlisi*, 9 (199-208). Recuperado en www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/41276/88301

Ministerio de Educación (2010). *Red Estatal de Ciudades Educadoras (RECE) 15 años de compromiso con la Carta*. Madrid: Catálogo del Ministerio. Publicaciones

BREVE SEMBLANZA DEL AUTOR

Fernando Ramos Fernández es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo por la misma Universidad y Técnico en Radiodifusión y Televisión por la Escuela Oficial de Madrid. Profesor Titular de Deontología y Derecho de la Información y la Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Dirige los cursos de extensión universitaria y complementarios de Comunicación y Protocolo y los de especialista en Dirección de Comunicación, Publicidad y Consumo.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.25, año 2014, segundo trimestre (verano).

Recibido: 3/8/2013

Aprobado: 19/3/2014