

● Tania Jiménez y María José Revuelta
Madrid

Aprobado en lengua, matemáticas... y TV

Pass in language, maths... and TV

En el sistema educativo se ha abierto un debate acerca de la importancia de alfabetizar en otros sentidos que sobrepasan la tradición académica y que se adentran en el análisis de relaciones sociales contextualizadas, como puede ser la relación medios de comunicación-sociedad. Las autoras defienden que es importante que los ciudadanos accedan a una alfabetización audiovisual que les permita contar con recursos para entender el funcionamiento de los medios informativos y culturales como fabricantes de sueños, conocer sus intereses como empresas y poderes fácticos que son, captar sus estrategias de manipulación y persuasión, y comprender cómo nosotros, receptores, podemos utilizarlos.

A new debate has arrived to the Education System. It deals with the need of an alternative teaching, an education that exceeds the academic traditions and studies the social relations, such as the relationship between media and society. Citizens must access an audiovisual teaching, because it is important to understand how television, radio stations, newspapers, etc., work when they inform us, show us the culture or even build our dreams. People must know about the media's economic and political interests, and also how the audience could make use of communication mass media.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

TV, alfabetización audiovisual, información, aprendizaje, espectador, escuela.
Television, audiovisual teaching, information, learning, audience, school.

La escuela lucha por defenderse de quienes la acusan de vivir al margen de la sociedad. Al ojear los libros de texto

de nuestros niños y jóvenes observamos que en ellos se habla de algunas transformaciones que han tenido lugar en los modos de vida, entre ellos los avances tecnológicos. Pero una cosa es hablar de la existencia de Internet o las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e incluso utilizarlas en el aula de vez en cuando como recurso educativo y otra, capacitar a los ciudadanos para comprenderlas y manejarlas de forma crítica.

❖ Tania Jiménez Palacio es profesora de comunicación en Madrid y miembro del Observatorio de Medios Informativos de la UCM (taniajp@gmail.com). Dra. María José Revuelta Bayod es investigadora del Observatorio de Medios Informativos de la UCM (revueltabayod@yahoo.com).

La informática empieza a ser ya una materia que se estudia en el colegio, pero quedan múltiples asignaturas pendientes. Entre ellas cabe destacar por su relevancia el estudio de los medios de comunicación. Hablamos de crisis en el sistema educativo, pero el simple hecho de que se haya abierto un debate acerca de la importancia de alfabetizar en otros sentidos que sobrepasan la tradición académica (Matemáticas, Lengua, Historia, Ciencias Naturales...) y que se adentran en el análisis de relaciones sociales prácticas, como puede ser la relación medios de comunicación-sociedad, es un paso enorme. Ahora nos hemos dado cuenta de que es importante que los ciudadanos cuenten con recursos para entender el funcionamiento de los medios informativos-culturales-fabricantes de sueños, de sus intereses como empresas y poderes fácticos que son, de sus estrategias de manipulación y persuasión, de cómo nosotros, receptores, podemos utilizarlos en un mundo en el que estamos constantemente bombardeados por mensajes emitidos por no sabemos muy bien quién.

Estamos viviendo desde hace años una revolución en el nivel de la información que trastoca las bases sobre las que habíamos asentado el sistema de enseñanza y aprendizaje, y es en ese sentido en el que podríamos hablar de crisis. En las escuelas ya no se sabe qué enseñar, ni si son importantes los contenidos conceptuales, las habilidades, los saberes ocasionales... Tal vez la clave esté en que se desarrollen en los alumnos las capacidades para adquirir con autonomía los conocimientos adecuados en cada circunstancia. Aquí podríamos entroncar con las aspiraciones de muchos nuevos pedagogos: aprender a aprender, la conciencia crítica, la actualización del saber...

En el mundo de las ondas hertzianas, de los cables de fibra óptica, de los microchips, las microcámaras, de las noticias en directo, de la censura también en directo..., el ciudadano anónimo está indefenso, aunque no lo sepa; vapuleado a merced de los intereses de los empresarios y los políticos con los que se dan la mano, ajeno a que los que más hablan de democracia y objetividad ante las cámaras de televisión suelen ser los que le quieren más atontado; sumido en un contexto mediático en el que sus intereses personales y sociales están por debajo de la rentabilidad económica. Por eso, es prioritaria una nueva alfabetización, pero ahora orientada a conocer el lenguaje de los medios de comunicación, algo que podríamos llamar «alfabetización audiovisual», aunque incluyendo medios escritos y radiofónicos. Afirma Pérez Tornero que la inteligencia es la «capacidad, cualitativa y cuantitativa, para generar, analizar y procesar información» (2000).

Esta cualidad debe poseerla el individuo, pero también la sociedad.

El ser humano no ha tenido una preparación ante los cambios tecnológicos y comunicativos que se han sucedido en las últimas décadas. Los ha ido asumiendo con la práctica, pero sin la capacidad de análisis suficiente de la información que recibe y sin conocer las claves de la generación y recepción de esos mensajes que ya no son sólo orales o escritos. En la imagen y el sonido se articulan la mayoría de contenidos informativos, publicitarios y propagandísticos dirigidos al público y que inciden en cada uno de nosotros de forma diferente según nuestra experiencia visual, nuestro manejo del lenguaje audiovisual, nuestra conciencia crítica, nuestra capacidad de comprender los nuevos tipos icónicos.

Una persona alfabetizada hoy en día no es la que sabe leer y escribir, sino la que también es capaz de comprender, interpretar y utilizar los innumerables estímulos que se le presentan en un medio ambiente determinado. Requiere de alfabetización visual e informática para poder moverse en el mundo. Es evidente que la alfabetización del profesorado en los nuevos medios de información y comunicación es una condición previa para que pueda llevarse a cabo la transformación de la educación tradicional.

En muchas ocasiones sufrimos males mediáticos a los que hemos puesto nombre. Uno de ellos sería el sensacionalismo, presente en contenidos informativos como las noticias, pero también en otros de carácter más lúdico (programas de entretenimiento).

Otro de los males, realmente preocupante debido a la construcción de la realidad que se produce en y a partir de los medios de comunicación, es la desinformación. Postman (1991) la define como información «engañoso, equivocada, irrelevante, fragmentada o superficial: información que crea ilusión de que sabemos algo, nos aparta del conocimiento», y contra ella sólo se puede luchar con la vacuna de la reflexión que permita descubrir los elementos clave para interpretar la información y las estrategias de persuasión.

La deshumanización sería el virus derivado de la tecnificación de la sociedad. Hay quienes piensan que la presencia constante de máquinas en nuestro entorno puede desembocar en una pérdida de los valores humanos, de contacto con la realidad de las personas. Es cierto que las nuevas tecnologías atraen al individuo y en ocasiones extremas se convierten en una adicción para él, pero también que este mal tiene un fácil remedio: preparar a las personas para que sepan hacer un uso adecuado de los medios, tanto en los tiempos que a ellos se dedican como en los contenidos y objetivos

que buscan satisfacer con ellos. Para ser receptores con capacidad de reacción (reflexión ante lo que vemos) es importante que conozcamos al medio (televisión y cine) y su lenguaje, que nos resulta familiar porque está muy usado, pero no tan dominado por la población. Aguaded (1994) habla de buscar «otras miradas a la tele», idea que implica la necesidad de una pedagogía de la televisión, que ponga en marcha «programas de alfabetización y lectura de imágenes de televisión, que fomenten espectadores, conocedores del medio, con capacidades para analizar y producir con el lenguaje audiovisual, que exijan a las propias cadenas de televisión programaciones de mayor calidad» (Aguaded, 1994). Si pensamos que la clave está en una racionalización del consumo y en un visionado «inteligente», tendremos que pedirle a la sociedad en su conjunto y de forma especial a la escuela, que se implique en la «alfabetización audiovisual» de los ciudadanos, dentro del marco más amplio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En el aprendizaje de cómo ver la televisión, los ciudadanos debemos entender que cuando nos situamos frente a un programa, una película, un informativo..., no sólo utilizamos capacidad racional de forma más o menos activa, sino que también empleamos «el cerebro emocional» (en terminología de Ferrés, 2003). Nos olvidamos con frecuencia, que, además de razonar, sentimos, y ese olvido premeditado o no, nos deja fuera de juego cuando los mensajes que recibimos del entorno se dirigen a nuestras emociones. Esto es lo que ocurre con buena parte de los mensajes audiovisuales que nos llegan. En la escuela debe dejar de castigarse el análisis sentimental de lo que vemos y hay que dotar a los alumnos de conocimiento acerca de cómo nos afectan las imágenes, por qué nos identificamos con unos y no con otros, por qué nos emocionamos y sentimos como real lo que le pasa a unos actores... Desde asignaturas como «Teoría de la imagen», «Procesos y medios de comunicación» o «Comunicación audiovisual» debemos rechazar la idea de que las personas no vemos realmente con los ojos, sino con el cerebro, porque eso no es cierto. Lo que se imprime en nuestra retina, lo ven el cerebro y el «corazón». Y precisamente porque escapan de los filtros de la lógica y la consciencia son peligrosos los estereotipos, roles, prejuicios y valores que acompa-

ñan a la imagen y al sonido, ambos partes conformantes de lo audiovisual, que Ferrés (2003) denomina «fenómeno entre dos luces» (entre lo consciente y lo inconsciente).

La generalización de los medios y las alteraciones que generan en la forma de entender el mundo permiten hablar de una revolución tecnológica que para algunos configura una nueva era, distinta de la post-industrial: «la sociedad de la información» (en terminología de Castell). Ésta se caracteriza por la explosión de la información (se recibe mucha más información de la que podemos procesar y se accede a ella de forma instantánea y sin controles rigurosos), la cultura mosaico, la expansión de la industria cultural (que expande los valores de la sociedad de consumo), la posibilidad de establecer mayor interactividad entre emisor y receptor, así como la modificación de las coordenadas espacio y tiempo. La escuela debe buscar un nuevo lugar en este contexto para lograr que los ciudada-

El ser humano no ha tenido una preparación ante los cambios tecnológicos y comunicativos que se han sucedido en las últimas décadas. Los ha ido asumiendo con la práctica, pero sin la capacidad de análisis suficiente de la información que recibe y sin conocer las claves de la generación y recepción de esos mensajes que ya no son sólo orales o escritos.

nos doten de significación a esa maraña de información, con el propósito de convertirla en conocimiento. No se trata de crear una escuela «antídoto ante los medios» (González Yuste, 1999), sino de impulsar la renovación de programas, métodos y objetivos.

En el equilibrio entre las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, los descubrimientos psicológicos y aquellas prácticas de la educación tradicional necesarias para el desarrollo adecuado del proceso de enseñanza-aprendizaje estarán el camino para mejorar el sistema educativo. Pero ese camino transcurre paralelo a una transformación que debe producirse de puertas del colegio para fuera y que exige el compromiso de las familias, las instituciones públicas, las empresas, los medios de comunicación...

1. Cómo enseñar a ver la televisión

Y ¿qué es la alfabetización audiovisual? Podríamos definirla como la suma de «pedagogía con imágenes»

(uso de la televisión «como instrumento y recurso» y de «pedagogía de la imagen» (enseñar a mirar, enseñar a ver y enseñar a hacer imágenes, según el mismo autor y que Ferrés (2003) completaría hablando de una aproximación al medio desde todas las perspectivas: técnica, ideológica, económica...) con el fin de capacitar al espectador como persona crítica frente a los medios de comunicación, como receptor participativo y como creador-emisor de sus propios mensajes audiovisuales, lo que obliga a hablar de «emirecs» (teoría del modelo bidireccional de Cloutier).

Los educadores, ya sean los padres o los profesores, hemos de preocuparnos por que esta alfabetización no sea un sinónimo de «telealfabetización», concepto que para su acuñador, Bianculli, es el «conjunto

ponsabilidad sobre nuestra forma de consumir la televisión). Además, podemos atender a otras finalidades de carácter social: potenciar la garantía de las libertades básicas (derecho de expresión, derecho a la información...), desarrollar la autonomía de la comunidad para organizar la televisión al servicio de sus intereses e impulsar la democratización de la televisión, en el sentido del acceso y la participación.

Cabe preguntarse cuáles son los ámbitos de actuación de la escuela con respecto a la televisión. Podemos hablar de tres ámbitos: el de la emisión, pidiendo mayor presencia de la educación en los programas; el del mensaje, aprovechando la información como elemento auxiliar del proceso educativo y como elemento generador de nuevos aprendizajes; y el de la recepción, guiando y responsabilizando al mismo tiempo al alumno del proceso de recepción reflexiva de los mensajes, ya que la utilización que hagan los alumnos de los medios depende en gran parte de la formación que se les ofrezca en el ámbito de la educación audiovisual.

En consecuencia, podemos establecer una serie de retos para la escuela en la «sociedad de la información»: el reto cultural —pues los medios son espacio de identidad y socialización—, el reto educativo —convertir a la

La televisión educativa tiene que abrirse camino en los canales generalistas, reclamando un hueco que le corresponde porque entra dentro de la programación de calidad y de servicio público que los telespectadores merecen. Por eso las televisiones públicas deben ser abanderadas de esta concepción de televisión que apuesta de forma clara por la formación integral del ciudadano, convirtiéndose en una herramienta de transformación social y cultural.

de tópicos, temas, personajes e historias que han calado acriticamente en la conciencia pública y que forman una especie de «sentido común» de la audiencia». Por el contrario, lo que ha de procurarse desde la educación es el saber consciente sobre la televisión, algo que sólo será eficaz si partimos de que los niños y los jóvenes, igual que los adultos, disfrutan con la televisión. Aprovechando ese placer que les provocan los relatos audiovisuales debemos ser capaces de motivar la búsqueda de la relación que existe entre lo que vemos dentro de la pantalla y lo que está fuera de ellas, en la realidad que nos rodea.

Una de las formas de desmitificar al medio y convertirlo en una herramienta útil para el aprendizaje es su inserción en el aula. La televisión puede servirnos para ayudar al alumno a reconocer el carácter mediacional del mensaje televisivo (construcción de la realidad y no simple reflejo de ésta), explorar las posibilidades expresivas y comunicativas y desarrollar la autonomía ante el medio televisivo (adquiriendo la res-

puesta en una institución dinámica que enseñe a «aprender de los medios» (González Yuste, 1999) y estimule la creatividad y el deseo de aprender a lo largo de toda la vida—, el reto académico —desarrollo de una formación crítica ante la comunicación y los discursos de los medios—, el reto laboral —respondiendo a la demanda de trabajadores competentes en las TIC, impidiendo el hecho hoy real de que sólo obtengan una preparación correcta los que pueden pagarla, hecho que origina una brecha entre «info-ricos» e «info-pobres»— y el reto social, asumiendo su «corresponsabilidad» en la toma de conciencia de los ciudadanos socializados en la imagen de lo que es el mundo audiovisual y los valores que transmite, así como promoviendo la dimensión colectiva del aprendizaje.

Para encaminarnos hacia el cumplimiento de estos desafíos tendremos que primar el planteamiento crítico, frente al enfoque tecnicista (uso de los medios como estrategia y recurso, como si la tecnología fuera neutra) y la perspectiva de los efectos (el valor motiva-

dor o, por el contrario, de distracción que tienen los medios en el aula). También es interesante aclarar que el mejor modo de incorporar la educación en medios al currículo académico es como área de conocimiento específica, lo que asegura un aprendizaje en profundidad acerca de lo que significan los medios de comunicación de masas (como instrumentos de conocimiento, pero también de poder), las fórmulas audiovisuales más importantes en nuestra cultura y la forma de trabajar de nuestro cerebro para descodificar los mensajes, es decir, las relaciones entre el pensamiento emocional y el lógico. Pero esto no debe impedir la presencia transversal de los medios en el resto de las materias del currículo.

Afirma Fecé (2003) que la audiencia es «activa pero no necesariamente crítica», por lo que la educación en medios debe preocuparse sobre todo por convertir a los alumnos en espectadores despiertos y por hacer del uso de cualquier tecnología, y en este caso de la televisión, un acto responsable y consciente en todo momento.

La educación en medios de comunicación es una asignatura que cuenta con una ventaja importante: que ver la televisión y hablar sobre ella suele ser placentero, y eso facilita el que aprender sobre los medios pueda entusiasmar al alumno, pero también al profesor, y además, permite una interacción constante entre unos y otros, de manera que se implican de forma activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Son muchos lo que creen que para que la educación sea eficaz debe ser problematizadora (Kaplún, 1998), porque sólo así se puede ayudar realmente a las personas a reflexionar sobre sí mismas, sobre el mundo y a construir una «cosmovisión coherente». Sólo participando, reflexionando, haciendo preguntas y buscando respuestas, problematizando, se llega al conocimiento, porque se aprende lo que realmente se vive, recrea y reinventa, no lo que se escucha y se lee desde la distancia. Y qué puede resultar más motivador que comprender por qué cada uno de nosotros lloramos o no con las escenas románticas, por qué sufrimos la angustia de los personajes, por qué compramos el yogur que anuncian las «top models», por qué le otorgamos tanto valor a salir en la televisión...

2. Reflexionar sobre la construcción del mundo

Masterman (2000) distingue tres actitudes posibles en la educación en medios. La primera es la proteccionista, aquella que distingue de forma clara la cultura popular de la alta cultura. Un segundo modelo será el evaluador, que pretende dotar al alumno de criterios para discernir lo que es bueno de lo que no lo es y así

poder escoger los productos que le produzcan goce estético y/o intelectual. Por último, podemos hablar del modelo representacional, el cual concibe que los medios audiovisuales no son «espejos de la realidad», sino «medios de producción o construcción de dicha realidad». Así, el concepto clave en la educación audiovisual debe ser el de representación, que se opone a la simplificación de «las cosas son como son» e incita al alumno, no sólo a descubrir cómo se representa la realidad, sino a indagar por qué se ha hecho así. Si lo que nos proponemos es conseguir unos alumnos que se comporten como espectadores y telespectadores despiertos, críticos y conocedores de las dinámicas mediante las cuales se generan los mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación de masas, pertenezcan estos a la alta cultura o no, como suele ser lo más habitual, tenemos que apostar por el modelo representacional.

Muy ligada al modelo está la concepción de la que partimos. Si defendemos una educación integral, la reflexión del alumno ante el mundo tiene que ser uno de los aspectos prioritarios en el diseño del sistema de enseñanza-aprendizaje. No servirá de nada un modelo educativo que enseñe a utilizar los instrumentos tecnológicos sin atender al contexto en el que han surgido, el uso que de ellos se hace y el que podría hacerse. Tampoco podemos eliminar del aula los productos de la cultura popular, con la intención de que los chicos aprendan sólo a través de los clásicos. Una vez descartadas lo que en terminología de Aparici se denomina como concepción tecnicista (la primera) y de los efectos (la segunda), al abordar la educación en medios la mejor solución es apostar por una concepción crítica. Esto significa, que «el objetivo es que los alumnos puedan construir y deconstruir mensajes y entiendan el proceso de producción de los productos audiovisuales desde varias perspectivas»: económica, social, política... (Fecé, 2003). Se trata de lograr que el alumno sea capaz de «leer» el mundo desde diversos ángulos.

Debemos tener en cuenta que los espectadores están condicionados por lo que ven en los medios de comunicación, pero no determinados por ello. Es innegable que los medios nos condicionan en la forma de ver el mundo de cada uno. El simple hecho de que pensamos en los que nos muestran (por ejemplo, las guerras más visionadas en las pantallas suscitan más debate que las olvidadas por los reporteros y los propietarios de los medios) demuestra ese condicionamiento. Ahora bien, la visión que ellos ofrecen no es tan determinante para el espectador, que puede reflexionar sobre el contenido. Tampoco podemos obviar

que los espectadores solemos escoger un medio para informarnos, o al menos un canal de TV, una emisora de radio, un periódico..., de los que nos fiamos más porque compartimos más aspectos ideológicos con ellos.

Ninguna imagen es transparente y tampoco es un espejo de la realidad. A través de ella no vemos la realidad misma, ni la refleja de forma objetiva. En todo caso estaríamos ante un espejo que deforma. Ni siquiera la retransmisión en directo, que en principio podría parecer carente de manipulación por su instantaneidad, es «de fiar». La prueba está en que la cámara de vídeo está registrando una parte de la escena, pero no toda su complejidad.

Los medios de comunicación ofrecen una representación de la realidad. Es inevitable. No podemos pedirle a las empresas de los medios que consigan una objetividad que nosotros mismos no logramos. En la televisión «el espectador no cree estar ante la verdad de la representación, sino ante la «verdad» de lo representado» (Fecé, 2003). Desmontar esa idea puede resultar algo complejo, pero es la base para que el público lea críticamente las imágenes del mundo que los medios le envían, atendiendo a las distintas perspectivas que pueden influir en la creación de la realidad de una determinada forma. Cuando el espectador no puede contrastar por medio de su experiencia directa cómo se suceden los hechos, es fácil que opte por creerse que son tal y como se los cuentan, pero lo que hay que despertar es el espíritu incrédulo y suspicaz. Precisamente en aquello que no podemos ver con nuestros propios ojos es en aquello en lo que más nos pueden «engañar». No hace falta hablar de manipulación, aunque también se dé, sino de que hay diferentes formas de ver y pensar el mundo, y la mejor no tiene por qué ser la que nos enseñan los medios.

Gran parte de las representaciones que aparecen en los medios de comunicación son ficciones, pero su papel en la construcción de la identidad social y personal es clave (pensemos en los roles que aparecen en los personajes de las series de televisión familiares). Los relatos reformulan la «realidad» y las emociones que nos producen los hechos «reales». Las imágenes que se dan de las mujeres y hombres en la televisión se supone que no son representaciones de la realidad, sino estereotipos: el machista, la feminista, el/la homosexual, el ama de casa, el camionero, la ejecutiva, el empresario, la pija, el macarra, la chica popular, el chico gordo loco por los juegos de ordenador... «El estereotipo las reduce a unas pocas características supuestamente 'naturales' y ajenas al momento socio-histórico», según Fecé (2003), quien añade que son esos

estereotipos los que delimitan de forma simbólica y no coercitiva donde estará la frontera entre lo aceptable y lo inaceptable. Por eso las representaciones que se realizan del mundo son elementos de poder. Normalmente uno acaba por «tragarse» con aquello que ve en televisión, porque si aparece en ella, será porque es normal y aceptable.

Desde la escuela y las materias relacionadas con la educación en medios se puede enseñar a los jóvenes al menos a desmontar el poder de la imagen, a mirar con escepticismo y comprender que «una imagen no es más que una imagen» (Fecé, 2003). En esa desmitificación de la imagen tiene un papel importante la adquisición del código y de las habilidades para manejar el medio.

3. Aprender a participar en la televisión

Piaget sostiene que «educar el lenguaje es educar el pensamiento»: cuando el sujeto logra expresar una idea de modo que otros puedan comprenderla es cuando él mismo la aprende y la comprende verdaderamente. Si queremos lograr un cambio social, en el ámbito de la comunicación masiva debemos hacer comprensible «la transformación de la realidad cultural», dentro de la cual está la lengua, y facilitar que los receptores pasen a ser usuarios y después «autores de contenidos» (Vilches, 2001).

La participación de los espectadores es más fácil gracias a la convergencia tecnológica que ha unido a la informática, a la telefonía, a la televisión, a la radio..., pues además de ofrecer una amplísima información, permite una participación más activa del receptor. La retroalimentación empieza a ser una posibilidad en ciertos géneros comunicativos, pero cabe preguntarse si realmente se produce un diálogo con la realidad a distancia o tele-realidad, o si lo que observamos hoy no es más que un simulacro y un intento de ser modernos.

Hoy la respuesta del espectador se pide constantemente, ya sea mediante llamadas de teléfono, correos electrónicos o mensajes cortos desde el teléfono móvil. Esta modalidad, el último grito en magazines y programas nocturnos, se basa en el envío de mensajes cortos al programa y en la inserción del texto de éstos en un faldón en la pantalla. Aunque generalmente los presentadores no hacen alusión a esos mensajes, a esto se le llama participación e interactividad y el espectador que envió el mensaje se vuelve loco de contento. Además, desde los propios medios de comunicación se vende como una especie de «teledemocracia», pues con este sistema puedes votar a Miss y Mister España, expulsar a los nominados de un reality

show... Los presentadores se afanan en apelar con frecuencia al espectador con frases como «Depende de ustedes», mientras las cadenas de televisión reciben cuantiosos ingresos a través de este negocio. Pero no sólo eso; a través de esa pseudo-participación hacen sentir importantes a los espectadores, algo muy útil para fidelizar a la audiencia, que se siente parte del espectáculo al que asiste. Frente a ello, debemos abogar por un espectador-usuario que sea capaz de influir en la programación, hacer propuestas e incluso crear contenidos, y que lo haga siendo consciente de que no vale todo, de que la calidad de los contenidos es un elemento esencial y que su participación en los medios puede ir más allá de enviar el vídeo en el que su abuela se cae por unas escaleras o el mensaje de texto en el que critica al famoso de turno.

La naturalidad en la relación información-receptor (no olvidemos que el televisor está en nuestro dormitorio, en la sala de estar, en la cocina...) puede complicar la lectura crítica de los medios que hemos defendido, pues el usuario o espectador puede olvidar que está ante una representación de la realidad, y no ante la realidad misma. Este aspecto nos lleva a plantearnos al menos dos interrogantes: en primer lugar, cómo conseguimos que los públicos no se pierdan, es decir, ¿puede y quiere el espectador medio asumir una responsabilidad que antes recaía sobre unos periodistas especializados en el manejo y síntesis de información? Por otro lado, ¿corremos el riesgo de desmitificar la información hasta el punto de convertirla en una plataforma de un juego virtual, en un espectáculo divertido en el que lo esencial ya no sea ser capaces de interpretar los hechos atendiendo a todas las perspectivas (política, social, cultural, económica...) que influyen en la producción de las noticias?

En un contexto en el que, al menos teóricamente, el receptor se convertirá en usuario activo, la educación en medios será fundamental para enseñarle a guiarse por un mundo inabarcable de información en el que las fuentes no siempre están claras. Junto al nuevo receptor/emisor debe aparecer una «ética de formas de participación y uso de los recursos» (Vilches, 2001). ¿Cómo transmitirla a los usuarios? Parece claro que ha de ser la escuela la promotora del conocimiento necesario para movernos en un mundo tan complejo.

4. La retroalimentación escuela-televisión

La escuela debe alfabetizar audiovisualmente, de la misma manera que la TV debe ser una herramienta para la educación. No debemos limitar la educación a los sistemas formales (educación infantil, primaria y

secundaria, formación profesional, bachillerato, universidades, escuelas de adultos, escuelas taller...). Si la limitamos a eso, cuando el ciudadano abandona el sistema formal de educación, dejará para siempre de lado la posibilidad de acceder a la formación a lo largo de la vida, tan necesaria para que conozca sus derechos y pueda participar activamente en la sociedad.

Son muchos los ámbitos en los que puede desarrollarse la educación no formal, desde la formación dentro de asociaciones profesionales y la formación sindical, hasta la formación en instituciones culturales, seminarios, conferencias, cursos a distancia a través de publicaciones editoriales... Dentro de ellas cabe mencionar, por su alcance, a los medios de comunicación, herramienta de gran calado en la construcción de un sistema cultural dinámico. La televisión además de entretenida (término que no siempre tiene que ser sinónimo de divertida), debe ser educativa y estar encaminada hacia la formación integral de las personas. No cabe duda de que la televisión educativa es una forma de plantearse el medio distinta de la comercial, y para algunos «es en cierto modo la antesala de una televisión a la carta, el paso a la televisión especializada en el campo cultural» (Perceval, 2000). El problema de la televisión temática es que se mantienen generalmente en el ámbito de lo privado y de la televisión de pago, así que es muy minoritaria. La televisión educativa tiene que abrirse camino en los canales generalistas, reclamando un hueco que le corresponde porque entra dentro de la programación de calidad y de servicio público que los telespectadores merecen. Por eso las televisiones públicas deben ser abanderadas de esta concepción de televisión que apuesta de forma clara por la formación integral del ciudadano, convirtiéndose en una herramienta de transformación social y cultural.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1994): «Comunicar en el aula, ¿medios en el currículo?», en *Comunicar*, 2.
- FERRÉS I PRATS, J. (2003): «Educación en medios y competencia emocional», en *Revista Iberoamericana de Educación*, 32; 49-69.
- FECÉ, J.L. (2003): *Educación en medios y estudios culturales*. Barcelona, Máster Internacional de Comunicación y Educación.
- GONZÁLEZ YUSTE, J.L. (1999): «Tecnofobias y tecnofilias en la escuela», en *Comunicar*, 12; 177-185.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, La Torre.
- MASTERMAN, L. (2000): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre.
- PERCEVAL, J.M. (2000): «Medios de comunicación y educación en la sociedad del ocio», en PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*. Barcelona, Paidós.

PÉREZ TORNERO, J.M. (2000): «La nueva competencia comunicativa en un contexto Mediático», en PÉREZ TORNERO, J.M. (Comp.): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós; 85-103.

POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*. Barcelona, La tempestad.
VILCHES, L. (2001): *La migración interactiva*. Barcelona, Gedisa Ediciones.

Consejos para una educación familiar en medios

Existen muchas alternativas
a la televisión,
a los videojuegos y a Internet.
Es muy importante que los niños
lean con frecuencia



Enrique Martínez-Salanova 2008 para Comunicar