

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN INFORMAL

Antonio Aguilera Jiménez
Facultad de Psicología
M^a Teresa Gómez del Castillo Segurado
Escuela de Magisterio Cardenal Spínola
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

El sistema socio-económico exige una cultura unificada en su forma de percibir la realidad y de actuar sobre ella. Las Nuevas Tecnologías y especialmente la TV contribuyen a ello. Una sociedad realmente democrática debe educar en el uso crítico de los medios, introduciendo la comunicación como contenido de enseñanza y desarrollando habilidades cognitivas capaces de procesar e interpretar la información a partir del propio sistema axiológico.

Introducción

El análisis de este tema muestra que mientras que unos tienden a creer que son las tecnologías las que provocan los cambios en las relaciones sociales, en realidad son los requerimientos de estos últimos los que provocan la evolución de las tecnologías. Así, Tedesco (1995) afirma que al igual que no fue la imprenta la que determinó la democratización de la lectura, sino que la necesidad de democratizar la cultura es lo que explica la aparición de la imprenta, tampoco son los medios de comunicación los que determinan una cultura de ídolos, espectáculo y consumo, sino que es esta cultura la que explica el nacimiento y expansión de los medios de comunicación de masas.

Desde este punto de vista podemos sostener que la evolución reciente de las tecnologías de la información responde tanto a los requerimientos del individualismo creciente como a los de integración social. Esta tensión orienta las transformaciones tecnológicas que permiten una utilización cada vez más personalizada (aunque uniformada) y al mismo tiempo un uso más interactivo de los medios.

McLuhan hablaba de “Aldea Global” refiriéndose a que a todos nos interesa lo mismo y sufrimos por las mismas cosas, porque todos vemos lo mismo a través de lo que nos deja ver la TV (elementos muy concretos y de primeros planos). Castells (1997) actualiza esta idea cuando dice que ya no todos

vemos lo mismo; vemos cosas distintas por distintos canales en distintos momentos, pero los contenidos siguen estando unificados, bien porque las fuentes de información están concentradas como ocurrió claramente en la retransmisión mundial de la guerra del golfo por la CNN (Collon, 1999), bien porque el tipo de ideología, cultura o cosmovisión está cada vez más uniformada; la moda cultural nos unifica (Lipovetsky, 1993). Un ejemplo de esto es ver como desde los diferentes emisores nos hacen solidarizarnos una semana con Turquía, la siguiente con Venezuela, la otra con Mozambique, y pasados unos días con Etiopía, como si al cambiar las imágenes y la noticia hubiese desaparecido o hubiese terminado el conflicto anterior, como si el sufrimiento de unos tapase el de los otros. El refrán “ojos que no ven corazón que no siente” se cumple; nos presentan estas situaciones de injusticia como algo pasajero, como algo que aparece y desaparece de la historia cuando lo hace de la televisión.

“Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente” (Castells, 1997, p.374)

Medios de comunicación y educación

El sistema socio-económico en que vivimos exige un modelo cultural, que necesita a su vez a los medios de comunicación.

Son frecuentes los que señalan que con los medios de la cultura audiovisual se produce una deseducación de las personas: desciende en ellas la capacidad de concentración, se produce un exceso de información superficial, la pasividad aumenta al tiempo que disminuye el espíritu crítico y la capacidad de razonamiento (Babin y Kouloumdjian, 1983), contribuyen a la manipulación de la gente, especialmente de los niños (Rico, 1993).

En la sociedad de la imagen, el ver prevalece sobre el hablar o el escuchar. El “Homo sapiens” se convierte en “Homo videns” (Sartori, 1998), prevaleciendo el lenguaje de la imagen por encima del de la palabra. La imagen interviene de forma especial sobre las emociones, los sentimientos y la afectividad en general, mientras que la palabra (escrita o hablada) estimula en mayor grado la racionalidad y la reflexión (Sancho, 1998).

Sin duda la televisión es la primera escuela del niño. Antes de ir a la guardería o al colegio, nuestros hijos y/o alumnos han aprendido con la TV durante horas. En EEUU los niños veían de media 3 horas de televisión al día en 1954 y 7 horas en 1994 (Sartori, 1998), y el 54% preferían ver la TV que estar con sus padres. En España los escolares llegan a estar hasta 4 horas delante del televisor (1500 horas al año), mientras que al colegio asisten durante 900 horas (Sancho, 1998). En Japón la media semanal de tiempo dedicado a ver la televisión en casa era de 8 horas y 17 minutos (Castells, 1997); y López Herrerías (1998) señala que nuestros niños ven más la TV que la media europea, entre 4 y 5 horas diarias. Según la UNESCO en 1992 había más de 1000 millones de aparatos de televisión en el mundo. El consumo de medios de comunicación es la segunda categoría mayor de actividad después del trabajo.

Vivimos en una ‘tecnópolis’ donde los medios de información y comunicación (especialmente la televisión) han llegado a todos los lugares del mundo, su influencia llega a todos los grupos sociales, no sólo a los niños y jóvenes, sino también los adultos educadores (padres, maestros, etc) vivimos esa influencia que abarca valores, comportamientos, funcionamiento de los mercados, política y hasta religión (Aguaded, 2000).

Algunos mantienen que la escuela libra una lucha desigual con los medios de comunicación, que son acusados de las desviaciones morales de la niñez y juventud. Se afirma que el niño pasa ante el televisor más tiempo que con sus amigos, sus maestros o con otros adultos, disminuyendo el interés por la lectura, aumentando las posibilidades de obesidad, de pasividad psíquica, de violencia, agresividad y temor a la violencia real. La conclusión a la que se llegan es que la televisión, dado el enfoque comercial y no educativo de la

programación, es un elemento negativo en el proceso de socialización de las nuevas generaciones.

Modelos cognitivos y medios de comunicación

En esta línea de discusión sobre las relaciones entre educación y tecnologías de la información, Tedesco (1995) señala que hay que distinguir dos niveles: en relación al proceso de socialización y en relación al proceso de adquisición de nuevos aprendizajes. Mientras que en relación al primero las tecnologías han sido satanizadas y percibidas como una amenaza a la formación de las nuevas generaciones, en relación al segundo las tecnologías son percibidas ilusamente como la solución a todos los problemas de calidad y cobertura de la educación. Estas visiones, aparentemente opuestas, son complementarias. Ambas se basan en el supuesto de que el papel activo del proceso de aprendizaje y de socialización está en los agentes externos (las tecnologías en este caso) y no en los marcos de referencia de los sujetos a partir de los cuales se procesan los mensajes transmitidos a través de las nuevas tecnologías.

No podemos caer en simplificar el problema, ya que los fenómenos son complejos. Por ejemplo, la violencia, xenofobia e intolerancia cultural que han tenido lugar en los últimos años en Ruanda, Yugoslavia, Argelia, o Liberia no parecen estar ligados a que la población vea mucha televisión. En segundo lugar se apoyan en el supuesto de que hay una correlación simple y directa entre el contenido de los programas y la respuesta del receptor; sin embargo, no porque todos vean lo mismo, lo mismo es visto por todos. Por último, reducen el debate a una cuestión de control y de regulación de las emisiones; sin embargo el control tiene sus inconvenientes: nunca ha sido una buena estrategia de socialización a largo plazo, evita preguntarse por qué los espacios criticados atraen tanta audiencia y abre las puertas a tentaciones represivas difíciles de controlar una vez instaladas en el poder.

Por todo ello creemos que es conveniente focalizar la atención, no en el contenido de los programas sino en el vínculo que se establece entre dicho mensaje y el sujeto receptor, y en las formas que se usan para transmitir el mensaje.

Desde este punto de vista, el problema de la televisión como agente de socialización no se resuelve sólo con el aumento de la oferta de programas y canales, por muy educativos y culturales que sean, ya que el problema no radica sólo en el contenido de los programas, sino, como ya hemos dicho, en el vínculo que se establece entre emisor, mensaje y receptor. En el caso de la televisión, ese vínculo supone que la inteligencia está concentrada en el emisor y que las operaciones entre emisor y receptor deben ser fáciles, neutras y que, al final del circuito, sólo debe haber orden y pasividad.

La operación intelectual sobre la que se apoya el vínculo entre emisor y receptor es la redundancia: Como señala Scheer (1994):

"Se descubre la falsa paradoja según la cual a medida que aumenta la oferta de canales, se presentan menos programas diferentes; a mayor cantidad de circuitos de distribución cinematográfica, más concentración de recaudaciones sobre determinadas películas (...). Así, refiriéndonos a la "forma televisión", el hecho de multiplicar los canales no modificará su tipo de impacto sobre la sociedad. Pero esa multiplicación va a aumentar el número de oportunidades de producir el mismo impacto". (p. 54)

El problema es mayor si tenemos en cuenta que la televisión es la primera escuela del niño, "la escuela divertida que precede a la escuela aburrida" (Sartori, 1998) y que la formación del ciudadano que comienza en la escuela está vinculada al aprendizaje de la lectura y escritura, pero no al aprendizaje de la imagen. El sólo dominio del código escrito es insuficiente cuando los procesos de socialización se basan en la imagen; la imagen debe

ser explicada al tiempo que es necesario educar para el uso crítico de los medios.

El dominio del código escrito supone ser capaz de manejar las manipulaciones posibles en su uso (contradicciones en los argumentos, matices, dobles sentidos,...); paradójicamente otorgaba a la imagen una gran importancia: ver era un criterio de verdad. Por el contrario, una socialización basada en la imagen supone que debemos aprender (y por tanto enseñar) a defendernos de la manipulación inducida por la imagen.

Educación y uso crítico de los medios

Formar para el uso crítico de los medios, significa, por un lado, que se debe introducir la comunicación como contenido de enseñanza, enseñar cómo se produce un diario o un programa de radio o televisión, conocer los mecanismos de producción de estos medios implica adquirir los elementos necesarios para intentar defenderse de la manipulación. Por otro lado hay que partir de una doble realidad: cultural y cognitiva; desde el punto de vista cultural, el receptor realiza una serie de operaciones (identificar, reconocer, diferenciar,...) que suponen la existencia de un conjunto de recursos, de un núcleo cultural propio a partir del cual se seleccionan y procesan los mensajes y desde el punto de vista cognitivo, el receptor realiza unas operaciones (observación, comparación, clasificación, categorización en categorías previamente construidas,...) que suponen la existencia de dichas capacidades necesarias para procesar e interpretar los mensajes. Es decir, se trataría de construir los marcos de referencia, tanto culturales como cognitivos y axiológicos, con los que cada persona procesa los mensajes que recibe (Tedesco, 1995).

Cuando ni el núcleo cultural ni las capacidades cognitivas están formados suficientemente, los riesgos de alienación y dependencia aumentan, y, por otra parte, los medios no han sido concebidos para formar ambos núcleos, más bien dan por hecho que los espectadores han desarrollado ya su

núcleo cultural (de ahí la lógica de incrementar la diversidad de programas para que cada cual elija el que prefiera) y sus capacidades cognitivas.

Por ello, más que discutir sobre el tipo de televisión necesaria para una socialización adecuada, parece preciso insistir en que, para ese fin, lo que se necesita es limitar el uso e importancia de la televisión en el conjunto de los procesos de socialización y comunicación. Sabiendo que la estrategia adecuada para establecer esta limitación no debe ser una estrategia reactiva basada en el control y la represión, sino que debe ser una estrategia participativa que refuerce actividades comunicativas, a través de la lectura y la escritura por una parte, y a través del diálogo y la convivencia por otra, que creen el núcleo básico, cultural y cognitivo, necesario para integrar adecuadamente la socialización por imágenes con las otras formas de socialización.

“Es importante que los profesores puedan enseñar a sus alumnos una “lectura crítica” que les permita utilizar por sí solos la televisión como instrumento de aprendizaje, seleccionando y jerarquizando las múltiples informaciones que transmite. No hay que olvidar jamás que la finalidad esencial de la educación es permitir que cada uno cultive sus aptitudes para formular juicios y, a partir de ello, adoptar una conducta” (Delors, 1996 p.124)

No hay que excluir el uso de las nuevas tecnologías; por el contrario, será preciso apoyarse en ellas. Éstas no se reducen a la televisión; ordenador y teléfono, por ejemplo, son otros instrumentos disponibles que gozan de una potencialidad social y educativa considerable.

A diferencia de la televisión, estas dos tecnologías no se basan en la imagen ni en el dominio de la afectividad, sino en la lecto-escritura y el diálogo, movilizando aspectos distintos y poniendo en juego operaciones diferentes. En el ordenador la inteligencia está distribuida de manera inversa a la televisión: mientras que en ésta la inteligencia está en el aparato y la pasividad en los

telespectadores, en el ordenador la inteligencia está en los usuarios y la pasividad en el aparato, aunque hemos de reconocer que las operaciones que los usuarios pueden realizar están determinadas por el software. Así Sartori (1998) vaticina que la televisión resultará vencedora entre los perezosos o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los activos, entre los que prefieran dialogar y buscar.

Sin embargo hemos de tener en cuenta que ni la información produce conocimiento, ni la comunicación hace comunidad; las tecnologías nos proporcionan información y comunicación, pero la construcción de conocimientos y de comunidad es cosa de personas y no de máquinas. Y aquí radica el papel de las nuevas tecnologías en educación: en liberarnos del tiempo que dedicamos a comunicar información para dedicarlo a construir conocimiento y vínculos sociales y personales más profundos (Tedesco, 1995).

Bibliografía

AGUADED, J. I. (2000): El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión. En Cabero y otros (Coord.), *Las Nuevas Tecnologías para la mejora educativa*. (pp. 653-674). Sevilla: Kronos.

BABIN, P. Y KOULOUMDJIAN, M. S. (1983): *Les nouveaux modes de comprendre. La génération de l'audiovisuel et de l'ordinateur*. Lyon: Éditions du Centurion.

CASTELLS, M. (1997): *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

COLLON, M. (1999): *¡Ojo con los media!* Madrid: Voz de los sin voz.

DELORS, J. (1996): *La educación encierra un tesoro. (Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI)*. Madrid: Santillana/Unesco.

LIPOVETSKY, G. (1993): *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama

LÓPEZ HERRERÍAS, J. A. (1998): *Cómo librarse de la tele y su semejantes*. Madrid: CCS.

RICO, L. (1993): *TV, fábrica de mentiras*. Madrid: Espasa Calpe.

SANCHO, J. M. (1998): Medios de comunicación, sociedad de la información, aprendizaje y comprensión: piezas para un rompecabezas. En J. Ballesta (Dir.), *Los medios de comunicación en el curriculum*. (pp. 15-43). Murcia: KR.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SCHEER, L. (1994): *La démocratie virtuelle*. Paris: Flammarion.

TEDESCO, J. C. (1995): *El nuevo pacto educativo: Educación, competitividad y ciudadanía en la sociedad moderna*. Madrid: Anaya.