

***Educación y
Medios de Comunicación
en el contexto iberoamericano***

***J. Ignacio Aguaded Gómez
Julio Cabero Almenara***
(Dirección)



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
SEDE IBEROAMERICANA. LA RÁBIDA.

*Universidad Internacional de Andalucía
Sede Iberoamericana de la Rábida*



Universidad de Huelva



UNIVERSIDAD
de SEVILLA

Universidad de Sevilla



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Universidad Nacional de Buenos Aires

Edita:  **Universidad Internacional de Andalucía**
Sede Iberoamericana de la Rábida

Colaboran: *Universidad de Huelva*
Universidad de Sevilla
Universidad de Buenos Aires

Colección: *«Encuentros Iberoamericanos», n° 1*

Dirección Colección: *Juan Marchena Fernández*

Secretaría Colección: *Felipe del Pozo Redondo*

Educación y Medios de Comunicación
en el contexto iberoamericano

Dirección: *José Ignacio Aguaded Gómez. Universidad de Huelva*
Julio Cabero Almenara. Universidad de Sevilla

Coordinación: *Roxana Morduchowicz. Universidad de Buenos Aires*

Colaboración: *Marcelino Pérez González*
Mª Amor Pérez Rodríguez
Manuel Monescillo Palomo
Julio M. Barroso Osuna

Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano

© **De la edición:** *Universidad Internacional de Andalucía.*

Sede Iberoamericana de la Rábida

© **De la dirección:** *J. Ignacio Aguaded y Julio Cabero*

© **De los capítulos:** *los autores correspondientes*

DL: H-176-95

ISBN: 84-7993-010-1

Diseño y autoedición: *Anma/Huelva*

Diseño cubierta: *ARS/Sevilla*

Impresión y encuadernación: *Imprenta Ortega/Huelva*

Editado en España. Printed in Spain

Publicación de carácter internacional

1ª edición: octubre de 1995

Educar con televisión

***Pablo García
Televisión Española. TVE***

*E*s evidente que somos pocos los convencidos de que la televisión puede ser un poderoso medio de educación. Y eso ocurre probablemente porque la sociedad entera, todas las sociedades, están cómodamente sentadas frente al receptor fascinadas por las imágenes, sin capacidad de reacción, mientras sus líderes políticos, económicos y culturales discuten acaloradamente y/o se aprovechan del ingenio de la forma más conveniente para sus respectivos intereses.

Los políticos dominantes -y opositores, en aquellos países que tienen la fortuna de poder elegir periódicamente a sus dirigentes- están convencidos de las ventajas propagandísticas de la televisión y dedican todo sus esfuerzos a estudiar, vigilar y controlar -si pueden- los programas informativos de la o las televisiones de sus países -públicas y privadas- para salir mucho y muy favorecidos en los telediarios, telenoticiarios, semanarios, especiales y demás espacios de interés informativo, al tiempo que protestan indignados cada vez que salen sus adversarios. Y así, para un sector muy poderoso, la televisión es información a ser posible beneficiosa, o sea, propaganda.

Para quienes seguramente tienen el poder real en las sociedades actuales -los líderes económicos-, la televisión es, además de un utilísimo medio de propaganda, como para los políticos, un formidable escaparate para mostrar sus mercancías y un poderoso instrumento para vender, mantener y distribuir mercados. Ellos consiguen su objetivo, financiando las televisiones que no les pertenecen o comprando directamente cadenas, si lo consideran necesario para sus negocios. A ellos les estamos muy agradecidos los profesionales porque gracias a sus inversiones, vivimos, o como dice Victoria Prego: «podemos dar de merendar a nuestros hijos».

Los líderes de la cultura, los profesionales del saber, son como siempre los más despistados. Para ellos, la televisión es una desconocida a la que miran por encima del hombro. La caja tonta que entretiene e idiotiza a las masas. Algo de miedo le tienen algunos por si les quita sus amuletos, sus símbolos de poder (sólo símbolos, porque los intelectuales no tienen poder que perder) y únicamente se dejan seducir por este medio idiota, cuando pueden aparecer dogmatizando sobre lo divino y lo humano, naturalmente desde arriba y hablando de forma que se les entienda poco... ¡Éste no es el sitio de la cultura! J. Echeverría¹ dice que «abundan los intelectuales que critican enérgicamente este invento, la televisión; precisamente por su poder para la simulación, y por consiguiente para el engaño. Paradójicamente muchos de ellos no se recatan en aparecer con frecuencia en la pequeña pantalla, quién sabe si por aprender el arte de simular su propio personaje (como se suele decir de los políticos, de los artistas y de los deportistas que allí aparecen), quién sabe si guiados por intereses más inmediatos».

1. La cultura amenazada

En los monasterios medievales, llenos de copistas que reproducían primorosamente las grandes obras clásicas y los libros piadosos y de culto, sustentadores de dogmas indiscutibles, recibieron noticia y luego pruebas del invento de Gutenberg con la sonrisa helada de quien adivina que detrás de la ocurrencia hay por lo menos un pacto con el demonio. Los más lúcidos no tardarían en comprender que aquellos libros, vulgarmente iguales, con erratas y tipos artificiosos, aunque no eran comparables a sus ejemplares únicos, iluminados y luminosos, acabarían con ellos. Aquella sen-

cilla idea que permitía reproducir un libro cuantas veces quisiera el impresor y en un breve espacio de tiempo iba a cambiar el mundo: terminaría con el monopolio de la difusión de la cultura y, sobre todo, haría que los libros desbordaran los monasterios e inundaran las ciudades y las villas. La imprenta provocó la mayor revolución incruenta y silenciosa, vivida por la Humanidad. Según Pizarro, «ninguna de las grandes transformaciones sociales, culturales y políticas de la época del Renacimiento puede explicarse sin entender las verdaderas dimensiones de este fenómeno»². Por eso, ¿cuántos enemigos tuvo Gutenberg?, ¿cuántos predicaron el fin de la cultura por culpa de su divulgación, de su disolución en la masa?, ¿qué ocurriría cuando todo el mundo pudiera leer la Biblia, práctica prudentemente prohibida por la Iglesia?, ¿qué influencia tuvo en la Reforma luterana la difusión de libros y de la propia Biblia?

2. Lo audiovisual frente a Gutenberg

No es difícil encontrar paralelismos -salvando todas las distancias- entre el temor y la reacción que provocó la imprenta en algunos grupos de la época y la que también en algunos despiertan los medios audiovisuales, sobre todo la televisión. Se nos dice que la «cultura es cultura escrita» y nos lo dicen quienes tienen autoridad para ello, que son los tenedores y difusores de productos culturales, lógicamente ahora habitantes de la Galaxia Gutenberg. Leyendo y escuchando opiniones de estas personas autorizadas, llegamos al convencimiento de que los medios audiovisuales, la televisión, es desde el punto de vista cultural, mala porque vulgariza y envilece, peligrosa porque distrae y transmite violencia y basura, y nefasta porque aparta del libro. Dice Victoria Camps que la imagen no invita a la reflexión, como la palabra; y Gore Vidal, recientemente en un periódico, que en el primer mundo nadie lee libros debido a la falta de tiempo de la gente, distraída como está por la televisión. Asegura Pérez Jiménez³ que «autores como Marie Winn, Jerry Mander, Alan Bloom, Neil Postman o Guy Lion Playfair han entregado sus carreras intelectuales al levantamiento de una batería de ataques para erradicar la televisión de la civilización contemporánea. Algún autor -Mander⁴-, no sólo propone que se la arroje literalmente a la basura, si es que el mundo aspira a ser un lugar saludable y democrático, sino que llega a de-

cir, nada menos, que «este instrumento irrecuperable, al igual que el tabaco, la sacarina, algunos colorantes alimenticios, ciertos usos de los bifenilos policlorinados, los aerosoles, las fluoroscopias y los rayos X, por nombrar algunos -dice- pueden causar el cáncer». Nada más y nada menos. Y sin irnos muy lejos, sólo tenemos que leer en nuestros periódicos a los críticos de televisión, guapamente instalados en las penúltimas páginas de todos los periódicos, desde donde cada día, como jueces inapelables de la caja tonta reparten maldiciones más que bendiciones a los diversos productos de un medio, generalmente abominable. Y no hablemos de algunos escritores columnistas de prensa, anatematizadores de televisión en la que ven defectos y sectarismos que no ven en las páginas donde ellos escriben. «Intelectuales y artistas -dice Pérez Jiménez- han renegado abierta e insistentemente de la televisión, hasta el punto de que una cultura en gran parte diseñada por ella, carece de un cuerpo teórico que sea capaz de reflejar su trascendencia».

Vivimos aún los reflejos de épocas recientes en que la cultura oficial y aceptada era exclusiva de gremios -por usar un término de raigambre medieval- que se la repartían, la conservaban, la administraban como suya y la cedían y transmitían cuidadosamente en sus cenáculos (Universidades, Colegios, Centros, Ateneos, Consejos...), mediante el sagrado vehículo de la letra impresa. Únicamente la palabra impresa podía otorgar aval de calidad a los materiales idóneos para enriquecer el conocimiento. Antes de producirse la explotación de los grandes medios de comunicación de masas, los destinatarios de la cultura se reducían a los grupos científicos y educativos. «El que quiera saber que vaya a Salamanca», se dice todavía como una broma sobre las sagradas fuentes del conocimiento, vedadas a la mayoría.

Y de pronto, en apenas medio siglo -de repente, en términos históricos-, la tecnología rompe las murallas sagradas de los templos del saber y las masas desbordan en tropel frívolo y bullanguero a los guardianes de las esencias. Naturalmente el alboroto profana la cultura, la visión es superficial, el populacho envilece los silenciosos y vetustos recintos, la magia acaba con los monopolios, como la imprenta acabó con la exclusiva de los monasterios.

En estos años, la cantidad de información, de cultura, transmitida a la sociedad -digo a la sociedad, a todas las capas sociales- es muy superior a la transmitida en cualquier otro momento; quizás a la transmitida a todo lo largo de la historia de la Humanidad. Actualmente, el gran público -las masas- es el mayor consumidor

de bienes materiales, pero también de mensajes culturales, por culpa o gracias a la televisión. Una situación que provoca terror a muchos sectores y líderes culturales, que se manifiestan como hacía recientemente el citado Gore Vidal, un intelectual por cierto heterodoxo y crítico del Sistema: en el Primer Mundo, gracias a la inversión necesaria para comprar espacios de televisión, la política es totalmente corrupta. Si esos espacios fueran gratis, se reduciría la corrupción. En cualquier caso, detrás de lo que pretendemos que es una sociedad democrática, están los dueños del mundo: los grandes cárteles internacionales, que ninguna política puede controlar, pero que nos controlan a nosotros. ¿Quién se va a atrever a ir por ellos? Son los dueños de los medios de comunicación, ¿quién va a abrir la boca?

3. Uso y abuso de la televisión

Todo lo dicho y mucho más que todos ustedes conocen, sirve para comprobar que los media y, sobre todo, la televisión es un poderoso medio que se usa y del que se abusa sin que los espectadores -las masas- puedan hacer otra cosa que mirar fascinados. Si los intelectuales no han tenido tiempo de conocerla, de aceptarla y usarla como instrumento difusor de cultura, en vez de satanizarla; piensen en la capacidad que tienen las masas para diferenciar ese electrodoméstico de la nevera o la lavadora. Si acaso, la diferencia evidente es que distrae mucho, repite los goles, entretiene los ocios de los mayores y anula la inquieta actividad de los niños. «La televisión, dice Teresa Navarrete, es ante todo un gran consumidor de ocio y de tiempo libre, inductor de pasividad y cargado de bajo voltaje cultural, que acapara una buena parte del horario de los ciudadanos y sobre todo de los niños..» -y añade- «Los efectos de la televisión dependen del contexto cultural en que se reciban las emisiones: para unos grupos humanos puede ser revolucionario lo que para otros sea completamente opresivo».

La pasividad que impone el medio y la fascinación que producen las imágenes convierten a los espectadores de televisión en campo abonado para experiencias, negocios o proselitismo, de los que a pesar de todo, mal que bien, van sobreviviendo. Dice María Ángeles Durán: «La televisión es el instrumento perfecto para la creación de los mercados que necesita la sociedad industrial, por-

que genera demandas grandes y homogéneas»; de ahí la disposición de los vendedores a financiar sus emisiones con cargo a los presupuestos publicitarios. Puede asegurarse sin error que es en el campo comercial donde la televisión manifiesta sus más vigorosos poderes. Es seguramente la televisión la impulsora fundamental de la sociedad de consumo en que nos han convertido las multinacionales. Y a ello ha contribuido una manifiesta y justificada voluntad de hacerlo por parte de los poderes económicos. Así se explica que el lenguaje propio del medio se haya desarrollado fundamentalmente en los mensajes publicitarios, en los que ha conseguido su máxima perfección y eficacia.

Por contra, en el campo de la política y de la cultura, cuando se ha conseguido instrumentalizar el medio, se ha hecho de manera tosca y tan manifiestamente manipuladora, que los resultados no han sido -ni mucho menos- tan brillantes como los conseguidos por los manipuladores mercantiles. Quizás por eso dice Teresa Navarrete que «la televisión tiene mayor poder para reforzar determinadas percepciones previas de la realidad que para modificarlas. Es un potente difusor de estereotipos y de concepciones masivas, pero su poder es mucho más débil para modificar las tendencias dominantes. Los efectos de la televisión -concluye- son limitados, aunque su capacidad de penetración y de información es muy poderosa». Aunque limitado, su poder es suficiente para cambiar hábitos sociales y -como asegura Victoria Camps- para cambiar algo tan importante como nuestra forma de comunicación.

4. La televisión, la escuela y la familia

Si la televisión es todopoderosa como para llevarnos hasta el consumo masivo de los productos que mueven la economía del mundo y poderosa hasta cambiar nuestra forma de comunicación... ¿por qué la televisión no es capaz de cambiar nuestros sistemas de enseñanza y educación?

El tiempo de la escuela, de los sistemas educativos, es lento. Mucho más lento que la evolución de las sociedades a las que sirven. La escuela de pizarra, tiza y enciclopedia de Dalmau Carles Pla, de los años cincuenta, se parece a la escuela actual de pizarra, tiza y textos multicolores y cambiantes; mucho más que la sociedad española de posguerra a la actual. La escuela ha evolucionado

menos que la sociedad. Ha evolucionado tan poco que no ha descubierto la televisión, mientras que la sociedad está sentada frente al televisor, se viste como dice la televisión, se enamora de los/las modelos de televisión y compra lo que impone la televisión. Los niños que pasan más horas delante de la televisión que en la escuela y hablan del programa de la noche anterior o de los personajes y de las personas de la televisión, en la escuela siguen teniendo enfrente tan sólo una gran pantalla opaca y empolvada, la pizarra.

El conocimiento está mediatizado por los media, pero los sistemas educativos siguen utilizando los libros como instrumentos únicos de transmisión del saber. «Cualquier tema de interés público está condicionado por la televisión y se ve reflejado en ella. La opinión pública sobre la política, las noticias, la educación, la ciencia o los deportes se forma en gran medida a través suyo»⁵. Pero no es sólo eso, el efecto de la televisión está en el inconsciente de todos y sólo aflorará cuando conozcamos y dominemos su lenguaje: dejará de ser objeto mágico, para ser instrumento útil. Si el influjo sobre la sociedad es tan poderoso en todas las esferas de la vida, la ciencia social y la filosofía deben reflexionar sobre ella y debe entrar en la escuela como parte del currículum y como tecnología. Umberto Eco compara el potencial de los media con el de la energía nuclear y dice que, como ésta, debe canalizarse hacia buen fin a base de claras decisiones culturales y morales.

Para resumir, creo que el sentido común y la búsqueda de eficacia deben ya a estas alturas dotarnos de escuelas donde se enseñe el lenguaje y la estructura de los medios y de sus mundos, donde se use la tecnología de la comunicación como eficaz instrumento educativo y donde las programaciones de los canales se analicen y contextualicen.

5. La televisión, instrumento educativo

Que la televisión sea denostada -como queda dicho- por sectores muy distinguidos de la sociedad y despreciada como medio vulgar, frívolo y entontecedor también es responsabilidad de los profesionales de la televisión. Así como los intelectuales la desprecian para defenderse del miedo que les produce, los políticos la intentan usar para tapar malas gestiones y la sociedad la idolatra como a un dios desconocido, los profesionales la hacemos al dicta-

do de todos ellos y sobre todo de quienes nos pagan, los anunciantes, los carteles de los que hablaba Gore Vidal. Vivimos sometidos a la dictadura de las audiencias, de la rentabilidad, del entretenimiento...

No aprovechamos el enorme caudal de fascinación que produce, el realismo o la magia de las imágenes, su ubicuidad, su capacidad de mostrarnos mundos lejanos, ocultos o inalcanzables, sus posibilidades creativas y recreativas..., en definitiva, su rico lenguaje para transmitir conocimiento. Los programas culturales y educativos, cuando se hacen, son rechazados por las audiencias y calificados como ladrillos por los espectadores. Quizás, porque participamos de la opinión de los intelectuales, a los que nos gusta sentirnos próximos, de que la verdadera cultura es la escrita y cuando producimos televisión cultural, no utilizamos los recursos y el lenguaje del medio, sino que televisamos formatos propios del medio escrito.

Los niños pasan más horas ante el televisor que en la escuela, pero no se aprovecha la televisión para educarlos y enseñarles, mediante modelos imitables, con procedimientos atractivos, con el lenguaje de la televisión. «Muchos padres se muestran asombrados por la cantidad de cosas que saben sus hijos, incluso los de más corta edad; todos esos conocimientos los han aprendido con la televisión. El discurso de la imagen tiene, evidentemente, mayor eficacia que cualquier otro de la educación tradicional»⁶. Porque cuando sean mayores seguirán pasando más tiempo delante de la televisión que en cualquier otra actividad ociosa, debemos enseñarles a elegir programas inteligentes. Utilicemos la propia televisión para formar espectadores con mirada inteligente. Dice José Antonio Marina, de quien recojo el concepto de la «Teoría de la inteligencia creadora», que «mediante la mirada extraemos datos de la realidad. Cogemos de nuestro alrededor lo que nos interesa, porque nuestro ojo no es un ojo inocente, sino que está dirigido en su mirar por nuestros deseos y proyectos». «El ser humano -según el filósofo- se ha rebelado contra la limitación de sus sentidos. Ha inventado instrumentos para ver lo invisible, lo minúsculo y lo lejano, lo oculto y lo fugaz. El microscopio, los rayos X, la ecografía, la resonancia magnética, el telescopio nos permiten contemplar lo nunca visto». El ser humano ha inventado la televisión, la realidad y la realidad virtual, para las miradas inteligentes, que dice el filósofo.

La escuela y la televisión deben formar conjuntamente hombres y mujeres con mirada inteligente. La televisión debe provocar la sublevación de los espectadores inteligentes contra la vaciedad de la propia televisión. Por su propia supervivencia.

Notas bibliográficas

¹ ECHEVERRÍA, J. (1995): *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona, Anagrama.

² PIZARRO, A. (1993): *Información y poder*.

³ PÉREZ JIMÉNEZ, J.C. (1995): *La imagen múltiple*.

⁴ MANDER, J. (1981): *Cuatro argumentos para eliminar la televisión*. Barcelona, Gedisa.

⁵ PÉREZ JIMÉNEZ, J.C. (1995): *La imagen múltiple*.

⁶ GARCÍA NOVELL, F. (1994): «Educación para la comunicación», en *Vela Mayor*, 4, 7-14. Madrid, Anaya.