

**Ni la caja es tan tonta como parece,
ni el espectador tan inocente como se cree**

Educación para la lectura crítica de la televisión

Enrique Martínez Sánchez

El mundo es invadido por imágenes. El medio televisivo acapara la mayor parte de ellas. La sociedad no puede ignorar el problema cultural que se genera ni ignorar sus consecuencias inhibiéndose en la búsqueda de soluciones. ¿El sistema educativo tiene profesionales que ayuden a la población, en formación permanente, a encarar positivamente los mensajes que emite la televisión, o es necesario que los prepare? En las aulas se dedica bastante tiempo a la literatura escrita y muy poco o nada al análisis del mensaje icónico, olvidando el tremendo poder que la imagen organizada por los grandes medios de comunicación de masas tiene en la formación de conciencias y en los cambios culturales. En este artículo, el autor expone la necesidad de enfrentar con objetividad el hecho televisivo, de aceptar el desafío social que expresa, y de diseñar estrategias que permitan aprender a ser espectadores responsables, críticos y participativos de los medios de comunicación.

«Escuche, Corso: Yo no hay lectores inocentes. Ante un texto, cada uno aplica su propia perversidad.

Un lector es lo que antes ha leído, más el cine y la televisión que ha visto. A la información que le proporcione el autor, siempre añadirá la suya propia».

El club Dumas, de A. Pérez Reverte (1992)

«La película es a la representación teatral lo que el libro fue al manuscrito. Pone a disposición de muchos, en muchos momentos y lugares, lo que de otro modo quedaría restringido a unos pocos y a pocos momentos y lugares. La película, igual que el libro, es un mecanismo de duplicación. La televisión es contemplada simultáneamente por cincuenta millones de espectadores».

El aula sin muros, de M. McLuhan (1992)

«En la lectura es el sujeto el que controla la experiencia, controla el ritmo del proceso. En la televisión es el medio el que controla la experiencia, el ritmo del proceso, la cadencia de paso de las imágenes, la duración de la experiencia».

Televisión y educación, de J. Ferrés (1994)

La humanidad tiene en su mano la tecnología. La ha elaborado y debe utilizarla en beneficio de su supervivencia. Por el contrario, la manipulación que la sociedad misma hace y recibe de los medios de comunicación, manejados por unos pocos, hace que tanto la libertad de conciencia de la especie humana como su cultura se vean amenazadas.

Los medios de comunicación, y en concreto la televisión, no deben convertirse, como la energía nuclear, en un peligro público. Para ello la sociedad en general y el sistema educativo en particular, deben tomar la responsabilidad necesaria que permita convertir a los medios de comunicación, de instrumentos ajenos y en algunos casos peligrosos para la humanidad, en indispensables mediadores entre la sociedad y el ciudadano.

La televisión está en todas partes, posee un poder de penetración cada vez mayor en los hogares, en la calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para el sistema educativo y para sus responsables más directos.

1. La sociedad crea y puede destruir sus propios monstruos

1.1. Al monstruo del doctor Frankenstein le gustan las flores y juega con los niños

Los medios de comunicación, partícipes responsables de gran parte de la cultura de los grupos humanos de nuestro tiempo, crean opinión, lenguaje, mitos y costumbres. Pueden del mismo modo crear monstruos ingobernables; irrealidades y fantasías con negativa incidencia en la misma cultura en la que participan. La sociedad está en gran medida a merced de los impactos vertiginosos de la imagen; recibe la visión parcial de los que tienen en su mano el poder de la información; se encuentra condicionada por la intencionalidad de quienes programan, filtran unos datos y dan prioridad e impulsan otros. Detrás de los medios de comunicación hay personas, grupos de poder, ideologías e intereses.

El engendro de Frankenstein, una vez creado, se escapó de las manos de su autor. En la versión cinematográfica de Robert Florey (1931), «Frankenstein, the man who made a monster», el monstruo, al que da vida una tormenta eléctrica, tiene sentimientos, queda en éxtasis ante la luz y aprecia la ingenuidad de una niña. Se convierte en un ser malvado después de tropezarse con la implacable hostilidad e incompreensión de los seres humanos, hasta que inevitablemente es destruido.

1.2. Pandora abre la caja de los truenos

«Se vende caja tonta para espectador ino-

cente». Quien dio por primera vez el apelativo de «caja tonta» a la televisión, no se equivocaba en lo de caja ni en lo de tonta, ya que todas las cajas lo son. Zeus ordenó a Hefestos que

fabricase a Pandora -todos los dones-, una bellísima mujer para que con sus encantos arruinara al género humano en venganza por el robo del fuego. Pandora abrió su caja para mal de los pecados de la humanidad, pues a pesar de que la caja estaba repleta de bienes para los hombres, lo que sembró, por mala utilización, fueron los males -truenos y tempestades- donde no eran necesarios.

Sin embargo, no tiene nada de tonta la intención y el trabajo de quienes deciden, programan, producen y emiten lo que se ve en la pequeña pantalla. La televisión se hace la tonta para que la tengamos

en cuenta. Así puede engañarnos. Como en el caso de Pandora en que, de la misma manera que envía inundaciones a lugares en que sobra agua, deja sin gota zonas en que la necesitan. La televisión puede ser tanto caja de agua mansa como caja de rayos y truenos.

1.3. Minotauro, Teseo, Ariadna y el ovillo

Para no sentir desamparo ante los medios de comunicación, se debe penetrar en el laberinto televisivo y desentrañar en lo posible sus pasadizos, analizar el fenómeno social del que procede y conocer sus códigos, reglas, técnicas y estilos. Tal vez es posible establecer así sus mecanismos claves de entrada en el pensamiento individual y colectivo y las estrategias educativas a seguir para utilizarlo en beneficio de los valores que actualmente la sociedad demanda. Los monstruos no los crea solamente la televisión. Los antiguos minoicos, para explicar la cantidad de hijos ilegítimos producto de la unión de su reina con un cretense,

La sociedad está en gran medida a merced de los impactos vertiginosos de la imagen, de la visión parcial de los que tienen en su mano el poder de la información, de la intencionalidad de quienes programan, filtran unos datos y dan prioridad e impulsan otros

crearon a Minotauro, al que había que ofrecer anualmente lo mejor de la juventud. El ingenio de Ariadna, el valor de Teseo, y un ovillo de hilo que le permitió entrar y conocer el laberinto de Creta, salvó a la ciudad de Minotauro. A los monstruos se los puede crear, aunque en algunas ocasiones es muy difícil destruirlos.

1.4. Terminator o los monstruos se crean, se destruyen y si el productor quiere, se transforman

Para desmitificar y transformar a los medios de comunicación es necesario establecer relación con ellos. Para introducirse en el laberinto, Teseo utilizó el hilo de Ariadna. Nada se soluciona con aborrecer la televisión, escandalizarse con ella o tenerle miedo y evitarla. Es imposible rechazar su misma existencia o el fenómeno social que produce. Muchas veces, como al del Doctor Frankenstein, a los monstruos les gustan las flores y los niños, y se puede hacer amistad con ellos antes que destruirlos.

La televisión, como cualquier medio de comunicación, es creada por el hombre y su cultura. Lo que un hombre o mujer hace, otros pueden entenderlo, adentrarse en ello y transformarlo a su modo.

James Cameron, director de Terminator-Schwarzenegger, tenía ideas muy claras cuando transformó al robot malvado y destructor de la primera entrega de la serie, en una máquina tan destructora como la primera, pero con ganas de salvar el mundo en la segunda parte. Terminator ya había creado cierta adicción en los espectadores y era necesario utilizar los recursos del personaje para continuar la serie.

1.5. Por creer ver gigantes, Don Quijote resultó vencido por unos molinos

Hay una intención en quienes crean pro-

gramas y otra intención en quien los oye y ve. No hay lectores o telespectadores inocentes, pero sí puede haber lectores o telespectadores indefensos. Queda el derecho de prepararse para afrontar y enfrentar el mundo de la imagen. Es necesario transformar la intención comercial de quien produce los impactos visuales en fuente y objetivo de investigación, de reflexión y de conocimiento crítico.

Don Quijote, dio más importancia de la necesaria a unos molinos, convirtiéndolos en su demencia en gigantes amenazadores. La televisión es un gigante -o molino- con pies de barro que se puede conocer y por lo tanto analizar. Esto lo hace vulnerable y susceptible de ser conducido por los propios espectadores y sobre todo por los sectores sociales responsables, que pueden y deben tomar parte en la tarea. El magnificar la importancia de la televisión, el creer que es algo lejano, intangible, o de difícil acceso a los profanos, puede originar situaciones de inferioridad que, como a Don Quijote, conduzcan al fracaso.

2. Los mensajes de McLuhan

2.1. El masaje del mensaje

Desde el momento en que cualquier actuación comunicativa nace de una intención, posee ya en su contenido un mensaje. Las expresiones, «el medio es el mensaje» y «el medio es el masaje» de McLuhan son, desde esta óptica, consecutivas y al mismo tiempo complementarias e idénticas en su mensaje. Por esta razón toda comunicación de los medios tiene una lectura, y es susceptible de análisis. «Mensaje» y «Masaje» pasan de ser mero juego de palabras ingenioso para pasar a identificar una nueva y diversa forma de transmitir la información.

Un inédito estilo comunicativo caracteriza a la tecnología de los medios audiovisuales

La disociación cultural que crea la televisión presenta un grave problema, ya que puede convertirse en una múltiple visión patológica de la realidad, en una esquizofrenia cultural y social o en una percepción maniquea de los valores éticos y morales.

eléctricos, electrónicos o cibernéticos y la diferencia de los anteriores. El bombardeo de las ideas (masaje), crea nuevas formas de transmitir los contenidos (mensaje), que obligan a analizar el medio como elemento primordial e imprescindible en la comunicación.

2.2. El masaje del medio, lo sociocultural y la telenovela de las tres y media

La cultura entra en el cerebro humano a través de millones de estímulos exteriores en su mayoría no controlados. La sociedad tampoco puede dominar los impactos que sus miembros reciben desde el mundo exterior hacia su propia cultura. En una familia, por ejemplo, se entremezclan pautas culturales recibidas por cualquiera de sus miembros desde diferentes espacios por infinidad de cauces incontrolables.

El que en una casa no se permita ver el culebrón a los hijos no impide que el argumento, los líos, los desastres internos de una familia, los amores y los odios y sobre todo el morbo añadido no sean introducidos a través de compañeros de colegio, que a su vez la reciben de sus familias, vecinos o vecinas. Lo que es lo mismo: la influencia de la televisión en la cultura de esa familia y por su efecto multiplicador en la de toda la sociedad, no es en absoluto controlable por medios coactivos o represivos.

2.3. El masaje que se introduce en el cuarto de estar y los goles del vecino del quinto

La sala de estar, o el lugar en el que se dispone del televisor, es muy pequeña en comparación con los mundos que se crean en su interior. Sin salir de casa se ve cine, deportes, noticias, entretenimientos, teatro y revistas, se conocen las últimas novedades de la moda, de las vanguardias artísticas, la interpretación del mundo que hacen los ideólogos, los políti-

cos, los técnicos y los periodistas. El universo se infiltra en el pequeño mundo individual y familiar.

«Es imposible comprender los cambios sociales y culturales -como afirma McLuhan- si no se conoce el funcionamiento de los medios».

El día en que alguien apaga el televisor para leer un libro -un ejemplo- mientras se juega un importante partido de fútbol, seguirá las incidencias del partido, goles sobre todo, por el griterío del vecindario. Conocerá en cada caso qué equipo metió el gol, qué miembro del equipo lo hizo, y con un poco de suerte tendrá noticia de las circunstancias más importantes de cada jugada.

2.4. El masaje de los índices de audiencia y el simpático negrito de la tele

Los índices de audiencia, o lo que es lo mismo la comercialización de la televisión, hacen que la competitividad sea el elemento prioritario en la planificación, decisión, producción y mantenimiento de los programas televisivos. Las diversas cadenas, incluidas las estatales, luchan por aumentar en varios miles sus números de audiencia, que significan minutos u horas más de publicidad, que es de lo que las televisiones viven.

Cuando se habla de lectura crítica de los medios no se pueden olvidar los motivos, los intereses y los objetivos que las empresas de la comunicación tienen para presentar el mensaje. Tampoco hay que desconocer que la misma televisión crea espacios de opinión, que influirán en que los telespectadores deseen ver uno u otro programa.

Steve Urkel, el simpático negrito con gafas de la «tele», interpretado por el actor Jajeel White, no era en sus comienzos más que un personaje muy secundario en la serie «Cosas

La influencia de la televisión en la cultura de una familia y por su efecto multiplicador en la de toda la sociedad, no es controlable por medios coactivos o represivos.

de casa». Entraba, hacía su gracia, y salía. Cada día más, los espectadores pedían su presencia. En estos momentos, es el protagonista de la serie, y no hay escena en la que no salga o situación que no provoque.

Anunciantes, agencias de publicidad y responsables de las cadenas, están preocupados por esta situación, un círculo vicioso, en la que se encuentran en lucha constante y de la que no pueden salir. Un programa sin audiencia suficiente reduce irremediablemente la publicidad, lo que obliga a suprimirlo. El fenómeno está ahí, pero la audiencia somos nosotros. ¿Cómo se puede potenciar lo que es mejor y rechazar lo que no interesa? La única salida es - a largo plazo - el que los espectadores ejerzamos nuestro derecho de intervención y logremos mejorar la calidad de la programación.

3. Conocer y analizar «la gran manipulación»

3.1. La homologación del humor: *Reírse por decreto y otros «fistros»*

La televisión actúa en gran cantidad de ocasiones imponiendo sus propias reglas de juego; el espectador entra como si de su propia cultura se tratara. Las risas enlatadas que sirven de fondo a la mayor parte de los telefilms en clave de comedia, están condicionando cada situación cómica o chiste con los criterios de quien produce la serie, con independencia de que la cultura sea anglosajona o latina. En los programas con público todo está preparado. Las risas, los aplausos y las actuaciones en apariencia espontáneas, incluyen metamensajes que conforman subliminalmente las pau-

tas básicas de la cultura. Estas intervenciones programadas reducen en los espectadores la posibilidad de opinión o criterio propio.

Se está asistiendo al acontecimiento de

la homologación de la cultura en todo el territorio nacional. De la misma forma que se homogeneiza el vestuario, los peinados, el lenguaje o el estilo de vida, se convierte en igualitario el humor en el país entero. Algo propio como la broma, autóctono como el doble sentido, la ironía y el chiste, que suelen ser la quinta esencia de cada lenguaje se transforma en un producto único, sin competitividad gracias a la televisión. Para ilustrar este hecho es útil interpretar e investigar fenómenos comunicativos como el ocurrido en los últimos meses con «Chiquito de la Calzada». El montaje comercial que se ha creado en torno a este cuenta-chistes (¿humorista?) -con todo el respeto que puede merecer su persona- es espectacular. En poco tiempo, la televisión ha creado a su alrededor un espacio cultural en el cual lenguaje expresivo, movimientos, tonos y palabras, se han contagiado a sectores determinados de la población. No se encuentra lugar en el que no se nombren o recuerden sus «chistes», se repitan sus «palabras» o se rían sus «fistros» y despropósitos. Se comercializa un vídeo con sus actuaciones, se le presenta con autoridad en galas de televisión al mismo nivel histórico que humoristas de toda la vida y logra llenos espectaculares en cualquier lugar del país en que se presentan sus actuaciones. Cabe preguntarse si el éxito responde a un cambio cultural en sectores de la población o a una gran manipulación temporal de la cultura con fines exclusivamente comerciales.

Es preciso implicarse como educadores o como consumidores de imagen en la formación personal hacia medios y mensajes, y procurar que los sistemas educativos, familiares, regionales, estatales y sociales, hagan inexcusable un diseño de enseñanza-aprendizaje en el que se consideren los medios de comunicación y su análisis crítico

3.2. La contraprogramación y otras limitaciones a la decisión personal

El masaje manipulativo de la televisión se evidencia en todas sus manifestaciones. Se puede analizar críticamente el horario, la programación y contraprogramación, las campañas de marketing, la publicidad propia y todo aquello que tiene relación con la vida e intereses de cada empresa productora.

El horario de emisión es un modo de dirigir al espectador en uno u otro sentido. El que películas clásicas, mesas redondas o debates temáticos se posterguen hasta medianoche o la madrugada, es indicativo de la importancia que las empresas productoras otorgan a cierto tipo de programas.

La contraprogramación es dañina cuando se emplea como sistema. No solamente actúa en detrimento de las revistas de televisión, sino de los propios anunciantes y sobre todo de los espectadores, que no pueden decidir con tiempo la elección de un programa o de otro. Las asociaciones de consumidores luchan actualmente contra la contraprogramación porque lesiona gravemente la libertad de opción. Considerar este hecho, y estudiarlo en casos determinados -día y hora- puede hacer entender, desde una perspectiva crítica, el poder -no inocente- de la programación televisiva.

Se ha dicho anteriormente que la televisión engendra monstruos. Se imponen problemas, argumentos, estrellas o divos. Las campañas de marketing para lograr suficiente índice de audiencia pueden durar años. La serie «Scarlett» ejemplifica este hecho. Se ha intentado repetir en la pantalla pequeña un colosal éxito cinematográfico, promoviéndolo como una gran campaña de marketing y repitiendo algunas de las características de la producción de la película «Lo que el viento se llevó». Se ha hecho publicidad de la novela y de la búsqueda de actrices por todo el mundo; ha batido también *record* de desembolso económico. La venta -no ya la calidad- estaba asegurada antes de su presentación. Los telespectadores han tenido en sus manos el hacerla triunfar o fracasar. Aparentemente, según

los datos, ha triunfado en audiencia, superando con creces las previsiones más afortunadas. No es malo preguntarse -lectura crítica del medio- si se ha analizado el hecho, si se ha leído la primera novela, visto la primera película, o si nos hemos convertido, sin interrogantes, en consumidores acríticos del producto televisivo.

3.3. Imposición de pautas culturales: La información, la divulgación y la cultura moralizante

El momento en el que se determina con mayor claridad la manipulación es en los programas informativos o culturales. Aún así, existe una inmensa credulidad, «nos lo creemos todo», porque la falta de inocencia del telespectador hace que se sienta muy a gusto con lo que le cuentan, sin cuestionar motivaciones ni contenidos. Se elige el informativo de tal o cual cadena por costumbre, o porque ya se tiene grabado en las neuronas qué es más o menos objetivo, o qué está más de acuerdo con la propia ideología o forma de ver la vida.

Algunos informativos suelen regalar con la intervención de eximios columnistas que exponen su parecer, leído sin tapujos, dando ya masticada, redactada y elaborada una opinión que cada espectador -libre ciudadano- debiera realizar para sí. Dada la evidencia es fácil, si se desea, llevar a cabo el análisis adecuado para descubrir la tendencia de cada uno de los opinantes e investigar sus expresiones, criterios y motivaciones, comparándolas entre ellos y con la propia.

Algunos de los llamados programas de divulgación se enmascaran bajo la apariencia de ciencia, presentando cultura, estadística, consulta a expertos y participación popular. Son verdaderas manipulaciones en las que la ciencia es superficial, la cultura es la que promueve el productor, la estadística se presenta de forma parcial, los expertos consultados en directo se ven forzados a entrar -muchas veces a costa de ellos- en el juego propuesto o son desautorizados por los mismos presentadores. En el programa «Luz roja»,

los consejos que se dan por teléfono parecen indiscutibles. El bien o mal social que este tipo de programas puede crear, depende del grado de preparación de los espectadores, de su capacidad crítica y de la credibilidad que le proporcionen los monstruos creados por la pequeña pantalla, que son, en numerosas ocasiones, los mismos que presentan los programas.

4. La toma de posiciones ante una visión dual de la realidad

4.1. Realidad «real» y realidad «fílmica»

Los medios de comunicación que tienen como base principal la imagen, presentan al espectador una nueva óptica de la realidad. Esto proporciona al individuo y a la sociedad duplicidad de visiones que crea como consecuencia dualidad ideológica, cultural y de praxis, imposibles de adaptar y superar si no existe una crítica activa.

El ritmo de la televisión es a veces más rápido que el de la vida real, por muy vertiginosa que esta sea. En la pantalla todo se soluciona o termina en poco tiempo, a diferencia de la vida real en que los procesos son más largos. En una película o serie televisiva se soluciona un crimen, un problema familiar, o una situación, en un espacio fílmico de tiempo generalmente muy corto: de hora a hora y media. En la vida real las soluciones tardan mucho tiempo, años, o no llegan nunca. Inconscientemente pedimos más velocidad a las respuestas sociales. La cultura pide resultados inmediatos: si se oye la información sobre -por ejemplo- la resolución de hacer determinado tramo de autovía, y se hace un viaje al poco tiempo se espera que la autovía esté terminada. No se admite el tiempo real porque estamos acos-

tumbrados al tiempo fílmico. La vida real se mide en tiempo real, y el tiempo real se hace eterno, cuando nuestra ideología, cultura, hábitos y costumbres se han hecho al tiempo de la imagen televisiva.

En otras ocasiones, el cine y la televisión utilizan sus posibilidades técnicas para detener o demorar el tiempo. Un robo visto en la calle, un ajusticiamiento televisado en un noticiario, se desarrollan rápidamente, en fracciones de segundo. Es el tiempo real, en el que la retina apenas capta los acontecimientos y en el que los músculos no responden porque la orden llega tarde. El tiempo fílmico utiliza otros parámetros. Las imágenes se ralentizan, la cámara lenta permite ver una caída o la agonía de un ajusticiado en tiempo falso pero con intención verdadera de que el espectador detenga su tiempo en cada imagen, captando plenamente su significado.

Es imprescindible analizar la dualidad entre imagen real y fílmica. La disociación cultural creada presenta un grave problema, ya que puede convertirse en una múltiple visión patológica de la realidad, en una esquizofrenia cultural y social o en una percepción maniquea de los valores éticos y morales. En todos los casos se hace necesario aceptar, profundizar, analizar y enfrentar la dualidad como un hecho de carácter tecnológico que tiene repercusiones sociales.

4.2. La realidad, el bien público o la cultura de las patologías

Otra consecuencia de la multiplicidad de ópticas es la dualidad creada entre realidad y ficción. El espectador ve una tras otra escenas reales y ficticias sin atender a explicaciones ni comentarios. Ver sin análisis violencia auténtica y violencia simulada crea insensibilidad a am-

Se viven con tanta intensidad ante el televisor los problemas del mundo, la destrucción del medio ambiente, el hambre, la violencia, los derechos humanos, las enfermedades y las reivindicaciones, que la sociedad cree que ya los está solucionando.

bas. Niños y adolescentes pueden creer inconscientemente que todo tiene truco. No hay problema con los muertos pues más tarde «reviven». Es difícil cambiar esta forma dual de apreciar la realidad si no se hace a partir de la reflexión, la madurez personal, el estudio o la investigación, ya que lo que en principio es problema de orden técnico o artístico, se convierte en cambio cultural de valores.

La televisión misma, en una forma de dar respuesta y cumplimiento al problema de la sensibilidad, al mismo tiempo que aumentar los índices de audiencia, ha inventado con implantación mundial lo que se llama *reality show*, realidad espectáculo.

Los *reality show* son espectáculos montados sobre hechos reales o sus reconstrucciones. Tanto pueden ser animadores del morbo, enfermedad o patología nacional como instrumentos de bien público. La televisión nos enmascara de tal forma sus contenidos e intereses que es muy difícil entrar en ellos objetivamente.

El telespectador crítico se encuentra en estos programas en el dilema constante de alegrarse por la ayuda prestada para encontrar a un niño perdido durante la guerra civil y la vacilación de si aplaudir o no el triunfal regreso de unas adolescentes protagonistas de una fuga salvaje porque sus padres no les permiten ir a la discoteca todas las noches hasta las tres de la madrugada. Las niñas escapadas de su casa de las que hablamos son recibidas con ovaciones y vitoreadas por el respetable. Cuando explican las razones de su fuga son sus padres los que ponen cara de reo aguantando su propia angustia y culpabilidad sin protestar para que las niñas no se escapen otra vez. El presentador se ve en ese caso en la obligación de dar unos sabios consejos y una reprimenda paternal a las chicas con el fin de «que nadie se copie». Más de cuatro adolescentes se han evadido para salir en la tele.

El recelo está en saber si la cultura llega a límites enfermizos porque vamos descubriendo nuestra propia sensibilidad o porque debemos hartarnos de observar realidades enfer-

mas para conocer la verdadera existencia. La televisión se ha colmado de programas divulgativos sobre enfermedades ya sean médicas, sociales, psicológicas o culturales. Existen programas de realidad espectáculo y concursos o entrevistas sobre amor, pasión, corazón, drama o vida íntima, que ahondan en patologías de revistas del corazón.

Estos programas, ¿Son un bien público?, ¿Son alimentadores del morbo nacional?, ¿Son solamente modos y maneras de aumentar los índices de audiencia? Para contestar es necesario introducirse en profundidad en lo que cada programa influye en los espectadores de todas las edades, y en lo que provoca en cada uno de ellos. Se hace necesario por esta razón un debate familiar, educativo y social.

4.3. La dualidad entre lo que se ve y lo que se hace

La televisión ayuda a penetrar «toda» la realidad en los hogares de manera impactante y en poco tiempo. La velocidad a la que recibimos los estímulos nos puede hacer caer en una verdadera esquizofrenia de comportamientos. El engaño de lo visual, la dualidad entre el compromiso visual y el real es una de las causas de la carencia de compromiso personal y social entre el individuo y las necesidades del mundo de hoy.

Se viven con tanta intensidad en el televisor los problemas del mundo, la destrucción del medio ambiente, el hambre, la violencia, los derechos humanos, las enfermedades, las reivindicaciones, etc, que puede parecer que ya están solucionadas. Se crea así en la sociedad una disociación grave entre lo que se ve, se observa, se analiza o se opina y lo que se participa. Los espectadores televisivos se convierten también en meros espectadores de una realidad más o menos camuflada. Lo mismo sucede con otras manifestaciones de la vida, ya que todo se contempla en televisión: cine, teatro, conciertos, ópera, exposiciones, espectáculos o debates. Es una concepción doble de la existencia. Por un lado el trabajo cotidiano y los medios de subsistencia, que se perciben a

velocidad real, y por otro el mundo de las imágenes pequeñas que se sienten a otro ritmo, con color y forma diferentes.

5. La responsabilidad de la educación en los medios de comunicación.

5.1. Impulsar en las aulas la lectura crítica de la televisión

En las aulas se aprende lenguaje escrito y oral y se realizan análisis de textos escritos; sin embargo no existen todavía sistemas completos estructurados, normativa o lineamientos metodológicos claros, que enfoquen sistemáticamente un análisis de los medios de comunicación. Algunos programas educativos presentan la teoría sin plantearse el análisis de la imagen, de la información, del sonido o de la técnica. En escasas ocasiones se llega a propiciar la práctica real.

La base ideológica que sustenta la pedagogía y la didáctica actual tiene, sin embargo, en cuenta los medios de comunicación como elementos, medios y estrategias transversales a todos los demás procesos de aprendizaje. Esto exige el aprendizaje de la lectura, comprensiva primero y posteriormente crítica y práctica, de los medios de comunicación y de sus procesos.

La televisión es necesario conocerla, interpretarla, desmitificarla, producirla y desenmascararla: un esfuerzo que deben realizar todos aquellos que tienen que ver con el mundo de la educación. Para ello hay que analizar sus contenidos -profundizarlos y leerlos críticamente- con el fin de adaptarlos a nuestra cultura. Hay que comprender el medio en sus aspectos técnicos con el fin de dominarlo y si es necesario «defenderse» de sus impactos negativos.

5.2. Implicación de todos los integrantes del

proceso educativo

La televisión nos informa de hechos que antes ignorábamos. La violencia -parece ser menor en el mundo hoy día que hace cincuenta años. Sin embargo por televisión la vemos en su totalidad. Durante la primera guerra mundial los turcos hicieron desaparecer un millón novecientos mil armenios. Pocos habitantes del mundo se enteraron entonces de lo que el pueblo armenio no olvidará jamás. Hoy sabemos inmediatamente, por informaciones acompañadas de imágenes en directo, de los horrores de la guerra en cualquier lugar del globo.

«El mundo instantáneo de los medios informativos eléctricos nos implica a todos, a un tiempo». (McLuhan)

Es preciso implicarse como educadores o como consumidores de imagen en la formación personal hacia medios y mensajes y procurar que los sistemas educativos, familiares, regionales, estatales y sociales, hagan inexcusable un diseño de enseñanza-aprendizaje en el que se consideren los medios de comunicación y su análisis crítico.

Por ser la televisión un medio tecnológico y comunicativo de primer orden hay que actuar positivamente ante sus posibilidades y consecuencias. Es necesario que la televisión contribuya a la educación permanente, que complemente con sus procedimientos la investigación y apoye los fundamentos del conocimiento y del aprendizaje.

5.3. Exigir la producción de programas educativos para todas las edades

A veces se ha confundido programa educativo, cultural o pedagógico con emisiones plomizas de sesudos eruditos busto parlantes. Se han realizado abundantes intentos a lo

La imagen televisiva genera en el individuo y en la sociedad una duplicidad de visiones que crea, como consecuencia, dualidad ideológica, cultural y de praxis, imposibles de adaptar y superar si no existe una crítica activa

largo de la historia de la televisión en España de proporcionar a niños y adolescentes programas culturales o educativos. Algunas de estas tentativas tuvieron cierto éxito. En la actualidad, gracias a los índices de audiencia, se hace improbable que se pueda repetir el experimento a no ser que organismos, asociaciones, o ciudadanos organizados, presionen a las cadenas de televisión para establecer este tipo de programas.

Hace varios años colaboré en la segunda etapa del programa infantil «Barrio Sésamo» -se está trabajando actualmente en la tercera etapa- y debo destacar las premisas más importantes sobre las que estaba construido. El programa se hacía al 50% en España- Estados Unidos. Un inmejorable diseño previo -para niños de alrededor de seis años-, un análisis de la situación en todo el país, objetivos claros, trabajo en equipo, asesores especializados, seguimiento constante, nos forzaban a ser asesores y guionistas, a lograr -o por lo menos a intentarlo- un grado de calidad que hizo que el programa haya pervivido con éxito varios años.

Enrique Martínez Sánchez es tecnólogo

de la educación y coordinador provincial del Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación» en Almería.

Referencias

- CARPENTER, E. Y MCLUHAN, M. (1974): El aula sin muros. *Barcelona, Laia*.
- FERRÉS, J., (1994): Televisión y educación. *Barcelona, Paidós*.
- GUBERN, R. (1989): La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas. *Madrid, Akal*.
- MCLUHAN, M. (1992): El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. *Barcelona, Paidós*.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1981): Hacia una nueva concepción de la tecnología educativa. *Madrid, ICE de la UPM*.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): Los medios en la cultura y la sociedad actual, en *Comunica 2*.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): La publicidad y su integración en las aulas, en *Comunicar 3*.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ y PERALTA FERREYRA (1994): Aprender la realidad con los medios de comunicación. *Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»*.
- RICO, L. (1994): TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. *Madrid, Espasa Calpe*.
- RICO, L. (1994): El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión. *Madrid, Espasa Calpe*.
- VARIOS (1994). ¿Cómo enseñar y aprender la actualidad? *Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»*.