

- Ilda Peralta Ferreyra
Almería

El acto educativo: superar la dicotomía entre realidad y ficción

El televisor: la pantalla estrella

TV: the star screen

En plena sociedad de la información, en una sociedad invadida por los medios de comunicación, las pantallas cobran una relevancia especial gracias a los avances tecnológicos. La televisión sigue siendo, sin duda, la estrella de las pantallas, encauzando una cultura global que es mediatizada por las grandes empresas de la información bajo el mando de los poderes económicos y políticos mundiales. El gran desafío de los educadores –padres, profesores, responsables y comunicadores– es adquirir la fuerza suficiente para, en un principio, utilizar el poder icónico y emotivo de la televisión con finalidades educativas, y al mismo tiempo, proponer a los educandos –alumnos y sociedad en general– las posibilidades educativas y didácticas suficientes como para convertir la fuerza de la televisión y su mensaje, en un vehículo e instrumento imprescindible de búsqueda de información, de apreciación de la realidad y de puerta a la investigación.

At the height of the information society, in a society permeated by communication media, screens take a special relevance thanks to technological advances. Television continues undoubtedly to be the star of all screens, channeling global culture as it is influenced by large information businesses, which in turn are under the command of world economic and political powers. The big challenge for educators –parents, teachers, leaders and communicators– is to acquire enough strength, initially, to use the emotive and iconic power of the television for educational purposes. At the same time, we must put forward to those being educated –students and society in general– enough educational and didactic possibilities to convert the strength of television and its message into an essential vehicle or instrument for information searching, for appreciation of reality and as a door to research.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, educación, realidad, ficción, lectura comprensiva, medios de comunicación.
Television, education, reality, fiction, comprehensive reading, communication media.

Las pantallas invaden el mundo. Desde finales del siglo XIX, en que se inventó el cinematógrafo, han llegado a todos los extremos del mundo, primero en las grandes paredes, más tarde, introduciéndose en los domicilios a través de la televisión, en la actualidad, cada vez más reducidas, en los teléfonos móviles, videojuegos, etc.

Vivimos llevando las pantallas con nosotros, de la misma forma en que antes llevábamos un libro o una revista. Sin embargo, el medio televisivo sigue siendo la

◆ Ilda Peralta Ferreyra es profesora de educación de personas adultas y coordinadora de la Comisión del Grupo Comunicar en Almería (ildaperalta@supercable.es).

pantalla por excelencia. Las nuevas tecnologías han logrado que se vea la televisión con tanta definición como el cine, y a tamaños que se le van aproximando. La televisión, además, cada día acrecienta su poder de seducción, adaptándose a las nuevas corrientes artísticas y tecnológicas, llevando –sobre todo a los hogares– un mundo que atrae y subyuga, que aliena y entretiene. La sociedad, sin embargo, no debe soportar en lo más profundo de su entidad cultural, una bomba de tiempo contra sus raíces, sus productos culturales y su libertad, pues la televisión, además de ser un maravilloso cauce de informaciones, conocimientos, diversión y creatividad, introduce mecanismos culturales globales, el pensamiento único, la primacía de las ideas de los económicamente más poderosos, la amoralidad de algunos programas que introducen en la ciudadanía una visión morbosa o cínica de la sociedad...

Se puede dar la vuelta a los mensajes televisivos convirtiéndolos en fuente y objetivo de investigación, de reflexión y de conocimiento crítico, superando la fuerza de las imágenes por otra fuerza que se da en las aulas, que complementa a la anterior: la fuerza del debate crítico.

1. Poder cultural de la televisión

La televisión es, junto con la prensa, ese cuarto poder del que tanto se ha hablado. Sin embargo, las cosas han cambiado. La prensa ha cedido una gran cuota de poder a la televisión, fundamentalmente en sus aspectos culturales y sociales. La prensa sigue poseyendo un magnífico poder mediático en cuanto a su incidencia en los procesos políticos, al tener capacidad de movilizar a las conciencias pensantes, encumbrar o desmoronar carreras políticas, o encauzar a la opinión pública en determinadas direcciones. La pantalla, la televisión, sin embargo, fundamenta su poder en los cambios culturales que se desarrollan en el ámbito familiar y social.

La televisión ayuda a crear costumbres, lo más profundo de los elementos culturales de una sociedad. Las costumbres generan consumo, cambian a medio plazo –a veces a muy corto– la estructura familiar y social, pueden del mismo modo crear irrealidades y fantasías con negativa incidencia en la misma cultura en la que participan; estar a merced de los impactos vertigi-

nosos de los medios de comunicación hace inestable la socialización, pone en cuestión los sistemas educativos formales e informales y perjudica notablemente las relaciones interpersonales y familiares.

2. Tecnología y supervivencia

Uno de los más grandes desafíos que se presenta a la especie humana en el siglo XXI es que debe utilizar la tecnología para la supervivencia de la misma especie y de su cultura. La sociedad, sin embargo, desde el principio de los tiempos, aunque se hace más evidente en la actualidad, ha manipulado la información, la comunicación y las técnicas, haciéndolas servir a los intereses de unos pocos, exponiendo a la Humanidad a la desastrosa posibilidad de que tanto la propia especie humana como su cultura se vean amenazadas. Se justifican las guerras, se ven como natura-

les las violaciones de los derechos humanos, se argumentan como de necesidad económica prioritaria los factores medioambientales negativos, nos imbuimos de cultura basura, nos creemos la información sesgada, engañosa y mediatizada...

La realidad es necesario conocerla, y los medios, a pesar de lo anterior, pueden ayudarnos. La sociedad y los individuos, para desmitificar y transformar a los medios de

comunicación deben establecer relación con ellos. La cómoda postura de rechazar la tecnología nada soluciona, aparte de que puede ser una excusa, o un mecanismo de defensa que enmascara un miedo cerval o una carencia de iniciativa. Nada se soluciona con aborrecer la televisión, escandalizarse con ella o tenerle miedo y evitarla.

3. Televisión al servicio de la especie humana

No podemos ignorar el problema cultural que generan los medios de comunicación, ni ignorar sus consecuencias inhibiéndose en la búsqueda de soluciones. La televisión, creada por la especie humana, puede perfectamente estar al servicio de ella –de toda ella– y de su cultura. En las aulas, por ejemplo, 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 las familias, los padres olvidan el gran poder de la

televisión y no controlan su uso, ni toman conciencia de que una lectura crítica de la televisión es fundamental desde el nacimiento de los hijos.

Las pantallas —y la televisión es la estrella de ellas— están en todas partes. La televisión, además, posee un poder de penetración cada vez mayor en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para el sistema educativo, padres y educadores, y para las administraciones de los estados que tienen que ver con la educación, la cultura, la sociedad o los derechos de las personas.

4. La fuerza del debate educativo

La televisión y su intención comercial no deben ser mitificadas. Se puede dar la vuelta a los mensajes televisivos convirtiéndolos en fuente y objetivo de investigación, de reflexión y de conocimiento crítico, superando la fuerza de las imágenes por otra fuerza que se da en las aulas, que complementa a la anterior: la fuerza del debate crítico. Los profesores no deben mitificar la televisión, como si fuera algo lejano, inaccesible o intangible, de difícil acceso a los profanos; el desafío es ver la televisión, analizarla y comprender sus mecanismos de manipulación, con el fin de integrarla en el trabajo de las aulas.

5. Descubrir la realidad

La realidad como hecho objetivo no es posible conocerla, pero sí nos podemos acercar a ella. La investigación es la clave del acercamiento a la realidad; y las bases de la investigación deben estar en las aulas y en las familias. La creatividad, la curiosidad, el deseo de cambiar las cosas, la búsqueda de información, la capacidad crítica y el debate sereno están en la base de cualquier investigación y del aprendizaje y desarrollo de la misma.

En el espectador de televisión, sobre todo en los más pequeños, se aprecia la dualidad que se crea entre la realidad y la ficción. Se ven seguidamente, sin pausas y sin otras referencias, escenas reales y ficticias, sin que se den explicaciones. Cuando la violencia auténtica está entreverada con la falsa sin atender a explicaciones, el espectador ignorante, o inocente, o simplemente despistado, tiende a confundir los conceptos, y no discriminar la realidad de la ficción. Sin mirar la televisión comprensivamente, sin reflexionar sobre lo que se ve o sin debatir sobre lo reflexionado, es prácticamente imposible adquirir la suficiente madurez como para interpretar la televisión y aprender con ella.

Para iniciar en la lectura responsable de el televi-

sión, hay que trascender la disociación grave entre la realidad y la ficción, entender que los problemas que se viven en el televisor, sean noticias de hambres o violaciones, o personas que desnudan su alma, su vida y su conciencia en los «reality shows», forman parte de la fachada de una realidad que existe y que es conveniente buscar.

La intensidad con la que se vive el problema de la televisión puede llevar a dos consecuencias radicales: creerlo todo, introduciéndose falsamente en un mundo de esquizofrenia, o pasar por encima de todo, creándose una conciencia angelical de que no sucede nada importante.

Por ello es imprescindible el debate familiar y en las aulas de lo que sucede en la televisión, de lo que se propone como consumo —la publicidad encubierta o no—, de los elementos mercantiles y comerciales y de los intereses de las cadenas, de los informativos, de los programas de entretenimiento, de los «reality shows», etc. Analizar los reportajes y comentarios sobre los problemas del mundo y de las personas, sobre la destrucción del medio ambiente, el hambre, la violencia, los derechos humanos, las enfermedades, las reivindicaciones, etc.; intentar descubrir la realidad de lo que se ve en televisión complementando con otros medios: Internet, libros, consultas, enciclopedias; trascender y superar así la disociación grave entre lo que se ha visto y lo que nos cuentan por otra parte.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1993): Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.
- CARPENTER, E. y MCLUHAN, M. (1974): *El aula sin muros*. Barcelona, Laia.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1994): «La publicidad y su integración en las aulas», en *Comunicar* 3; 65-73.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1994): «Los medios en la cultura y la sociedad actual», en *Comunicar*, 2.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar* 4; 42-51.
- MARTÍNEZ-SALANOVA E. (1996): «El vídeo en el aula», en *Comunidad Educativa*, 234; 24-26.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. y PERALTA, I. (1994): *Aprender la realidad con los medios de comunicación*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1995): «El poder de la publicidad.: educación y crítica activa» en VARIOS: *Educación y televisión*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1995): «La manipulación de la imagen en vídeo, esencial para transmitir el mensaje didáctico», en VARIOS: *Hoy ya es mañana. Tecnologías y educación: Un diálogo necesario*. Sevilla, MCEP; 195-206.