

Temas

Propuestas para la educación y la comunicación

M^a Teresa Quiroz
Perú

Estamos inmersos en una cultura audiovisual que obliga a las instituciones educativas a reflexionar sobre la validez actual de sus concepciones didácticas y sobre la funcionalidad de sus proyectos educativos. La autora nos aporta ideas y propuestas que nos acercarán a una Pedagogía de la Comunicación que nos permita integrar en las aulas los medios de comunicación como fuentes diversificadas de información y formación, haciendo un uso provechoso de sus lenguajes y códigos expresivos.

Plantear la relación entre la educación y los medios masivos de comunicación significa reflexionar acerca del papel que tiene actualmente la comunicación en la cultura de los educandos, en su vida cotidiana y en la organización de su tiempo, y cuáles son las necesidades y las demandas de los escolares frente a los medios de comunicación, así como considerar de qué modo la cultura audiovisual y el desarrollo creciente de la tecnología vienen produciendo cambios en la sensibilidad y los modos de percepción de los educandos. Todo ello conduce a vincular la escuela y la comunicación masiva en relación a los contenidos que transmiten, a las prácticas sociales y cotidianas que suponen y a los cambios que se vienen produciendo para comprender los retos que significa la comunicación hoy en día para la escuela.

1. Los medios masivos de comunicación y la tecnología

Los medios de comunicación masiva se han extendido de tal modo en la vida social que han pasado a formar parte del modo de vida de las sociedades actuales. La televisión, el cine, la radio, la prensa y los videojuegos, más allá de sus diferencias, se han incorporado a la vida cotidiana familiar, y a las prácticas de entretenimiento. En particular los medios audiovisuales y específicamente la televisión, se han convertido en parte decisiva de la historia de la mirada y la percepción, hoy convertidas en el campo principal de la cultura. Las imágenes a domicilio han alterado las coordenadas de espacio y tiempo de las personas, han estimulado las narrativas orales y visuales y disuelto viejos cortes culturales¹.

Las rápidas transformaciones tecnológi-

cas que cambian la relación del hombre con los objetos y las realidades, porque lo acercan a lugares, escenarios, acontecimientos y situaciones de todo tipo, al lado de la globalización de la economía, propician vinculaciones más allá de las fronteras de los países, a través de relaciones de mercado de productos de todo tipo, particularmente simbólicos. En el mundo actual se comparte un conjunto de objetos que han perdido su sentido de localización y cuyas referencias sociales se han desenraizado y han pasado a ser parte de imaginarios comunes (películas, música, por ejemplo). Los medios masivos de comunicación se han convertido en espacios de legitimidad, función análoga a la que la escuela tuvo en algún momento, aunque su capacidad de socialización no sea ingenua.

2. Los usuarios de los medios

Los cambios en los modos de percepción y el desarrollo de nuevas sensibilidades se ha producido directamente en relación a la cultura audiovisual. El niño promedio de hoy conoce la televisión desde que nace, aprende a manipular objetos, obtiene el mejor rendimiento de sus funciones cognitivas por la intervención de factores no cognoscitivos: capacidades de movilización, de concentración, de organización, de control. Esto nos lleva a considerar la velocidad de los cambios. Si bien a los adultos la revolución electrónica los sorprendió y tuvieron que acomodarse y adaptarse a los cambios, las innovaciones tecnológicas que se producen en las grandes metrópolis del mundo nos llegan en plazos más breves, lo cual constituye probablemente una diferencia esencial en cuanto al modo de percibir las innovaciones hoy en día. Los niños han crecido en un ambiente marcadamente dominado

por la tecnología y la velocidad y no son conscientes de haber hecho algún esfuerzo por ajustarse a las variaciones tecnológicas. Han

crecido a otro ritmo y su percepción de lo tecnológico no está marcada por rupturas: el mundo de las máquinas lo tienen totalmente interiorizado.

El lenguaje audiovisual ha transformado nuestra sensibilidad a través de la celeridad de las imágenes, el ritmo intenso, el color, los efectos especiales. Los cambios que se producen entre la cultura organizada exclusivamente sobre la escritura y la introducción de la informática afectan la lectura y la propia producción de sentido. Se alteran el sentido del orden, se rompe la secuencia, y la celeridad y la eficacia se han convertido en valores de primer orden.

Frente a esto, hay que tomar en cuenta que el universo cultural de los niños y jóvenes de nuestro país no es el producto exclusivo de la cultura que circula a través de los medios masivos de comunicación. Es muy diverso y guarda relación con sus condiciones de existencia, el tipo de educación que reciben, el tamaño de la familia, la ocupación de sus padres, el acceso a bienes culturales, los espacios de socialización en los que se desenvuelven, las actividades que realizan para entretenerse, el barrio donde viven. Todo ello en el contexto de otras características como el sexo y la edad, aspectos a partir de los cuales se sitúan frente al mundo, formulan sus expectativas y desarrollan sus posibilidades.

3. La televisión y los niños

Es innegable que más allá del mayor o menor poder que se les atribuya a los medios masivos en general, éstos han producido una revolución en el espectador. Y es que la cultura de masas no actúa sólo en el momento en que

Los programas de televisión pueden satisfacer importantes necesidades afectivas, que son útiles para el crecimiento de los niños. Frente a la televisión los receptores efectúan resignificaciones y «apropiaciones educativas» sorprendentes e inesperadas.

se accede a ciertos aparatos o instrumentos técnicos (el televisor o la radio, por ejemplo), sino que su presencia se prolonga en los distintos espacios de la vida social cotidiana. Cuando los jóvenes tararean las canciones de moda, cuando los niños buscan las galletas que la publicidad ofrece y las comen en la calle invitando a sus amigos, cuando llevan puesto el polo con la inscripción conocida, ya no están en ningún caso frente al aparato de radio o televisión, están mirándose a la cara unos a otros, se están comunicando, más allá de la presencia del medio electrónico. Es en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que se come, en lo que se canta, donde la cultura de masas se muestra a cada instante.

La televisión es el medio de comunicación que en el momento presente ejerce el poder de seducción más importante y transfiere —cierto que de modo diferente en cada caso—, y más allá del aparato de televisión mismo, elementos para la comunicación cotidiana, un lenguaje, patrones de belleza y éxito, la información de lo que ocurre en el país y fuera de él. Estos elementos se combinan con otros muchos que vienen de los espacios sociales de existencia, de los grupos de pertenencia, de la ciudad o el campo, de la situación de riqueza o pobreza, de los amigos, de las familias, escuelas, o tantas otras instancias de socialización.

Definitivamente no podemos pensar la comunicación televisiva sólo desde la televisión, sino más bien desde la sociedad y sus relaciones, desde la cual este aparato tecnológico se convierte en medio de comunicación.

Este enfoque de la televisión nos lleva a considerar los siguientes aspectos:

- La necesidad de superar el concepto de televidente pasivo, considerando al niño como un sujeto que activamente busca, selecciona, omite, y construye síntesis dinámicas con los signos televisivos puestos a su disposición. El supuesto básico es que el televidente no es un

objeto ante el televisor, sino un sujeto activo y constructivista. Esta concepción del televidente como sujeto propone un *quiebre* con las antiguas concepciones del televidente como un ser pasivo, vacío psicológica y culturalmente².

- Que el niño es selectivo ante los programas, tal como lo demuestran diversas investigaciones. Esto imposibilita que los productores de programas puedan imponer a los niños los gustos y preferencias por programas y nos obliga a conocer y a respetar las motivaciones de los niños ante la televisión, justamente para conocer cuáles son las principales necesidades y motivaciones que la televisión satisface.

- La necesidad de desarrollar serias investigaciones con metodologías cuantitativas y cualitativas que permitan conocer, más allá de las preferencias por uno u otro programa

o producto, al niño-televidente como un sujeto elaborador de significaciones en su interacción con el texto televisivo.

- El cambio cultural inaugurado por los medios de comunicación y acentuado por la televisión, que destruye parcialmente la estratificación elaborada desde el siglo XVI en adelante por la escuela, según la cual los niños eran segmentados por sexo, edad y condición socio-económica, para ser expuestos a conte-

Es innegable que más allá del mayor o menor poder que se les atribuya a los medios masivos en general, éstos han producido una revolución en el espectador. Y es que la cultura de masas no actúa sólo en el momento en que se accede a ciertos aparatos o instrumentos técnicos (el televisor o la radio, por ejemplo), sino que su presencia se prolonga en los distintos espacios de la vida social.

nidos culturales ordenados y apropiados a la evolución psicológica del infante y del joven. Esta segmentación institucionalizada en doce o catorce años de escolaridad con su dosificación curricular de elementos culturales es contrarrestada actualmente por la televisión, la cual convoca sin distinciones de edad y proporciona información, modelos humanos, y conflictos, cuyo visionado a menudo queda al interés del niño y en algunos casos al criterio de los padres. De esta forma ocurre una mutación cultural importante, según la cual la televisión destruye parcialmente la dosificación cultural para la infancia, e inserta al niño en una cultura masiva compartida heterogéneamente. La televisión genera entonces un nuevo ambiente de socialización cultural, el cual no es simétrico ni con la escuela ni con los productos mediales especialmente preparados para los niños. Los niños en su relación con la televisión deben ser considerados en este nuevo entorno, que altera una tradición de tres o cuatro siglos de dosificación cultural estratificada³.

- Los estudios de recepción televisiva demuestran de modo consistente que el televidente se relaciona con los programas de televisión más afectivamente que de modo analítico o conceptual. Esto se produce a través del lenguaje audiovisual, que a través de las imágenes (con gran incidencia afectiva) facilitan el espectáculo visual y la comunicación no-verbal. Asimismo es especialmente apto para narrar historias, tiene una enorme riqueza potencial de comunicación y porque la polisemia de la imagen visual es el fundamento de la capacidad resignificadora del receptor, reforzada con el código evocador de la música y el sonido.

- Los programas de televisión pueden satisfacer importantes necesidades afectivas, que son útiles para el crecimiento de los niños. Frente a la televisión, los receptores efectúan resignificaciones y «apropiaciones educativas» sorprendentes e inesperadas. Los niños hacen «lecturas educativas» de algunos programas de la televisión, proceso que permite

descubrir un valioso y potencialmente amplio aporte educativo no-tradicional de los programas habituales de la televisión.

4. La escuela y los medios de comunicación

Hay muchos factores que confluyen en la formación del niño y del joven de hoy. Pensarlo desde una visión purista según la cual no debe contagiarse del universo del consumo masivo y debe estar dedicado a la formación de su espíritu, a la creación, a los cuentos de hadas, es una irrealdad. Concebirlo por otra parte como un ser robotizado, conectado a través de las nuevas tecnologías a los juegos electrónicos, repetidor pasivo de todo lo que ve a través de la televisión, es también un error. El asunto es bastante más complejo porque las experiencias de los niños de hoy son muy diversas.

Por estas razones es muy importante evaluar los contenidos que vienen de la escuela y de los medios de comunicación. Por muchas razones la comunicación está definitivamente asociada a la educación. Por una parte, porque las teorías educativas que se elaboran como respuesta a la crisis de la institución escolar y las nuevas estrategias ponen de relieve la necesidad del intercambio comunicativo entre el maestro y el alumno, entre la escuela y la realidad. Por otra, porque los medios de comunicación y su soporte tecnológico, al lado de las posibilidades de la informática, amplifican las posibilidades educativas.

También porque el conocimiento de la realidad no proviene exclusivamente del texto escrito y porque los más jóvenes se educan en gran medida fuera de la escuela. Sus referentes de conocimiento, sus imágenes, sus valores y sus expectativas guardan relación cercana con la comunicación y sus mensajes.

En ese sentido la relación del educando con la realidad, tradicionalmente planteada a través de su experiencia personal y sensible y por todo aquello que la familia y especialmente el maestro en la escuela proporcionaba, administrando la información y los modelos de interpretación de la realidad, es hoy en día

distinta. El desarrollo de la comunicación audiovisual facilita una visión y un conocimiento mucho más directo, las fuentes de información están mucho más diversificadas y la intervención y participación posibilitadas por la tecnología son mayores y crecientes. Por tal motivo, la escuela no puede dar la espalda a estos hechos y por el contrario deberá dar cuenta, explicitar, ayudar a interpretar todo este conjunto de referentes que hoy los niños y los jóvenes manejan, a fin de integrarlos, conocer los diferentes lenguajes y aprovecharlos.

Parte de la cultura juvenil tiene que ver, aunque no exclusivamente, con una serie de símbolos y mensajes que están más allá de la escuela y que conforman la subjetividad y expectativas de los más jóvenes.

Si hoy en día la creatividad del educando se alimenta de visiones, ideas y valores de distinta factura, la escuela tiene ante sí el reto de estimular nuevas formas de experimentación y creación en los educandos, haciendo uso de los instrumentos técnicos y de las posibilidades que la comunicación masiva aporta. Si la imagen tecnológica tiene en algunos casos la virtud de captar aspectos que la imagen natural no le permite, se trata de dialogar con los escolares acerca de las posibilidades de una y otra y volver al examen de la realidad para comprenderla mejor. Tal es la función educativa. Por tal razón, la discusión acerca de las posibilidades expresivas de la imagen, de su lenguaje y de su utilización son hoy capitales en la educación. Ello no implica que el maestro deje de incentivar la experiencia directa, que el «ruido» de la vida urbana oculta, el color de los espacios, el sonido de los animales, el comportamiento de las personas. Comprender e integrar ambos niveles de la experiencia contri-

buirá a desarrollar una educación integral.

En las sugerencias que se están proponiendo existe el supuesto de que la televisión puede enriquecer a la escuela estimulando una pedagogía más activa, motivando a los niños y enriqueciendo el hábitat cultural de los sectores más deprimidos. La escuela requiere asumir los lenguajes audiovisuales y no puede seguir enseñando a través de un currículum que dura muchos años con sólo el lenguaje verbal y escrito, como si fuese el único existente: la escritura, caligrafía, ortografía, lectura, sintaxis, gramática, literatura... Es importante introducir a los escolares en la estética de los medios y de los géneros audiovisuales.

La escuela tiene ante sí el reto de estimular nuevas formas de experimentación y creación en los educandos, haciendo uso de los instrumentos técnicos y de las posibilidades que la comunicación masiva aporta.

5. Hacia una Pedagogía de la Comunicación

La Pedagogía de la Comunicación es un campo que vincula la educación, la tecnología y la comunicación y sus medios, desde una perspectiva interdisciplinaria. Implica una potenciación de la educación en cuanto a su carácter comunicativo y en cuanto a la utilización o aprovechamiento de los medios y, al mismo tiempo,

una potenciación y perfeccionamiento de los medios, en cuanto a su dimensión cultural y formativa⁴.

Actualmente se debate ampliamente acerca de la llamada «Pedagogía de la Imagen», diferenciándola de lo que ha sido la pedagogía por la imagen que privilegió la imagen exclusivamente como apoyo a aquello que se quiere decir o comunicar.

En la Pedagogía de la Imagen se destaca la imagen y su soporte tecnológico como expresiones de «algo». La imagen como sentido y por lo que comunica. En esa línea, para el usuario sujeto de la pedagogía, se trata de tener acceso a la imagen como un ejercicio de sensibilización de su percepción al mismo tiempo

que se descubren las estructuras lógicas que gobiernan las representaciones de las cosas y las intencionalidades comunicativas de sus autores⁵. Educar para que los escolares puedan interpretar el sentido de la imagen, desarrollen su sensibilidad ante ésta y descubran la intención comunicativa que encierra.

Desde esta postura es posible trabajar con distintos tipos de imágenes, las del cine, la televisión, el vídeo. Incorporar en la escuela el estudio de la comunicación a través de la imagen puede permitir conocer su lenguaje y sus propias gramáticas, pero por otra parte desarrollar la experiencia perceptiva propia del escolar frente a la imagen. Se trata de «enseñar a mirar», enfatizando no solamente aquello que se observa, sino el papel del receptor, y el «lugar» desde el que se ve. Es decir, hacer evidentes las diferencias culturales, los puntos de vista previos, el contexto social que ubica «al que ve». Las distintas miradas, según desde dónde se mire, con qué propósito y a partir de qué referentes, constituyen un campo de trabajo importantísimo para develar el diferenciado panorama cultural en nuestra sociedad. Pero además le proporciona al educando un gran valor como «sujeto cultural», diferente de otros, cuyo lugar y opinión es reconocido.

Trabajar en la escuela con la imagen implica distintas líneas de acción. Se puede utilizar la imagen como expresión de un sentido de las cosas, dado por algunos a quienes hay que identificar y conocer. Es decir, la imagen comunica un sentido, proporciona un saber, incluso una opinión. Conocer quién lo dice, con qué intención, constituye un ejercicio que permite identificar a aquéllos que intervienen

en el proceso de comunicación. Pero además, es posible caminar hacia un objetivo en el cual el escolar tenga una intervención más activa. A través de la imagen es posible decir cosas, comunicar, interactuar, imitar o reproducir la

realidad, incluso sustituir la palabra escrita. No solamente lo pueden hacer otros. La fotografía, por ejemplo, es una gran herramienta en este objetivo. Este otro nivel educativo parte del hecho de que el receptor puede ser activo, que el escolar no solamente tiene que conocer las visiones de los otros, puede ocupar el lugar del productor de ideas, sensaciones, visiones de las cosas. No solamente analiza las imágenes de los otros, produce sus propias formas comunicativas. He aquí lo que podemos llamar el otro lado del proceso educativo: la aventura de la experimentación, adueñarse del lenguaje, tentar la propia representación de la realidad, comunicarse utilizando otras formas.

Si las imágenes que vemos a diario a través de los medios masivos de comunicación, sean éstas informativas o de ficción, implican un modo de mirar, que tiene que ver con el modo de mirar de una civilización, conocer el modo en que se representan las imágenes significa conocer el modo en que la sociedad se representa a sí misma. En una imagen está concentrada la tecnología, el conocimiento y la percepción que la tradición y la educación de una sociedad permiten utilizar como significación y comunicación de algo⁶.

Estudiar la imagen conduce a captar su contenido y su expresión. En el caso específico de la televisión, no se trata sólo de decodificar los mensajes, y alcanzar a descifrar lo que quiso ser dicho y el lenguaje empleado, sino de entender lo que se comunica en el contexto de

La Pedagogía de la Comunicación es un campo que vincula la educación, la tecnología y la comunicación y sus medios, desde una perspectiva interdisciplinaria. Implica una potenciación de la educación en cuanto a su carácter comunicativo y en cuanto a la utilización o aprovechamiento de los medios.

la cultura dominante, de los modos de entender la realidad. No se trata de incentivar entre los escolares la actitud de «analistas de mensajes», más bien ubicar el mensaje, según el caso, en su sentido social, político o cultural. Añadirle a ello el punto de partida personal, las «raíces» desde las que se habla. Este proceso les permite a los escolares conocerse mejor y entender la diversidad cultural del mundo. Esto significa tomar en consideración la experiencia personal del escolar, sus gustos y preferencias. La relación con la imagen no es sólo una relación intelectual, es sensitiva, afectiva, de disfrute. Dar cuenta de ello es indispensable.

Los medios de comunicación tienden a desarrollar competencias adecuadas y procesos mentales especializados que facilitan una labor de aprendizaje a través de ellos. Parte de la cultura de los jóvenes de hoy está atravesada por los medios masivos de comunicación. Existe una «cultura audiovisual» que forma parte del modo de mirar y sentir de nuestros tiempos. La escuela tiene que dar cuenta de esto y la pedagogía de la comunicación puede incorporar a la enseñanza elementos que tomen en consideración la diversidad de modos de comprensión y expresión. Más aún, la televisión como conjunto discursivo y social, más allá de su función artística o electrodoméstica, funciona como un mapa enciclopédico donde el espectador puede encontrar reflejado y transformado un mundo real o imaginario. La televisión, por sus enormes recursos intertextuales, representa un medio privilegiado de aprendizaje no formal⁷.

Hay que asumir que el nuevo entorno cultural televisivo que socializa a los niños se encuentra entremezclado con los adultos. Es necesario resemantizar al televidente infantil tratándolo como sujeto activo, creativo, con destrezas y capacidades. Ofrecerle los recursos y las formas modernas de realización de programas. Esta renovación exige la incorporación del mundo tecnológico (vídeo, compu-

tación, juegos electrónicos) a los programas para niños. Experimentar con programas con formas interactivas de relación con los niños como las llamadas telefónicas. Trabajar multimedialmente buscando integrar programas de televisión con diarios, revistas, álbumes, juegos creativos y didácticos, cassettes de música, etc.

El entorno humano es cada vez más comunicacional y estamos, por lo tanto, ante la necesidad de un cambio radical en la educación debido a las transformaciones ocurridas y que han alterado los modos de socialización. No se trata de una simple puesta al día, hay una urgente necesidad de revisar nuestras concepciones y proyectos educativos. Lo dramático de los países latinoamericanos y de un país como el Perú, es que estamos en una sociedad muy fragmentada, en la cual la distancia entre unos y otros es abismal y las posibilidades de acceso a los bienes culturales es muy diferenciada.

Notas

¹ LANDI, O. (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires, Planeta-Espejo de la Argentina.

² FUENZALIDA, V. (1994): «Socialización y televisión», ponencia presentada en el Congreso Internacional «Transformaciones culturales, educación y medios masivos». Buenos Aires, Senado de la Nación, 8-10 de junio de 1994.

³ FUENZALIDA, V. (1994): «Motivación de los niños hacia la TV: una mirada desde la recepción», Documento de Trabajo 32/94 de la Dirección de programación de la Televisión Nacional de Chile. Santiago de Chile, octubre.

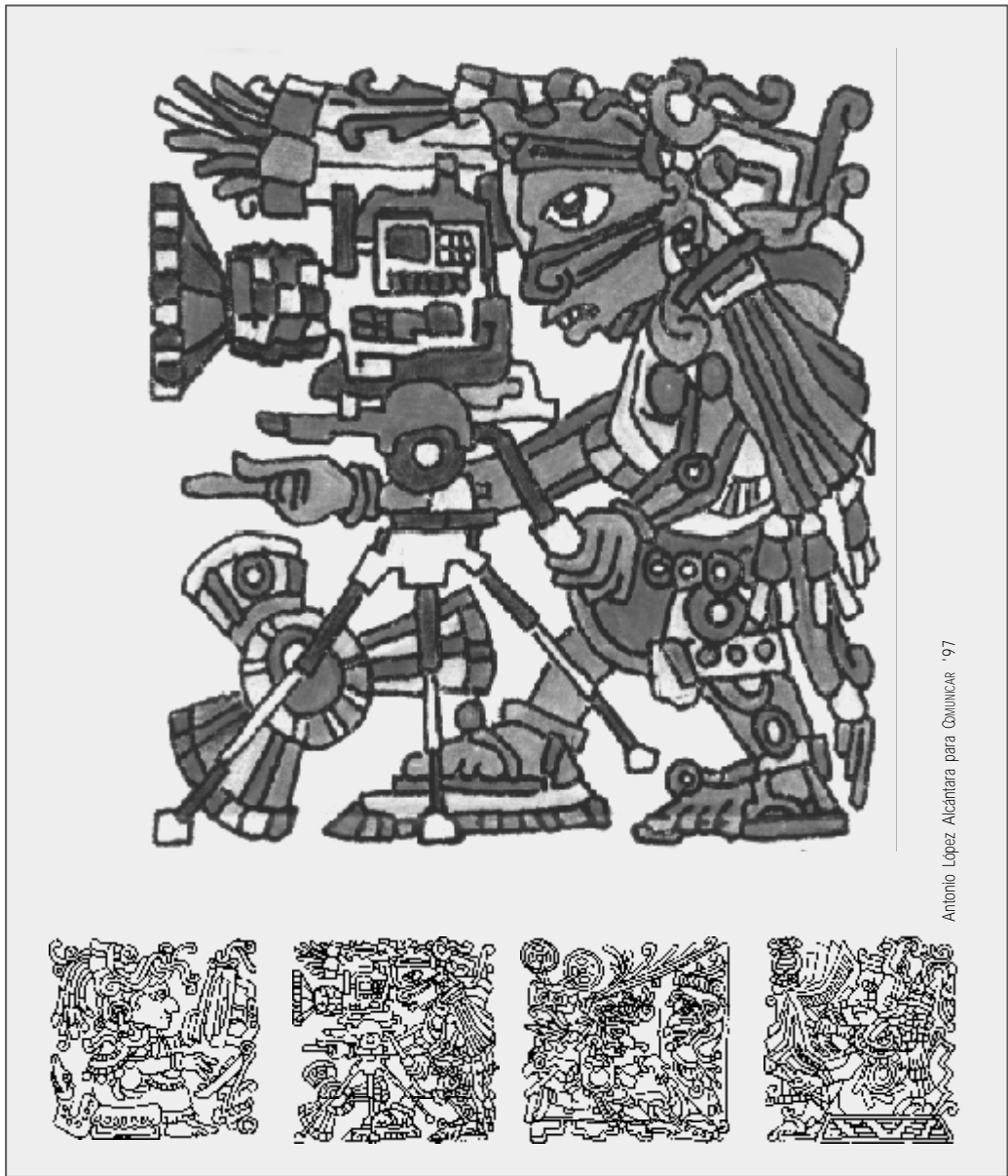
⁴ SANSIVENS, M. (1988): «Hacia una Pedagogía de la Comunicación», en *Comunicación y Educación*. Barcelona, Paidós.

⁵ VILCHES, L. (1988): «Teoría de la imagen, Pedagogía de la imagen», en *Comunicación y Educación*. Barcelona, Paidós.

⁶ *Ibid.*

⁷ FUENZALIDA, V. (1994): *Motivaciones de los niños hacia la TV*. Op. cit.

María Teresa Quiroz es decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima (Perú).



Antonio López Alcántara para COMUNICAR '97