



Nuevas formas de ver la televisión: nuevas formas de enseñar a ver la televisión

New forms to watch: New forms to teach to watch

*Eva Jiménez Tenza
María De Los Ángeles Cabrera González
Málaga (España)*

RESUMEN

La sociedad de la información en la que vivimos influye en cada uno de nosotros y especialmente en los jóvenes, lo que nos obliga a pensar sobre lo que estamos aportando desde el punto de vista educacional, a fin de conseguir la armonía de los valores, los recursos materiales, las posibilidades de futuro, etc., que conviven con los medios de comunicación. Es tarea de esta investigación analizar la relación actual de los jóvenes con nuestros medios, cómo puede afectar ésta al desarrollo escolar, y en definitiva a su desarrollo como personas críticas y formadas. Los estudios sobre la sociedad de la información reconocen que nuestros jóvenes son mediáticos, que viven en la cultura de la imagen y lo visual. Videojuegos, televisión e Internet son los medios con los que hoy en día mantienen una relación «más estable». Pocos son los que se interesan por los grandes medios clásicos, prensa y radio. ¿Y esto por qué? ¿Qué no somos capaces de darles? ¿Por qué no les resultan atractivos? Los objetivos del presente trabajo se enmarcan en la importancia que los medios de comunicación pueden tener en nuestra sociedad. Para ello, es necesario en primer lugar hacer un repaso de cuáles son los medios de comunicación y delimitarlos. En este punto analizaremos la importancia de Internet o los Videojuegos en la vida de nuestros jóvenes y cómo podemos considerarlos como nuevas formas de expresión de sus deseos, inquietudes o aficiones. En segundo lugar, es necesario analizar contenidos y mensajes que ofrecemos a través de éstos, especialmente en la televisión. La relación entre los contenidos y valores es un análisis fundamental que nos puede ayudar a llegar al fondo de la cuestión. Para los medios de comunicación puede ser un importante referente que les permita dar un giro en los mensajes que pretenden llegar al público más joven. En cambio, para los educadores y formadores es éste un buen momento para considerar los valores que se transmiten en nuestra sociedad de manera que podamos educar a los jóvenes con un sentido amplio y cercano a sus formas de pensar. En tercer lugar, y a modo de aplicación práctica de nuestras conclusiones, trataremos de definir algunas líneas orientativas de cómo considerar la televisión como un medio de conocimiento; cómo enseñar a ver televisión y cómo emplearla como recurso curricular en nuestros planes de estudio. A través de propuestas prácticas, es muy fácil hacer considerar a los alumnos que no todo lo que ven en televisión es realidad. Probablemente sea éste, pues, uno de los principales problemas a los que nos vamos a enfrentar, la confusión entre realidad y ficción que hoy se nos plantea en la televisión y en el uso de los medios de comunicación por parte de nuestra sociedad más joven.

ABSTRACT

The society of the information in that we lived influences in each one of us and specially in the young people, which forces to think to us on which we are contributing from the educational point of view, in order to obtain the material harmony of the values, resources, the possibilities of future, etc., that coexists with mass media. It is task of this investigation to analyze the present relation of the young people with our means, how it can affect this one to the scholastic development, and really to its development like people formed and critics. The objectives of the present work they are framed in the importance that the mass media can have in our society. The relation between the contents and values is an analysis that it can help us to understand the question. For mass media it can be important a referring one that it allows them to give a turn in the messages that they try to arrive at the youngest public, too.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, Internet, jóvenes, sociedad de la información.
Television, Internet, young people, informationsociety.

Nos encontramos inmersos en una nueva sociedad en la que lo digital, lo urbano, lo nuevo o lo rápido son elementos de apoyo a nuestras tareas cotidianas. No es ésta que vamos a ver a continuación una reflexión derrotista sobre la juventud que tenemos en nuestros hogares, lugares de trabajo o entorno. Esta reflexión pretende ser un punto de encuentro entre diferentes posturas que están hoy en boca de todos, y que gracias a encuentros como éste son susceptibles de ser examinadas, revisadas y puestas en práctica.

El entorno de los jóvenes de nuestra sociedad actual es digital. Pero además es visual, cambiante y ante todo atrayente. ¿Hay algo más normal hoy día que una nueva versión de un teléfono móvil, una nueva

consola aún más pequeña o una televisión de plasma en los dormitorios de nuestros menores? Ya no existe la novedad, lo nuevo se queda antiguo al día siguiente. Es la sociedad del «usar y tirar». Ni siquiera nuestros medios tradicionales, como la prensa se libra hoy de ello. En 20 minutos, en el Metro o Qué en un autobús... Significan que cada periódico, realizado con mimo por compañeros nuestros durante un día completo, producidos durante una noche entera y distribuidos durante largas horas se quedan en eso... 20 o 15 minutos. Y se tiran. Ni siquiera sirven hoy día para envolver pescado como nos decían en las escuelas de periodismo. No aguantan siquiera una jornada completa.

Es en este entorno donde la educación encuentra hoy sus grandes retos. Nos encontramos en una sociedad altamente mediática, visual, en la que nos rodeamos de aparatos eléctricos que nos enganchan. Desde una simple tostadora a un potente ordenador portátil con disco duro externo, o los corrientes «pen drives» que nuestros alumnos se cuelgan del cuello junto con el móvil o las llaves de casa.

Nuestros jóvenes, la sociedad que no pasa del marco de edad de los dieciséis o diecisiete años, se encuentran abstraídos en un mundo digital. A su alrededor poco comprenden de los periódicos o la radio, pero si de plataformas virtuales, videojuegos, Internet o descargas de música en mp3.

Nuestra comunicación, centrada en las nuevas formas de enseñar a nuestros alumnos a ver la televisión y a emplearla como material curricular en las aulas, sienta las bases en este tipo de sociedad, con estas características e intereses propios. El momento actual que vivimos nos obliga a pensar más en todo lo que estamos dejando a nuestros jóvenes. Valores, recursos materiales, posibilidades de futuro, y medios de comunicación.

1. En un entorno mediático

Los alumnos de un centro educativo malagueño se prestaron a la realización de una simple encuesta, que sin ser representativa por el escaso muestreo, es orientativa de los intereses y valores de la juventud actual. En un entorno de dieciséis años, los alumnos expresaron sus costumbres y hábitos comunicativos de los que nos forjamos algunas conclusiones interesantes.

Prensa, Radio y Televisión han sido tradicionalmente los considerados medios de comunicación, aunque ya desde hace algunos años, y es materia aún cuestionable, Internet se ha convertido en un cuarto medio atrayente e influyente en nuestra sociedad. La mayoría de los alumnos entrevistados poseían ordenador con conexión a Internet en sus dormitorios al igual que una televisión o un equipo de música. Muchos de ellos además, poseían el reproductor de mp3 tan demandado últimamente. Los usos de la prensa eran prácticamente nulos, aunque, y éste sería un importante aspecto de estudio, conocían diarios gratuitos que algunos de ellos consumían en el trayecto en autobús o en descansos (o no) de clases. En casa no se suele comprar el periódico, y si se hace tan sólo los fines de semana y generalmente se consumen periódicos deportivos. Profundizando en alguna de estas conclusiones, la gran mayoría de los alumnos tiene móvil propio y uno de los datos más interesantes además, es que en sus casas hay más de una televisión y en la gran mayoría hay más de tres teléfonos móviles.

Entre sus gustos comunicativos, los alumnos destacaron programas de televisión como «Crónicas Marcianas», «Los Serrano», «Aquí no hay quién viva», «El Diario de Patricia» o «Homo Zapping», programas representativos del «prime time» o de la tarde, períodos de tiempo que deberían corresponderse con el estudio o el descanso de estos alumnos. En cuanto a la radio, son las radios fórmulas los formatos elegidos. Solamente algún programa deportivo es destacado, pero sólo como acompañamiento al propio programa deportivo. Y en cuanto a Internet, todos señalaron su uso para el Messenger, pero además destacaron la importancia de los juegos en red, del correo electrónico y de los buscadores. Ninguno de ellos consultaba medios de comunicación en Internet.

La sociedad mediática, pues, que pretendemos delimitar se escapa a la clasificación clásica, si además introducimos un nuevo aspecto primordial. El uso y disfrute de los videojuegos.

Nuevas formas para nuevas generaciones. Los videojuegos han llegado no sólo a los PCS, también a los móviles y a las consolas cada vez más pequeñas que compiten en el mercado. El estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos realizado por ADESE muestra algunas conclusiones muy interesantes, entre las que destacamos de interés para esta investigación las siguientes: La franja de edad se sitúa entre los 14 y 34 años para el uso de consolas y entre los 25 y 34 años para los juegos en PC. De media, los jugadores de PC lo hacen 2,6 horas a la semana, mucho menos que el tiempo empleado en la consola que es de 3 horas. De esto deducimos la importancia de esta actividad en el tiempo de ocio de nuestros jóvenes.

Podríamos considerarlos elementos de distracción para ellos, pero distracción de muchos más aspectos de los que pensamos. Retraimiento en las relaciones personales, deficientes relaciones familiares, nulos progresos educativos, incluso, y en no pocas ocasiones, escaso desarrollo psicomotriz. Las relaciones personales se conciertan a través de programas como el Messenger y no se facilitan las relaciones cara a cara, sino las virtuales. Este es un panorama verídico y real que se encuentran los profesores cada día en las aulas. Y nos preguntamos cómo llegar a ellos. Cómo enseñarlos a ser críticos, cómo hacerles caer en la conciencia de lo que cada día consume y se les hace consumir.

Muchas son las escuelas y universidades que han incluido en sus materias curriculares la informática como asignatura optativa y en algunos cursos, obligatoria. En otras escuelas públicas, como adaptó la Junta de Andalucía algunos centros de Primaria, los alumnos poseen un ordenador personal en el aula con el que trabajan. Para ello, los profesores han recibido cursos de reciclaje y se les ha enseñado cómo aprovechar los recursos de Internet, por ejemplo, para una clase de conocimiento del medio. Testimonios posteriores de algunos de ellos destacan lo positivo de la experiencia. En otros centros, quizás por la escasez de recursos económicos, se ha optado por un único ordenador para el aula, con diferentes juegos y recursos didácticos instalados. El uso de estos ordenadores, según los testimonios presentados ha resultado escaso. Con todo esto, pretendemos presentar el entorno en el que el alumno se desarrolla como persona.

El uso de la televisión en los centros educativos, no es tan novedoso. Desde siempre, este medio de comunicación se ha empleado como acompañamiento a ciertos contenidos de diversas asignaturas, en las que los profesores ampliaban conocimientos con la reproducción de material interesante y de análisis para los alumnos. Pero, muy pocas veces, y según las experiencias propias, ninguna vez, la televisión se ha encendido sin más, para ver qué contenidos se emitían en ese preciso instante. La televisión sí se ha empleado como apoyo a la materia curricular, pero el aparato tecnológico en sí, no el medio de comunicación como tal.

2. Contenidos y valores

La entrevista realizada a los alumnos nos permitió además descubrir algo, que si bien nos resulta evidente, aún lo es más cuando se ve escrito. Los alumnos consumen televisión. Consumen programas de todo tipo. Multitud de series, programas de tarde, programas de noche, los chicos algún evento deportivo... Lo ven todo. Y no siempre con interés. En ocasiones, coinciden en el tiempo el consumo de televisión y el uso del ordenador. Es decir, los alumnos son totalmente mediáticos, consumen dos medios a la vez.

Pero sí atienden a los contenidos que se le ofrecen, y de tal forma, que al día siguiente, en clase, se comenta lo que ocurrió el día anterior. Además se toman expresiones o frases vistas en televisión y se relacionan según lo que aparece en el entorno mediático. Estamos comprobando, no sin preocuparnos, lo fácil que es para nuestros alumnos o estudiantes confundir la realidad con la ficción. Consideran a los actores de las series personas reales, no personajes, llegando a llamarles por sus nombres ficticios y hacerle recriminaciones por causas de un papel mal ejecutado. A ello contribuye la cercanía de los actores y personajes famosos al entorno de los jóvenes, con numerosas actividades de promoción que aún los confunden más y los hacen más creyentes de la cercanía con los personajes ficticios. Series como «Un paso adelante», «Los Serrano», o programas como «Crónicas Marcianas» estereotipan a los jóvenes de tal forma que ya no saben cuál es su verdadera personalidad. La que de verdad tienen, o la que contemplan en la televisión. Y si a esto, le añadimos elementos como la música o la moda, todo lo que aparece en televisión se vende, todo. Y todo, además, se imita.

Pero aún nos interesan más los comportamientos. El abuso de alcohol, las drogas o las relaciones personales han cambiado muy rápido en los últimos años. La edad para comenzar a beber ha descendido enormemente y esto empieza a preocupar a una sociedad que se pregunta extrañada por qué esto es así. El cine, la música, las revistas... todo ha influido en cierta medida, y todo aparece en la televisión. Y aún no hemos comentado nada acerca de la publicidad.

Según un estudio del Consejo Audiovisual de Navarra en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, «los jóvenes reciben constantemente mensajes educativos, tanto desde la familia como desde el colegio. Dentro de ese hábitat de crecimiento intelectual, están sujetos a un mayor nivel de persuasión porque asumen la publicidad como algo natural, una parte más de ese proceso formativo».

Alguna de las conclusiones mostradas en este estudio nos indican una creciente preocupación por la imagen que de la juventud se da en la publicidad, en aspectos concretos como el atractivo físico, la superficialidad vital, o la excesiva importancia que se le da a elementos de entretenimiento y ocio en la vida cotidiana. El estudio propone como última conclusión, «el compromiso entre los agentes sociales para actuar conjuntamente y fomentar los valores que están ahora seriamente amenazados por los mensajes que se emiten».

Un estudio menos formal, pero muy relevante, apareció en la revista femenina «Mujer de Hoy» el pasado mes de junio, en el que un artículo titulado: «Niños. Publicidad y sexo, ¿cómo les afecta?», unió a una psicóloga infantil con un grupo de niños de entre 7 y 13 años ante unos anuncios con fuertes connotaciones sexuales. La mayoría eran anuncios de ropa o perfumes, pero los chicos no sabía distinguir lo que veían y reflejaban respuestas ingeniosas, algunas inocentes, y sobretodo muy curiosas, en las que la psicóloga infantil María Virué concluye que «estos anuncios contribuyen a que los niños construyan una idea del sexo basada en estereotipos».

3. Enseñar a ver la televisión, la nueva forma de ver la televisión

Si bien es cierto, que la sociedad mediática que hemos presentado no pinta del todo bien, ahora es el momento de encontrar las opciones a la reflexión. Analizamos los contenidos que se les transmite a nuestros jóvenes, analizamos las diferentes opciones de acceso a esos contenidos y comprendemos, entonces, que lo

tienen todo. Pero además, esto choca con una cierta forma de educar que quizás no se corresponda completamente con lo que están viviendo.

De un tiempo a una parte, los planes educativos cambian constantemente. Si bien es cierto que así lo hace la sociedad, y la educación debe adaptarse a ese cambio, quizás los cambios no alcancen de todo esa novedad que se desea en la educación y que permita a un alumno permanecer durante seis horas seguidas ante una mesa escuchando a un profesor. Todos hemos pasado por ahí, pero todos reconocemos lo duro de oír, hora tras hora, como cada profesor amplía unos conocimientos costosos sobre diferentes materias. Los planes cambian, y si en algo se han preocupado últimamente ha sido en la importancia de los contenidos transversales. Es en estos contenidos donde la paz, la ecología, la solidaridad, encuentran su modo de expresión. Estos contenidos se repiten de un tema a otro y con ellos se pretende animar a los alumnos a la práctica coherente de los mismos. Pero como expresa elocuentemente Pablo García en el artículo «Educar con televisión», «el tiempo de la escuela, de los sistemas educativos, es lento. Mucho más lento que la evolución de las sociedades a las que sirve. 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».

Los contenidos curriculares se apoyan y ayudan de numerosos recursos visuales. En cualquier libro de secundaria, se han incluido al finalizar los temas unas direcciones de Internet para ampliar conocimientos, o reseñas de diferentes libros o programas de televisión, por ejemplo. Son medidas positivas, a las que sin embargo, el alumno atiende poco. Probablemente, cuando salga de clase se conecte a Internet, pero no para completar conocimientos, sino para usar programas de correo electrónico o novedades como el Messenger de mensajes en directo. Además si necesita buscar información acude a un gran buscador del que copia y pega lo que presenta en trabajos al profesor. Son prácticas conocidas, y en cierto modo aceptadas si con ello justificamos el uso de las nuevas tecnologías en clase.

Citando a Pablo García de nuevo, «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», y es en este punto donde aportamos nuevas claves a la investigación.

Los alumnos usan Internet de otra forma. Ven la televisión de otra forma, la consumen. Y no saben distinguir qué es lo que consumen en cada momento. Probablemente sepan que cuando aparece la publicidad se les venden productos. Pero no reconocen que en cada serie, en cada programa que ven se le vende desde un producto simple de consumo (un determinado vaquero, una determinada marca de refresco, o una marca de patatas fritas) hasta un complicado sistema de valores. En la experiencia mencionada en este trabajo, se les habló de valor concreto, la violencia y cómo la detectaban en los diferentes medios. En televisión no encontraban ejemplos, hasta que se les hizo reflexionar. Aparecieron multitud de ellos, con lo que se sorprendieron de lo que eran capaces de ver sin ser conscientes de ello.

Pero la televisión no es un el medio de comunicación negativo que en algún momento de esta comunicación ha podido parecer. Es transmisora de buenos elementos, buenas imágenes y sobretudo buenos contenidos. Están ahí, y a veces nos cuesta más enseñarlos, pero hay que hacerlo y engrandecerlos. Hay que usar ese lenguaje de la televisión que decía Pablo García para educar y enseñar. ¿Y cómo hacer esto?

A los alumnos no se les puede enseñar la televisión todos los días. Es un elemento cotidiano que existe en sus casas, en sus habitaciones y que no hay por qué trasladar a clase. La educación se asienta sobre unas bases fundamentales que no podemos obviar. Volver a formas tradicionales de enseñar no debe parecernos un error. Los alumnos emplean mucho mejor que nosotros la tecnología, la dominan mejor y nosotros no le vamos a enseñar nada nuevo sobre su uso. Pero sí es necesario un diálogo tecnológico que nos permita aprender con ellos mostrándoles aquello que, por escaso conocimiento, no pueden llegar a comprender. Nuestra tarea debe ser la de abrir las mentes a lo que ven, y luego dejarles aprender a ser críticos y hacerles conscientes de lo que la sociedad les propone. Realidad y ficción deben ser separadas, al igual que información, opinión y entretenimiento, aunque la misma televisión en muchas ocasiones lo confunda. Pero nuestros alumnos deben ser conscientes de estas confusiones y entender que no todo lo que se les muestra en imágenes es real. Ellos mismos conocen hoy día programas de edición de imágenes, y conocen la manipulación que de cada una de ellas se puede hacer. Hay que enseñarles que eso que ellos saben que puede ocurrir, ocurre de verdad.

No hay que hacerlos desconfiados ante todo lo que ven. Hay que saber cómo explicarles que la televisión es un medio de comunicación más, pero que además puede ser un excelente medio de conocimiento. Hoy día, quizás sea éste uno de los mayores problemas de este gran medio de comunicación, no sabemos detectar cuándo nos están enseñando. No sabemos detectar lo de verdad interesante.

Pero además, y apoyándonos en el discurso de Francisco Martínez Sánchez, «el sistema educativo formal, y por tanto, el profesor, no deben ser quienes incorporen a la sociedad, de forma prácticamente exclusiva cada uno de los contenidos, conductas, habilidades, etc., que vayan apareciendo en cada momento y que los responsables sociales consideren que hay que incorporar». Ciertamente es, que el mensaje se hace más efectivo si proviene de alguien externo, y se refuerza si el mismo profesor apoya la teoría y complementa lo que los expertos puedan enseñar. Los profesores no deben de ser «todo terrenos» que impartan contenidos medioambientales, de salud, de informática o de medios de comunicación.

Estas mismas posibilidades se nos pueden presentar cuando hablamos de Internet en el aula. Tanto Internet como la televisión deben suponer un avance y una forma de integración de la sociedad y la educación. Los alumnos no deben descubrir la escuela como algo ajeno a lo que viven en la sociedad que les rodea, pero no por ello, debemos convertir a la escuela, aunque suene algo exagerado, en un plató de televisión. Como ya hemos reflexionado, la televisión es un elemento primordial en la sucesión de conocimientos de nuestros jóvenes, pero también debe educarse en su uso y reflexionar sobre lo que nos ofrece.

No debemos acabar esta reflexión sin destacar algunos de los titulares mencionados en un artículo publicado en la revista Nuestro Tiempo de Antiguos Alumnos de la Universidad de Navarra. De este artículo de Miguel Ángel Jimeno hemos destacado algunos titulares que nos llevan a una reflexión final: «Preguntarán a los padres por la televisión que ven sus hijos» (El Adelanto de Salamanca); «Canales locales y familias piden a los padres que no usen la tele como niñera» (Diario de Navarra); «La violencia que vuelve insensibles a los jóvenes. Los expertos aconsejan que los padres comenten las películas y los telediarios con sus hijos para fomentar una actitud crítica» (Heraldo de Aragón); «Con Compañeros sufrí el fenómeno fan. Eva Santolaria, Actriz» (El Periódico de Cataluña); «Asumo que la fama es efímera. Fran Perea. Actor de Los Serrano» (Diari de Tarragona), etc.

Referencias

- ADESE (2005): *Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos*. Gfk Group.
- SÁNCHEZ-ARANDA, J.; BRINGUÉ, X. y NAVAS, A. (2005): «La imagen de la juventud en la publicidad televisiva». Consejo Audiovisual de Navarra y Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pamplona, Universidad de Navarra.
- DÍAZ, I (2005): «Niños, publicidad y sexo. ¿Cómo les afecta?», en AGUILAR, Y (dir.): *Revista Mujer de Hoy*, 322. Madrid, Taller de Editores; 16-19.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. : «La televisión, generadora de un nuevo espacio educativo». Universidad de Murcia.
- MARTÍN-LABORDA, R. (2005): «Las nuevas tecnologías en la educación», en GIMENO, M. (dir): *Cuadernos/sociedad de la información*. Madrid, Fundación AUNA.
- JIMENO, M.A. (2005): «Actualidad», en *Revista de antiguos alumnos de la universidad de navarra*. Navarra, Spunsa.

Eva Jiménez Tenza es periodista, doctoranda en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Málaga (España) y miembro del grupo de investigación LABCOM y M^a Ángeles Cabrera es profesora de la misma universidad (evitamuriel@latinmail.com).