

ESCUELA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Por Antonio Villanueva.

(Publicado en la revista *Apuntes. CPR de Calatayud*, nº 6. Curso 1997-1998, primer trimestre. Segunda época. Calatayud, CPR, 1997. ISSN 1131-5938)

Una de las características del siglo en que vivimos es, sin duda, la importancia de la **comunicación**. Esto ha hecho que los *mass media*, los medios de masas, hayan cobrado un protagonismo indiscutible en nuestras vidas. No en vano la **prensa** —y por extensión, los otros medios comunicativos: televisión, radio, etc.— ha sido llamada **Parlamento de papel** y, aun, **cuarto poder**, puesta al lado de los tres clásicos poderes de las democracias (legislativo, ejecutivo y judicial). Hasta hace bien poco, en la comunidad internacional, eran los estados quienes ejercían monopolios sobre los organismos de difusión radiotelevisiva y, sabedores de la influencia que tienen en la sociedad, nombraban y cesaban a sus directores, presidentes y jefes de informativos, por seguir o salirse, respectivamente, de la *línea oficial*. Se reconocía, implícita o explícitamente, la fuerza enorme de los medios, no sólo para transmitir **información**, sino para **crear opinión**.

Las tareas tradicionalmente encomendadas a la cátedra o al púlpito han pasado a ser desempeñadas por los **medios de comunicación**, de manera que ellos son, en buena medida, los que crean ese fondo común de cultura pública que produce el sentimiento de **colectividad**, de comunidad, de nación. Esa función de *unificar a la tribu* que antes realizaban la **escuela** y la **religión** es realizada eficazmente, hoy en día, por los poderes mediáticos.

La **escuela** ha dejado de ejercer el **monopolio educativo** que ostentó en el pasado. Hoy, compite con fuerzas poderosas que le han arrebatado su tradicional protagonismo en la formación de las mentalidades. Esas fuerzas, además, compiten duramente, entre sí y contra las instituciones tradicionales, para atraer a la mayor parte del público hacia sus filas, aunque no por razones de índole *didáctica*, sino *mercenarias*: la disputa por las audiencias es una batalla campal promovida por intereses económicos que ascienden a miles de millones de pesetas. Ganar o perder esa guerra supondrá, de hecho, la continuidad o desaparición de las cadenas radiotelevisivas, la muerte o la vida de periódicos y revistas.

La **escuela** aún no se ha acostumbrado a esta nueva situación de **rivalidad**, pero las cifras hablan a las claras: según estadísticas de la UNESCO, los niños europeos ven mil doscientas horas de televisión al año, y los americanos el doble, frente a las mil horas anuales de asistencia a la escuela. La *tele* está más presente, en la educación, que el aula. Por otro lado, los jóvenes sienten el contraste entre la **satisfacción instantánea**, sin esfuerzo, que les proporciona la televisión y las exigencias de un éxito escolar, que sigue --y seguirá— basándose en el **esfuerzo**, por mucha individualización de la enseñanza o adaptación curricular que se quiera hacer. La **competencia** entre la televisión y la escuela ha llevado también a una **colisión de los valores** que ambas promueven, a la eterna rivalidad de lo antiguo y lo moderno.

Se acusa a la **escuela** de ser **elitista** y **segregadora**, de excluir a los menos dotados intelectualmente. Vive, dicen, replegada en sí misma, cerrada al mundo exterior y ajena a las necesidades del mercado de trabajo y de la sociedad. Se añade, además, que está **anticuada**, centrada en contenidos no pertinentes y que no enseña valores. Por último, una desventaja tremenda de la escuela respecto a los medios comunicativos y, en particular, frente a la *tele*, es que resulta **aburrida**, genera rechazo y es inmovilista.

A su vez, la escuela acusa a los **medios**, a la *tele* especialmente, de promover valores, sí, pero valores dudosos o decididamente equivocados, más bien **contravalores**, como la violencia, el lujo, el sexo y la vida fácil. Además, su poder de seducción es peligroso, porque arrastra a la molicie, desprestigia el esfuerzo y provoca la confusión entre realidad y ficción. Sus programas son cada vez de peor calidad (**telebasura**) y su única finalidad *didáctica* es ganar dinero con la **publicidad**. La televisión se ha convertido, hoy en día, en un gigantesco escaparate comercial en que todo se compra y se vende, a cuya pantalla se asoma de vez en cuando —y cada vez con menor frecuencia— algún contenido cultural. La *tele* es, hoy por hoy, un montón de anuncios con unos minutos de película, no al revés.

Por otro lado, se ha hecho absolutamente **acomodaticia** y sólo halaga los instintos que podríamos llamar más bajos de la población: venga fútbol, vengan *culebrones*, vengan *reality shows*. La *tele* no es selectiva, como la escuela, sino **masiva**, pero no en un sentido democrático del término, sino peyorativo: es **masificadora** y alienante; abierta a todos (y cada día menos abierta, pues se imponen los canales de pago), no por un sentimiento generoso o filantrópico, sino por puro *interés mercantilista*. Al menos, la educación estuvo siempre inspirada por **ideales** nobles, como llevar la ilustración al pueblo menor de edad, permitir el ascenso social, promover la igualdad de oportunidades, etc. La *tele* parece más alejada de estas utopías que la peor de las escuelas que haya existido o pueda alguna vez existir. Simplemente, parece haber obviado su potencialidad educativa, se muestra refractaria a estas ideas, entregada por completo al ocio del negocio o al negocio del ocio, tanto da.

Además, como los mensajes publicitarios son breves, influyen negativamente en la **duración de la atención** de los alumnos en clase. Esta es una de las peores lacras que ha dejado la televisión en el sistema educativo. La *tele* es absolutamente eficaz para incitar al **consumo**, y para consumir sólo hace falta tener dinero y gastarlo en lo que apetezca o nos hagan creer es apetecible. La sociedad de consumo ha producido en cada ciudadano la idea de que el mundo es un **gran mercado** donde todo se compra y se vende. Si alguien quiere una bebida, paga por ella y la obtiene. Si lo que se desea es un coche, o un helado, o una casa, se paga por ello y se obtiene. ¿Cómo convencernos de que el **aprendizaje** implica una dimensión de **interiorización** y de **esfuerzo** que no implica el consumo? ¿Cómo explicar a los padres y alumnos que la educación se basa en la actitud abierta hacia el aprendizaje de uno (el alumno) y en la colaboración en ese objetivo de los demás (profesores, padres, sociedad en general)? La educación no es algo que se compra y se vende, le pese a quien le pese.

¿Será posible encontrar alguna solución a esta **rivalidad** entre escuela y televisión, entre **sociedad educativa** y **sociedad de consumo**? ¿Habrá algún mínimo común denominador cultural que los una? ¿Se pueden **usar educativamente los medios**?

En la respuesta a esta última cuestión, está el meollo del asunto. **El uso educativo de los medios** es no sólo posible, sino deseable. El

mundo exterior está cada vez más presente en la escuela, por la poderosa presión que los medios ejercen sobre ella. Y la escuela tiene que saber asimilar ese empuje. Televisión y escuela tienen un **carácter complementario**. Y si los profesionales de televisión no quieren desarrollar esa **complementariedad** (están muy ocupados ganando dinero), somos los enseñantes quienes debemos hacerlo. Tenemos que hacer de la escuela un lugar más atractivo. Hay que relacionar las asignaturas con la vida cotidiana, orientar a los alumnos hacia la reflexión sobre cuestiones sociales candentes como el control de natalidad; la prevención de enfermedades tales como el SIDA y la salud pública; la lucha contra la violencia, el racismo, las drogas, las guerras...; el respeto a las diferencias, etc.

Debemos crear una **nueva relación profesor-alumno**, en la que el enseñante deje de ser el **solista** del aprendizaje, para pasar a ser uno de los **acompañantes**: no es él quien imparte conocimientos, sino que ayuda a los alumnos a construir su saber. El profesor **guía** las mentes, pero no las moldea a su medida. Da ejemplo de competencia, profesionalidad, vocación, responsabilidad y dedicación, y es firme en los valores fundamentales de la convivencia, manteniendo una insobornable actitud ética.

El profesor debe estar abierto a las **nuevas tecnologías** y procurará adaptarse a ellas y, en cierto modo, a las técnicas comunicativas de los poderes mediáticos. Utilizará los **medios audiovisuales** de una manera razonable. En este punto, conviene ser comedido, pues no se trata de que el docente haga una dejación irresponsable de sus obligaciones educativas a favor de máquinas como el magnetoscopio, el radiocasete o el proyector de diapositivas. Hay quien considera, erróneamente, que ser moderno en pedagogía consiste en llegar al aula y enchufar el vídeo, para que los alumnos vean, durante el periodo lectivo, cualquier cosa, una película, un documental o lo que cuadre. Usar los medios audiovisuales sin conocimiento y sin una intencionalidad didáctica clara es una gran irresponsabilidad. No se trata de que el alumno se esté calladito en clase y no nos dé la vara, sino de que mejoremos las presentaciones tradicionales usando medios más atractivos. Podemos mejorar, por ejemplo, la eficacia de nuestro material didáctico, usando *software* informático como *Power Point* o programas similares de presentaciones, o eligiendo **lemas** con gancho al modo de los anuncios publicitarios (*slogans*, en la terminología propia

del *marketing*). La idea es, precisamente, ésa: tener gancho, **engancha**r a nuestro público, los alumnos, con formas más atractivas y novedosas, alternativas a las que ofrecen los medios de comunicación.

Pero lo que no podemos olvidar es la **diferencia sustancial** que existe entre el proceso educativo y el mundo mediático publicitario. No podemos olvidar que la **educación** reclama estrategias **a largo plazo** en una sociedad donde predominan lo efímero e instantáneo. La sociedad de la información es una sociedad de lo pasajero, del **tiempo real**. Por el contrario, la sociedad de la educación y de la cultura, a la que debemos tender, es una sociedad del **tiempo diferido**, el tiempo de la maduración y la apropiación de conocimientos. El **consumo**, como las drogas, produce un **placer inmediato**. El bienestar que produce la **cultura** se obtiene, contrariamente, transcurrido cierto lapso de tiempo. La **información** no es conocimiento, porque éste exige esfuerzo y atención, rigor y voluntad. La sucesión vertiginosa de informaciones en los medios de comunicación, y el cambio continuo de canal de televisión (*zapping* o *zapeo*, según la castellanización propuesta por algunos lingüistas), impiden la **reflexión** y el **descubrimiento personal**, que son la base de la auténtica cultura. Se ha querido confundir, intencionada o involuntariamente, **información** y **cultura**. Pero ambos conceptos no son sinónimos. Para llegar a la cultura, es necesaria la **permanencia** y la **profundización** en la información captada. La cultura es la información trascendida. Sin análisis, sin **crítica**, no hay cultura. La publicidad será muy eficaz para transmitir contenidos absolutamente espúreos (*flashes* de información), pero es absolutamente incapaz de promover una auténtica meditación. Más aún, la obstaculiza, por cuanto la reflexión conduce a la libertad, y la publicidad sólo lleva a una esclavitud, la del consumo, que es una de las formas más viles de la alienación. Decía Fernando Savater, en uno de sus artículos en *El País Semanal*, que las personas cultas consumen poco, gastan horas leyendo un libro, paseando o contemplando el paisaje. Y está claro que así la sociedad no funciona. El liberalismo necesita la expansividad de los mercados, es decir, la alienación de los individuos. Desde su perspectiva, prepararnos para la cultura es tanto como cavar su propia fosa: si la gente lee libros, en vez de gastar en tonterías de consumo, no hay nada que hacer.

En definitiva, el mundo de **servicios** en que vivimos ha generado una mentalidad

absolutamente inadecuada en el caso de la **educación**. Para que el **servicio educativo** tenga calidad no es suficiente que se satisfaga, por parte del *cliente* (el alumno), o del *patriarca-empresario* (el estado, los padres) su coste económico. El proceso de enseñanza-aprendizaje exige una **interiorización** que no podemos ni queremos evitar al alumno. Sin ella, nunca llegará a ser un ciudadano culto, que es tanto como decir crítico, analítico, libre. Sin ella, nunca llegará a pensar siquiera en reformar un sistema social, basado en el consumo, que obstaculiza la verdadera dimensión del desarrollo humano: **la educación para la libertad**.