

# La pantalla infinita

*Premio Marta Mata  
de Pedagogía 2012*

COLECCIÓN

R O S<sup>A</sup>  
S E N  
S A T

**15**

Ramon Breu

# La pantalla infinita

Manual contra el analfabetismo  
mediático

Traducción de Marta Breu Díez

OCTAEDRO - ROSA SENSAT

Colección ROSA SENSAT núm. 15

Título original: *La pantalla infinita. Manual contra l'analfabetisme mediàtic*

Traducción al castellano: Marta Breu Diez

Primera edición: setiembre de 2014

© Ramon Breu

© De la presente edición:

Ediciones OCTAEDRO

Bailén, 5 - 08010 Barcelona

Tel.: 93 246 40 02 - Fax: 93 231 18 68

[www.octaedro.com](http://www.octaedro.com) - [octaedro@octaedro.com](mailto:octaedro@octaedro.com)

Associació de Mestres Rosa Sensat

Avda. Drassanes, 3 - 08001 Barcelona

Tel.: 93 481 73 73 - Fax: 93 301 75 50

[www.rosasensat.org](http://www.rosasensat.org) - [publicacions@rosasensat.org](mailto:publicacions@rosasensat.org)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ISBN: 978-84-9921-536-5

Depósito legal: B. 12.600-2014

Diseño y producción: Octaedro

Ilustraciones: Pere Puig

Fotografías del autor

Fotografía cubierta: Ingimage

Impresión: Novagràfik

Impreso sobre papel ecológico

Impreso en España - *Printed in Spain*

# ÍNDICE

|                      |   |
|----------------------|---|
| Introducción         | 7 |
| La pantalla absoluta | 9 |

## **HABLAR, PENSAR Y DEBATIR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CLASE**

|   |     |
|---|-----|
|   | 23  |
| Empecemos...  | 24  |
| Aproximación a la historia de la tele                   | 28  |
| Algunas cosas buenas                                    | 33  |
| Algunas cosas con las que tenemos que ir con cuidado... | 39  |
| Vivir sin tele y cuando la tele no nos deja vivir       | 45  |
| La telerrealidad  | 49  |
| La publicidad   | 57  |
| ¿Por qué nos gusta tanto la tele?                       | 64  |
| ¿De dónde salen las cadenas de televisión?              | 67  |
| Los programas informativos de la tele                   | 72  |
| Explicar la tele  | 78  |
| Cómo ser un buen telespectador                          | 81  |
| ¡Ha pasado una buena!                                   | 87  |
| Engancharse a la red                                    | 91  |
| Nos estafan más de lo que parece                        | 95  |
| Facebook y las redes sociales                           | 98  |
| Un blog para navegar seguros                            | 103 |

## **ACTIVIDADES DE GIMNASIA... CRÍTICA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

|  |     |
|--|-----|
|  | 107 |
| Trabajemos las pantallas en el aula            | 108 |
| 1. Valores y contravalores                     | 108 |
| 2. Selección televisiva                        | 109 |
| 3. Lo peor de cada uno y la vida de los pollos | 109 |
| 4. Los géneros televisivos                     | 111 |
| 5. Informativos                                | 115 |

|  |     |
|--|-----|
| 6. La credibilidad de los medios de comunicación                                     | 119 |
| 7. Análisis de la publicidad   | 121 |
| 8. La publicidad no quiere hacer descansar nuestro subconsciente                     | 129 |
| 9. Televisión y deporte  | 130 |
| 10. Deportes y publicidad  | 132 |
| 11. Los concursos  | 133 |
| 12. Análisis de concursos  | 139 |
| 13. Las series televisivas   | 141 |
| 14. La adolescencia como un sueño apacible y feliz                                   | 142 |
| 15. Los valores de las series  | 145 |
| 16. Análisis de un episodio de teleserie   | 146 |
| 17. Las series Disney  | 147 |
| 18. <i>Talk-shows</i> y programas rosas  | 149 |
| 19. La condición de <i>famoso</i>  | 153 |
| 20. Los programas de <i>zapping</i>  | 154 |
| 21. El poder de los audímetros   | 156 |
| 22. Las audiencias televisivas   | 158 |
| 23. Franjas, espectadores y tipos de programas                                       | 160 |
| 24. Belleza artificial   | 163 |
| 25. Los dueños de la televisión  | 164 |
| 26. Propuesta de investigación. Mujeres y televisión                                 | 166 |
| 27. <i>Sexting</i> y ciberacoso  | 169 |
| 28. Mirar y trabajar una <i>película</i> : <i>The Social Network (La red social)</i> | 170 |
| 29. La cara oculta de Facebook   | 173 |
| 30. Facebook y la privacidad   | 174 |
| 31. Test para saber si estás enganchado a la red                                     | 176 |
| 32. Imágenes que engañan   | 178 |
| 33. ¡Me han robado el portátil (o el móvil)!   | 178 |
| 34. Cíber-bien educados  | 179 |
| 35. Buenas prácticas en Facebook y otras redes sociales                              | 183 |
| 36. El abanico de redes sociales   | 184 |
| 37. Síntesis informativa de los aprendizajes   | 185 |
| Fuentes y referencias  | 187 |

## Introducción

Me gustaría que, después de leer este libro, sus lectores reflexionaran sobre la necesidad de hacer posible que la educación obligatoria se impregne de una visión crítica sobre los medios de comunicación, sobre la televisión, sobre Internet o sobre las redes sociales.

En un futuro no muy lejano es muy posible que el mundo vea de media 24.000 millones de horas de televisión al día, una media de cuatro horas por cada persona en el mundo. Seguramente es excesivo. Por desgracia, existen otras actividades enriquecedoras a las que dedicamos mucho menos tiempo; pero ver la televisión pone a los ciudadanos en contacto con ideas nuevas y gente diversa. Todo esto supone nuevas oportunidades, una mayor comprensión del mundo y permite que podamos apreciar las complejidades de la vida.

El consumo de televisión, contrariamente a lo que nos decían varios analistas que preconizaban el *sorpasso* de Internet, no solo no disminuye sino que aumenta. Actualmente en España es de 269 minutos por persona y día y sigue subiendo (<<http://www.vertele.com/noticias/Mediaset-y-grupo-antena3-igualadas-en-la-cumbre-en-el-Segundo-mes-post-fusion/>>, agosto de 2013). Y todo ello al margen de la televisión que se pueda ver a través de Internet, mediante YouTube u otros canales similares. Y, por tanto, su influencia en la visión del mundo que tienen los telespectadores se refuerza cada día.

Alguien tal vez se preguntará cómo es que después de más de cien años de imágenes audiovisuales nuestras sociedades no han podido normalizar la alfabetización en estas imágenes. ¿Por qué en plena sociedad de la información no hemos podido articular la educación en comunicación en la escuela obligatoria? ¿Por qué no hemos podido formar todavía ni una sola generación de niños y niñas libres e ilus-

trados en la comunicación? No sabemos si al lector o lectora se le ocurren respuestas. Las que a mí se me pueden ocurrir me parecen tan alarmantes y desalentadoras que el inconsciente me las hace rechazar.

Este es un trabajo sencillo, producto de mis clases de educación en medios de comunicación. He querido conservar la naturalidad, la espontaneidad con que los chicos y las chicas hablan de la televisión, de Internet o de la publicidad. He recreado sus palabras, sus expresiones o situaciones vividas. Los personajes que aparecen, Marta y su alumnado, son calcados a los de mi día a día, con la única licencia de cambiar los nombres de los protagonistas (y el sexo del profesor: en la pequeña ficción que me he permitido es una profesora, en vez de un profesor, quien lleva el peso de la alfabetización mediática). Quería, además, que fuera un trabajo claro y útil para todos. Para escolares, profesores y para un público preocupado por la necesidad urgente de la alfabetización mediática.

Los grandes protagonistas, pues, son los niños y las niñas, los chicos y las chicas que disfrutaban de la educación en comunicación audiovisual. Los grandes destinatarios, los niños, niñas, chicos y chicas que todavía no tienen acceso a ella.

La metodología y la estructura de este libro pretenden sugerir un camino fácil para hablar y trabajar los medios en el aula. Tan fácil como hablar, debatir, dar vueltas a algunos temas dentro del aula entre profesorado y alumnado. Siempre he creído que colocar pantallas en el aula sirve para motivar las capacidades críticas del alumnado y para desactivar la toxicidad de determinados contenidos mediáticos. En la segunda parte, en la llamada *gimnasia reflexiva*, mi intención ha sido sugerir actividades más o menos atractivas para reflexionar sobre los medios a fin de, poco a poco, alfabetizarnos en este ámbito.

A pesar de que tres de las ocho competencias básicas que nuestros escolares deben alcanzar entran de lleno en la educación en comunicación (la competencia en comunicación lingüística, el tratamiento de la información y la competencia digital, y la autonomía e iniciativa personales) existe una falta sensible de propuestas de reflexión y de sugerencias para educar en esta dirección. Probablemente las editoriales no se han interesado en el pasado por la didáctica de los medios porque la demanda en este ámbito era mínima, dado que todavía hay pocos centros que alfabetizan en comunicación audiovisual. Yo me apunto a romper este círculo vicioso. ¿Y vosotros?

## La pantalla absoluta

Una *raza* especial de hombres del siglo XIX, un poco románticos, un poco artesanos, seducidos por la industria y por el sueño de conseguir retener imágenes, inventaron un dispositivo radicalmente nuevo, inédito, nunca visto hasta entonces, la pantalla. Y sobre la pantalla unas imágenes que se proyectaban. Cincuenta años más tarde se sumó la televisión. A partir de los años ochenta, otra pantalla pobló nuestra cotidianidad, la del ordenador, primero pesada y voluminosa, después ligera, portátil, personal... Con el nuevo siglo XXI florecieron un manojo de nuevas y pequeñas pantallas: las de Internet, las de los teléfonos móviles, las de los videojuegos, las del GPS, las de las cámaras digitales, las de los *smartphones*, las de las tabletas digitales... La pantalla en todo momento y en todas partes: en las tiendas, en los aeropuertos, en el metro, en el autobús, en el bolsillo o en la frutería...

La pantalla es hoy indispensable para casi todo. Lo que no está disponible en una pantalla deja de tener interés. La pantalla hace saltar los límites del tiempo y del espacio.

La proliferación física de las pantallas ha transformado de manera radical la vida y el trabajo de las personas. En aproximadamente un siglo la pantalla, que antes no existía, se ha convertido en un elemento esencial de la vida personal y profesional de buena parte de la humanidad. Ahora dedicamos más horas a estar ante una pantalla que a cualquier otra ocupación. Esto ha generado un nuevo lenguaje, una nueva percepción de las cosas, un nuevo consumo, una nueva cultura.



## La ofensiva de la televisión

En la década de los cincuenta la televisión se implanta en la mayoría de países occidentales. En España, a pesar de que TVE inicia sus emisiones en 1956, no va a ser hasta la década del desarrollismo, la década de los sesenta, cuando penetra en las casas junto con la nevera y la lavadora.

Es precisamente en esta década cuando empiezan las críticas a lo que entonces era una caja electrónica con una pantalla ínfima. A los críticos se los tacha de «apocalípticos». Manifiestan una gran desconfianza hacia la tele. Entienden que la televisión fomenta la pasividad, que es mediocre, inmoral, que destila una ideología depredadora, conservadora... Otros, los denominados *integrados*, opinan que la tele proporciona un acceso a la democratización de la cultura y de la información, que la cultura de masas televisiva aporta influencias muy positivas, que facilita elementos de información y reflexión que van cambiando la vida de los ciudadanos y ciudadanas.

Sin embargo, durante más de cuarenta años la televisión fue un monopolio de unas pocas cadenas (que en Europa eran del estado) que emitían unos contenidos determinados (ficción, información, concursos, publicidad) en unos horarios concretos y bastante restringidos.

Los primeros cambios significativos se produjeron entre finales de los setenta y principios de los ochenta con el paso del blanco y negro al color y con la introducción del vídeo. En España, además, en la década de los ochenta empezaron a aparecer nuevos canales analógicos –las televisiones autonómicas y las privadas– que rompieron la hegemonía de TVE. El mando a distancia y el *zapping* se convirtieron en poderosas herramientas que estimularon la competencia entre cadenas para conseguir la máxima audiencia.

Esto constituyó una primera serie de cambios. Ahora nos adentramos de lleno en la segunda, propiciada por la extensión de la televisión digital, por la alta definición y, sobre todo, por Internet. Muchos pensaban que la televisión desfallecería ante la era de Internet. No es así. La tele fortalece cada día sus audiencias y su influencia. Y, lejos de retroceder, se vale de su teórico rival para crecer. Internet permite una televisión sin horarios, sin una programación rígida y cerrada, sin atarse a la pata del sofá. Es ya evidente que la televisión de los próximos años va a ser una televisión de

multitud de canales, dirigidos a microaudiencias, que va a permitir ver contenidos al gusto de cada uno en cualquier lugar y a cualquier hora, desde un aparato de televisión, desde una tableta digital, desde el *smartphone*, desde el ordenador o desde una consola.

Probablemente todo esto empezó con YouTube, que demostró a partir de 2005 que se podía consumir vídeo a través de Internet y que todo aquel que quisiera podía producir sus propios clips y colgarlos en la red. Un poco más tarde surgieron nuevas televisiones basadas en la web 2.0, de banda ancha y social. Se constituyen alrededor de comunidades interesadas en unos contenidos determinados, que opinan, que participan y que, a la vez, crean más contenidos.

El siguiente paso ha consistido en que las televisiones generalistas han ido colgando en sus webs parte de su programación, como TV3 ([www.3alacarta.cat](http://www.3alacarta.cat)) o TVE ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)), por lo que ofrecen al espectador la posibilidad de hacerse su propio menú, con los contenidos que le interesen, en el orden que quiera y a la hora que le apetezca. Todo el mundo puede hacerse su menú, es verdad, pero alguien ya nos ha cocinado los platos, y quizás haya alguno que nos va a costar digerir...

Creo, sin embargo, que no hay que dejarse deslumbrar por este despliegue tecnológico. La verdadera revolución televisiva no ha llegado todavía. Es cierto que se están llevando a cabo experiencias de gran interés en el ámbito de las televisiones sociales o comunitarias, pero una verdadera revolución debe incidir en la inmensa mayoría de los telespectadores, en la forma como perciben los contenidos mediáticos y en la consolidación de su capacidad crítica.

## La televisión como espejo trucado

Los medios de comunicación se han convertido en espejos trucados que nos devuelven imágenes falseadas del ciudadano. Se han establecido al margen de la participación de la ciudadanía, desde un régimen de empresa privada o desde un régimen de empresa estatal. Incluso cuando se han reglamentado como *servicios públicos* capaces de competir con la hegemonía del sector privado o del estado, no han logrado, en general, desmarcarse del convencionalismo, de lo que está establecido.

La posibilidad de que los ciudadanos pudieran tener acceso a las cámaras de televisión, los micrófonos de la radio o a las primeras

páginas de los periódicos estaría en consonancia con la esencia de una sociedad con voluntad de profundizar en la democracia. Lo que tenemos en realidad, como ya sabemos, es una situación caracterizada por la concentración, la centralización del poder de emitir y la uniformización de los mensajes en nombre de lo que pide la audiencia o lo que es informativamente correcto.

Se ha ido inculcando en la ciudadanía el sentimiento de confianza de que todo proceso comunicativo está hecho a su medida y según sus necesidades. La comunicación ha sido sustituida por la persuasión mediante la comunicación controlada. Una auténtica relación comunicativa se produciría en el momento en que entre el emisor y el receptor del mensaje existiese una igualdad de condiciones para poder extraer un criterio y decidir una acción derivada del mensaje. No obstante, existe una evidente desigualdad entre la potencialidad del emisor (el poder siempre en última instancia) y la del receptor. La aparición de Internet y de la red mediática que conlleva podría corregir esta situación de alienación real, siempre que el uso de esta red significara la superación del fetichismo lúdico-tecnológico que caracteriza su actual fase de desarrollo.

Las imágenes con las que convivimos son distribuidas por unos medios de comunicación unidireccionales e intransitivos, es decir, que no admiten réplica de los receptores de la imagen, que queda en ellos como un fin en sí misma (Font, 1981). Es curioso, o tal vez sospechoso, que el incesante progreso tecnológico no haya conseguido medios de comunicación de masas verdaderamente interactivos. Alguien puede argumentar que Internet permite a sus usuarios tener más control al seleccionar el contenido y el ritmo de lectura, pero hay que ser consciente de que, en contrapartida, la red también permite una vigilancia más exhaustiva de la conducta del consumidor: resulta muy fácil, por ejemplo, seguir los movimientos de los usuarios por distintos sitios de Internet y dentro de cada página, y, de este modo, dibujar el perfil de los consumidores, que posteriormente se convierten en base de la publicidad electrónica.

A medida que vamos entrando en el nuevo siglo, el ser humano se sitúa en una relación continua con imágenes, textos y sonidos que han sido fabricados por otros, desde las series televisivas a los libros digitales, desde los videojuegos hasta la estructura de las redes sociales de Internet, desde la publicidad a los nuevos formatos televisivos. Medios de comunicación pensados para crear un estado de opinión, que para nada tienen en cuenta los intereses y las

necesidades de quienes los perciben. Palabras, imágenes y sonidos interactúan en los discursos multimodales que recibimos y se filtran dentro de nosotros.

Ser conscientes de lo que somos y pensamos implica analizar lo que vemos, oímos y leemos para diferenciar la realidad de su representación. ¿Cuál es la realidad que representan los medios? ¿Quién construye estas representaciones y con qué intención se hace? Posiblemente no encontraríamos una respuesta mejor: la mayor parte de estas representaciones vienen dadas por los medios de comunicación de masas, que pertenecen a empresas creadas por personas que pretenden conseguir un beneficio económico. En realidad, buena parte de estos medios de comunicación ni informan ni comunican, sino que utilizan la comunicación como mercancía. Este tipo de comunicación se sostiene desde unos códigos que únicamente pretenden conmover y persuadir al individuo para que adquiera determinados productos o ideas (Grup Spectus, 2004: 19).

Toda comunicación es una transferencia de información con el propósito de persuadir al receptor de aceptar la finalidad del transmisor. Existen grandes medios de comunicación que tienen como razón de ser el de ejercer el imperialismo de las conciencias.

La ciudadanía corre el riesgo de perder la operatividad histórica, y la capacidad de autonomía, incluso, pues está fragmentada en individualidades refugiadas cada una en su cueva que reciben cotidianamente la imagen del mundo que nos ofrecen los medios.

Nos encontramos en una situación comunicativa en que se perciben signos prescindiendo de los significados. El modelo mayoritario de televisión, como punta de lanza de todo este universo comunicativo, amplía el mundo perceptible y acorta el mundo pensante.

En demasiadas ocasiones se busca la suma pasividad del receptor hasta el punto de que esta es una de sus connotaciones definitorias y cualquier componente que la altere se convierte en una molestia, en un ruido que entorpece el *statu quo* de la comunicación corruptora, que tiene como elemento de gran eficacia que el receptor deja, poco a poco, de ser consciente de que es víctima de la corrupción.

La división entre víctima y verdugo o entre amo y esclavo corresponde a una fase bárbara de la sociedad en la que los verdugos y los dueños no pudieron conseguir que las víctimas y los esclavos

olvidasen su condición. Esta fase ya está superada. En nuestro siglo se trata de que la víctima acepte la persuasión y la situación que se deriva de ella como algo natural, merecido y consustancial a la existencia de la vida social.

## Una generación interactiva en las aulas

Nos hallamos en un momento en el que tenemos en las aulas una generación de chicos y chicas interactiva, en la que se produce un grado de interactividad como nunca antes se había producido. Podríamos hacer un paralelismo entre la antigua web 1.0, digital, sí, pero poco interactiva, y la web 2.0, que sigue siendo digital, pero que se puede definir como interactiva.

Nuestros alumnos reciben mucha información y la adquieren por diferentes canales. Como dice el profesor García Fernández: «La selección tanto de la información –normalmente en formato audiovisual– como del canal responde a un impulso muy rápido, que no siempre ha sido pensado ni implica necesariamente una posterior reflexión. Por ello, muchas veces no realizan un análisis crítico de la información recibida.» (García Fernández, 2009: 20).

Así es, les cuesta mucho reflexionar sobre sus propias actitudes, ya que creen que es más importante *hacer cosas*, que *hacer bien las cosas*. Por eso siempre están en continua acción.

En general, los chicos y chicas de hoy tienen la atención muy diversificada. Por eso son capaces de hacer varias acciones de forma simultánea como, por ejemplo, escuchar música mientras leen, mantener varias conversaciones en el WhatsApp a la vez que estudian, hacen los deberes y consultan el Facebook. Pero, claro, si el canal de entrada se divide, la atención que pueden dedicar a cada acción disminuye. Aun así, muchas veces nos sorprendemos cuando comprobamos cómo se concentran más y mejor cuando realizan varias tareas a la vez; parece como si necesitaran saturarse de estímulos para afrontar cualquier actividad.

Esta nueva generación que habita nuestras aulas posee una nueva manera de enfrentarse a los problemas o a sus necesidades: conectarse a Internet. Cualquier pregunta o petición puede encontrar respuesta en la enorme base de datos o en la grandiosa comunidad de personas que constituye la red. El problema es que no suelen pensar ni evaluar la validez o la bondad de la respuesta obtenida.



Además, los padres y madres, y también el profesorado, dejamos de ser la única fuente de conocimiento, y esto erosiona, probablemente, nuestra autoridad.

¿Y esta generación digital interactiva ve la televisión? Desde que apareció Internet hemos oído bastantes opiniones que pronosticaban su desaparición. No obstante, la tele no ha perdido su posición dominante entre todas las pantallas. En 2012 su índice de penetración en la población española se sitúa en torno al 90%, mientras que Internet gira alrededor del 38% (<<http://www.aimc.es/>>, agosto de 2013). En los mayores de 15 años vemos que, mientras están delante de la pequeña pantalla, tres de cada cuatro comen, cuatro de cada diez hablan con la familia, uno de cada cuatro juega, y uno de cada cinco navega por Internet, estudia o duerme. Los programas de mayor audiencia entre los jóvenes son: películas, series, deportes, *reality shows* y concursos.

Me impresiona, por otra parte, un dato muy significativo: resulta que los contenidos de las televisiones generalistas son los que más seguidores tienen en las redes sociales. A continuación apa-

recen los periódicos deportivos y los de información general (*TV Manía. La Vanguardia*. 30-7-2011). Existen cuentas de Twitter que pertenecen a determinados presentadores o periodistas de televisión que tienen más seguidores en la popular red de microblogs que incluso la cadena o el programa en el que trabajan.

Nuestro alumnado, con sus pantallas, se informa, se relaciona, juega, a veces crea, a veces transgrede, a veces corre riesgos de privacidad, riesgos de uso desmedido o riesgos de *ciberbullying*. Pocas veces demuestra tener una mirada crítica, rara vez demuestra un criterio reflexivo, y casi nadie se sitúa entre él y las pantallas. ¿No creéis que ha llegado el momento de que nos situemos en ese lugar?

## La dictadura de la emotividad

La fuerza de los medios se sustenta en el juego de la credibilidad, de las emociones y de la expresividad. Por el hecho de estar viendo unas imágenes, nos las creemos de manera espontánea. Se trata de un mecanismo automático de nuestra cultura y de nuestra mente. Si lo veo es que es verdad. Los reportajes o imágenes que acompañan las noticias de los informativos televisivos son un claro ejemplo de ello. Las imágenes solas o combinadas con los sonidos tienen la capacidad de exacerbar nuestra emotividad hasta extremos que nos cuesta controlar (Obach, 2005: 14). Pasan de largo de nuestro cerebro, de la razón y llegan directamente al corazón, donde entran despiadadamente en nuestra emotividad y consiguen que el espectador se identifique y se proyecte en algún personaje o en alguna situación que se está narrando.

El impacto que la imagen nos produce, además de captar nuestra atención, anula todo razonamiento sobre lo que estamos viendo por su carga emotiva. El lenguaje de la comunicación, compuesto en general por imágenes y sonidos estructurados por el montaje y los efectos visuales y sonoros, es, en sí mismo, portador de emociones primarias que no necesitan pasar antes por el intelecto para generarse, tal como puede ocurrir con un poema o una novela (Obach, 1997: 3).

Desde la segunda mitad del siglo pasado vivimos sumergidos en la civilización de la imagen, la cual, para ser más precisos, debería denominarse *era del simulacro y de la representación*. Un delirio, un fanatismo por poseer y consumir lo que es visual, y por alcanzar la



realidad de manera imaginaria, se ha apoderado de la humanidad. De la misma manera que las sociedades del paleolítico creían dominar los objetos representados en sus pinturas o captar sus cualidades, hoy acumulamos imágenes de lo que es y de lo que no es, de lo deseado y de lo inalcanzable.

Nuestra civilización tiene una de sus características fundamentales en la proliferación de imágenes que representan sus respectivos objetos. No sería posible imaginar nuestro mundo sin la inflación de imágenes. Hasta nuestros días el aprendizaje humano se ha realizado por medio de experiencias táctiles. No obstante, cada vez más la esfera icónica entra en acción en edades más tempranas. Los niños y las niñas, antes de ser capaces de mover el cuerpo con total destreza, ya se dejan llevar por lo que aparece ante sus ojos. A partir de este momento ya no podrán escapar de la abrumadora densidad iconográfica de nuestro tiempo, y los impulsos visuales regirán su existencia. La mochila de los niños y las niñas cuando van a la escuela ya está cargada de muchos estímulos visuales, de muchas horas frente al televisor consumiendo publicidad, dibujos animados o películas.

Si nos remontamos históricamente hasta la aparición de la imagen móvil (con las sombras chinescas, el teatro a la italiana del Renacimiento o la linterna mágica del siglo XVIII, y más recientemente con el cine y la televisión), fácilmente nos daremos cuenta de que esta imagen en movimiento nos hizo cruzar el umbral mágico donde el tiempo y el espacio fluyen constantemente, donde la imagen crea adicción (es decir, una imagen exige la continuación de otra y así sucesivamente). Cada imagen que nace de otra supera la precedente. Lo que aporta la imagen en movimiento es un grado superior de credibilidad. La letra impresa es discurso, y eso es evidente para el lector, que debe enfrentarse a unos signos abstractos que no se parecen físicamente a la realidad. La imagen icónica, en cambio, parece que reproduce fielmente la realidad.

Los grandes medios promueven la necesidad de ser diferentes, de hacer y obtener siempre cosas nuevas, de cambiar continuamente de estilo. Este es uno de los mensajes del simulacro: hay que obtener los productos para satisfacer las aspiraciones de confort, de sexo, de prestigio social... y, además, hay que hacerlo inmediatamente. Debemos enseñar, sin dramatismos, sin aspavientos y serenamente, cómo los medios de comunicación dominantes nos afectan psicológicamente, cómo afectan nuestras posturas éticas,



sociales y políticas. Hay que transmitir que el modelo dominante de los medios de comunicación es una perversión de los valores que inspiraron las ideas del progreso científico y tecnológico. Los grandes medios a menudo lo transforman todo en entretenimiento y espectáculo.

En ocasiones resulta difícil convencer a alguien de que lo que está viendo no es necesariamente lo que está viendo, de que puede estar ante una selección de imágenes por medio del montaje, hecha con un criterio, y de que cuesta relativamente poco esfuerzo hacer creer algo o lo contrario con las mismas imágenes básicas. La riqueza expresiva de las imágenes en movimiento no tiene comparación con ningún otro sistema de representación o simulacro. Su poder de fascinación nos traslada a un espacio, a un tiempo, a una clase social, a un estado de ánimo concreto. Además, los medios –especialmente los audiovisuales– poseen una gran capacidad de despertar emociones fuertes, que pueden ir desde el llanto hasta la ira, ante las que la razón tiende a encogerse. Las decisiones que podemos tomar bajo los efectos de emociones intensas pueden ser más decisivas que las que adoptamos a partir de una reflexión profunda.



## Afrontar el gran reto con voluntarismo (de momento)

Durante la segunda mitad del siglo XX se realizó un paso inmenso en el conocimiento de cualquier parte del mundo, en el conocimiento de cualquier idea, teoría o hipótesis. Detrás de todo esto, aparecen los grandes medios de comunicación, que pueden cambiar la naturaleza, el tipo y el grado de los diferentes conocimientos, de las diferentes pertenencias al mundo. A grandes rasgos, y reconociendo el riesgo que implica toda simplificación, se podría hablar de tres momentos históricos definidores de nuevas eras:

- ▶ La revolución neolítica, con la aparición de la vida sedentaria y la agricultura.
- ▶ La revolución industrial, que señala la expansión del poder científico y el dominio de la materia por parte de la técnica.
- ▶ La revolución de la comunicación, que ha roto los conceptos de distancia y tiempo, empequeñeciendo el planeta, construyendo nuevas formas de realidad global. (Ambròs/Breu, 2011: 40)

Efectivamente, la época que nos ha tocado vivir se calificará en el futuro como la sociedad de la comunicación y de las tecnologías. Ahora bien, por desgracia, en nuestra vida cotidiana los ciudadanos reflexionamos poco sobre los impactos que la tecnología y la comunicación tienen en nuestras formas y nuestros estilos de vida, en nuestras costumbres y nuestros modos de pensar, en la organización del tiempo de ocio y de trabajo.

Esta falta de concienciación, de la que la escuela, por desgracia, no es ajena, es la máxima responsable de la incompetencia que los ciudadanos y ciudadanas, en términos generales, tenemos para afrontar las lecturas e interpretaciones que los medios tecnológicos de comunicación nos exigen. En general, no estamos preparados para comprender crítica y creativamente los mensajes de los medios, porque no hemos aprendido a hacer una lectura ideológica de los mensajes. El consumo por el consumo nos deriva más hacia la hipnosis o la alienación que hacia el aprendizaje. Esta situación y actitud puede conducir a una nueva división del mundo o a una nueva esclavitud. ¿Qué significa esta nueva esclavitud? Una situación en la que encontramos, por un lado, una élite que sabe usar, entender y difundir información, y, por el otro, una inmensa mayoría que, a pesar de disponer de mucha información, es incapaz

de usarla, de entenderla, de interpretarla y de decodificarla. Es decir, una forma de analfabetismo funcional, que, como todo analfabetismo, es una forma de esclavitud.

Para paliar esta esclavitud se trata de entender los medios, lo que no significa demonizarlos, sino ser conscientes de sus virtudes pero también defenderse de sus perversiones, de sus clichés o de sus contenidos tóxicos. Hay que apelar, pues, a una educación en medios de comunicación crítica para que la ciudadanía descubra los valores que los medios transmiten y aprendan a ser espectadores activos.

Los medios de comunicación son, probablemente, el principal factor del entorno de los hombres y mujeres contemporáneos. Son un conjunto de artefactos que permiten ver el mundo por un agujero... Es esta mirada, por los agujeros-pantallas, la que necesita un aprendizaje progresivo, una educación atenta por parte de padres, madres y profesorado. Si estamos de acuerdo en que la escuela es una preparación para la vida, sus contenidos deben estar de acuerdo con los contenidos de la vida. Por ello, los medios deben entrar en las aulas y convertirse en una vía por donde fluya el pulso del día a día.

Los medios condicionan la manera de pensar, de expresarse y de ser de los jóvenes. Los niños y niñas, los jóvenes, adoptan una serie de automatismos de lenguaje, de actitudes y de valores por medio de mecanismos de identificación con los personajes del universo mediático. Por eso los medios deben ser considerados como instrumentos pedagógicos tan importantes como los libros de texto, las prácticas de laboratorio o las lecturas literarias.

Mientras que las experiencias sociales y culturales del alumnado han sufrido una transformación impresionante en las últimas décadas, los centros educativos no han sido capaces de cambiar a este mismo ritmo. Hemos llegado al extremo de que los niños y niñas, junto con los jóvenes, perciben la escuela como un elemento al margen de su identidad y de sus preocupaciones, como un conjunto de tareas rutinarias. ¿Es esta la finalidad de la escuela?

Los medios constituyen un entramado de redes muy amplias de poder social, económico e institucional, y es vital que los jóvenes comprendan las formas complejas, y a veces contradictorias, de funcionar que tienen estas redes. Además, es vital, también, que los jóvenes experimenten y disfruten con los medios, pues una de sus características es su capacidad de proporcionar placer y diversión.

El gran reto es que en la escuela se entienda que lo más importante no son las habilidades tecnológicas, tan cambiantes, sino favorecer una destreza que sintetiza todas las demás: educar en la competencia de pensar. Pensamiento con sentido crítico, creativo y autónomo. La educación en la comunicación, en sentido amplio, es uno de los pocos instrumentos con los que podríamos contar para combatir las desigualdades de conocimiento y de poder que existen entre quienes producen la información, los productos comunicativos, en interés propio y quienes la aceptan con sumisión, ingenuamente. La comprensión e interpretación crítica de los medios constituye un elemento central de cualquier definición contemporánea de alfabetización y de autonomía ideológica.

Marta, la intrépida tutora de 2º de ESO que nos va a acompañar durante las siguientes páginas, tiene mucha ilusión. Sabe la importancia que tiene la alfabetización mediática y sabe que el camino de esta alfabetización es motivador y constituye una manera adecuada para desarrollar las capacidades fundamentales de su alumnado. En algún momento nos mostrará su inseguridad en terrenos que todavía no ha explorado del todo, pero su voluntarismo, a falta de otros apoyos, la hará salir adelante.