

Presentación

Introduction

DOI:10.3916/c31-2008-01-001

Educación la mirada en la «sociedad multipantalla»

To teach the look in a multi-screen society

Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino
RTVE. Madrid



E enseñar a ver la televisión y educar la mirada para un consumo saludable de los contenidos que nos ofrece la «sociedad multipantalla»: ése es el objetivo de cualquier Foro o Congreso relacionado con los medios audiovisuales y la educación. Nada extraño, si se tiene en cuenta que una de las características de nuestra sociedad del conocimiento y de la globalización, es la abundancia de ofertas multicanal con contenidos audiovisuales de todo tipo. Es, precisamente, esa amplia oferta de programas e imágenes de difícil control y de calidad heterogénea lo que se ha convertido en los últimos años en una preocupación para todos los protagonistas que hoy intervienen en el sector de la educación, el ocio y la información. Es cierto que, cada vez más, instituciones sociales y educativas tienen entre sus prioridades la educación en medios de comunicación. La familia, los educadores, muchos profesionales de la comunicación, y bastantes representantes de las administraciones públicas llevan tiempo reclamando contenidos audiovisuales de calidad y una urgente formación de los ciudadanos para que sean capaces de hacer un uso responsable de los medios de comunicación. En ese sentido, todos ellos coinciden en que la alfabetización audiovisual es, hoy, una herramienta indispensable para formar ciudadanos críticos y que sepan aprovechar las múltiples posibilidades que la comunicación mediática ofrece para el conocimiento, la información y el entretenimiento, sobre todo en el caso de la infancia.

En España, no se recuerda una etapa en la que se hayan juntado tantas voces solicitando una televisión de calidad y una formación en medios para nuestros menores. El último en sumarse a esta petición ha sido S.M. el Rey Juan Carlos en su mensaje navideño de 2007, que fue emitido por las principales televisiones de ámbito nacional. No es casual que en la intervención televisiva del monarca estuviera presente la demanda de una televisión cuyos contenidos estén en consonancia con los Derechos de la Infancia. Como más de uno recordará, televisión, calidad y derechos de la infancia son conceptos sobre los que, desde hace unos años, se debate prácticamente en todos los foros sobre la televisión.

Pero independientemente de este grado de concienciación social, hoy son pocos los que dudan de que los cambios que está sufriendo la sociedad actual no tiene parangón a lo largo de la historia. El ámbito profesional, el ocio, la vida pública y el entorno personal se han visto profundamente alterados en las dos últimas décadas por la extraordinaria presencia de la televisión, el cine, la prensa, y –especialmente– de los nuevos medios: Internet, telefonía móvil, consolas de videojuegos, la nueva televisión, portales multimedia. Se trata de medios que ofrecen contenidos por los que, en muchas ocasiones, el usuario está dispuesto a pagar. El telespectador deja su pasividad para convertirse en un auto-selector de canales y programas, según sus necesidades y exigencias personales. Cada abonado es un usuario que selecciona, dentro de la oferta, lo que más le interesa.

Presentación

Introduction

Es evidente que hay un cambio de enfoque en los hábitos de consumo. Hasta hace bien poco, estábamos acostumbrados a una oferta audiovisual generalista, fundamentalmente a través de la televisión, en la que se programaban contenidos similares a las mismas horas. Hoy, sin embargo, los canales multitemáticos, emprenden el camino opuesto al diversificar y variar al máximo los contenidos. El público de esta oferta temática e interactiva, en muchos casos, está compuesto fundamentalmente por espectadores menores de 35 años, que son los que menos lazos presentan con la oferta tradicional. En especial, los niños, en los que se supera con creces el 25% de cuota de audiencia, gracias a una amplia oferta específica de los diferentes medios.

Además, hay que tener en cuenta otros dos factores que inciden de forma directa en el comportamiento de los espectadores: el aumento de las formas de ocio audiovisual y el acceso a nuestras formas de entretenimiento a través de Internet. De acuerdo con los datos que facilita el panel de TNSofres, la población española se divide casi al 50% entre los que acceden a la Red y los que no, con un alto porcentaje de la población que entra en la red de forma casi diaria.

En los albores de este tercer milenio, los ciudadanos estamos sometidos a un auténtico bombardeo de imágenes y propuestas que llegan a través de multitud de soportes que propicia Internet, la telefonía móvil o la tecnología digital. Cada vez es más difícil controlar los contenidos que llegan a sectores sensibles de la población, como es el caso de los jóvenes y los niños. Por eso, la única alternativa que la sociedad tiene ante este bombardeo de imágenes es educar a la población para hacer un consumo selectivo de la oferta audiovisual, y un uso inteligente y racional para convertir esos contenidos en instrumentos clave para el desarrollo de las personas. Porque, queramos o no, lo cierto es que cuando ya está a punto de finalizar la primera década de este milenio, la televisión y el resto de ofertas multimedia están condicionando nuestros modelos sociales, nuestros hábitos de consumo, nuestras formas de comportamiento y nuestra escala de valores. Por tanto, no es una casualidad que la educación para los medios sea el hilo conductor y uno de los objetivos principales de los foros promovidos tanto desde la iniciativa pública como de la privada.

Por todo lo dicho hasta ahora, es lógica la cada vez más abundante muestra de foros de debate en torno la dimensión ética de los medios y el consumo responsable y crítico de contenidos audiovisuales en este escenario «multipantalla» que nos ha tocado vivir. Las páginas que siguen son una selección rigurosa de algunas aportaciones significativas que investigadores, profesores y profesionales de los medios de comunicación presentaron en el Foro Internacional «Educar la mirada. Propuestas para enseñar a ver la televisión» que el Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), el Grupo Comunicar y la Dirección General de las Familias e Infancia del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales promovieron en noviembre de 2007, con el objetivo de reflexionar y proponer pautas útiles para la necesaria formación ciudadana y para el consumo saludable de las pantallas. A la iniciativa de este evento se sumó un amplio grupo de instituciones, tanto nacionales como internacionales. Entre ellas, el Instituto Latinoamericano de Comuni-



cación Educativa (ILCE) de México, el CNICE (Ministerio de Educación), el Consejo Audiovisual de Cataluña, el Consejo Audiovisual de Andalucía, el Consejo Audiovisual de Navarra, la Corporación RTVE, el Gabinete de Comunicación y Educación (UAB) y el Instituto de la Mujer.

Cerca de 200 profesionales expertos/as en televisión y educación del ámbito nacional, europeo y latinoamericano, colaboraron en este Foro Internacional. Desde Latinoamérica llegaron aportaciones cuyo hilo argumental se centró, esencialmente, en la necesidad de fomentar un espectador inteligente y crítico ante los medios audiovisuales. Por su parte, los representantes europeos ofrecieron un recorrido por el panorama educativo, así como, una serie de propuestas y reflexiones en torno a la alfabetización audiovisual en el Viejo Continente. Finalmente, la aportación de los expertos/as de España se centró en el compromiso de la Universidad española con la alfabetización mediática, así como, algunas experiencias de educación para la televisión en distintas Comunidades Autónomas del Estado español, como Andalucía, Cataluña, Aragón, Madrid y País Vasco.

De los magníficos trabajos recibidos en este Foro Internacional, se han seleccionado para esta edición especial de «Comunicar» una selectiva y evaluada representación de lo que han sido las líneas de investigación más comunes. Algunas de ellas, como la del profesor Pérez Tornero nos adentra en este emergente escenario propiciado por la sociedad multipantalla. Una sociedad mediática caracterizada por una mayor conectividad, por la penetración de las redes de comunicación en nuevos canales sociales e institucionales, por la aparición de nuevas formas de consumo y por la abundancia de oferta en contenidos audiovisuales. Un escenario multipantalla que, según García Matilla y Molina, ha hecho que la televisión convencional haya perdido protagonismo entre los jóvenes y los niños. Televisión, por cierto, que ofrece una dieta televisiva infantil relacionada con el imaginario los niños, según Del Río y Del Río, basándose en el Informe del Equipo Pigmalion del Ministerio de Educación y Ciencia de España.

Seguramente, este nuevo escenario multipantalla haya sido el detonante para que aportaciones de América Latina, España y Europa, incidan en la necesidad de educar la mirada de los espectadores, como señalan Águilas, de México, y Bustamante, Aranguren y Chacón, de Colombia. La primera apuesta promover el espíritu crítico de los espectadores infantiles a través del análisis de los códigos y formatos culturales audiovisuales. Por su parte, los segundos recogen una investigación sobre usos pedagógicos de una televisión de calidad para audiencias infantiles y juveniles, llevada a cabo por la Comisión Nacional de Televisión de Bogotá (Colombia).

La dimensión educativa está presente en los textos españoles, como el de la profesora Marta que pone el énfasis en que la educación audiovisual no pierda de vista algunos contextos de significación, como la familia y la escuela, que sirvan al espectador infantil como referencia en su consumo televisivo. En este escenario se encuentran, también, las aportaciones de Linde con su trabajo sobre «La televisión como medio de educación moral para la ciudadanía democrática», así como los de Abellán y Mayugo en torno a la educación en nuevas herramientas mediáticas.

De igual forma, las contribuciones de Sánchez, Jiménez y Revuelta basan sus trabajos en los aspectos educativos relacionados con la televisión y la infancia: la primera, a través de una reflexión sobre las posibilidades educativas de la televisión y los telediarios infantiles; los otros dos autores, con un trabajo en el que apuestan por la alfabetización audiovisual como complemento a la curricula académica tradicional. En la misma línea, y desde el corazón de Europa, Clarembeaux nos analiza la situación de la educación para el consumo televisivo en los países centroeuropeo, y nos muestra un boceto de hacia dónde debe dirigirse una política de educación televisiva.

La profesora Pereira (Portugal) nos adentra en los «bastidores» de la televisión para analizar las estrategias de diseño, producción y emisión de la programación infantil televisiva. Una visión, por cierto, que, desde otra perspectiva, se complementa con la de Lamuedra y Lara, basada en un trabajo de campo sobre programas de la BBC. Asimismo, la investigación de Pinto da Mota, «Ver TV en familia» hace una apuesta por un mejor uso de la televisión con fines educativos en el seno familiar. Su trabajo está en línea con el de Loscertales y Núñez, en su propuesta sobre el uso de la televisión y el cine en el seno familiar.

La aportación lusitana a este número especial de «Comunicar» la cierra Ismar de Oliveira, que nos acerca a su particular versión sobre el reconocimiento del derecho de los niños y jóvenes a construir su propia comunicación.

La igualdad de género es también otro tema referente de este número. En este sentido, pueden enmarcarse los trabajos de Belmonte y Guillamón relacionados con los estereotipos de género en los contenidos televisivos. También se incluyen aportaciones, como las de Aierbe y Medrano, que ponen el foco en la relación de la dieta televisiva infantil con los valores sociales. Por su parte, Rodríguez Fuentes dedica su trabajo al consumo televisivo de los niños con discapacidad visual.

Este monográfico se complementa con trabajos sensibles a cuestiones tan espinosas, a veces, como el servicio público de televisión o la objetividad informativa. En ese sentido, se puede aludir a investigaciones como la de Digón titulada «Programación infantil y televisión sensacionalista», en el que hizo una reflexión sobre ciertos programas infantiles de televisión, emitidos por algunas de las cadenas públicas autonómicas. Así, además, se incluye el trabajo de De Pablos, que a través de un estudio de campo realizado sobre un acontecimiento informativo, reflexiona sobre la objetividad y la desinformación.

En este número especial de «Comunicar» sobre «Educar la mirada. Propuestas para enseñar a ver la TV», se presentan contribuciones representativas, evaluadas por sistema de «referee» con pares ciegos, con enfoques y visiones sobre esta significativa temática. Con ellas, se promueve un escenario de debate y reflexión, que dejan clara la firme apuesta por unos contenidos audiovisuales de calidad y una educación en medios que contribuya a la formación de ciudadanos críticos, con criterio, con valores y libres.