

II CONGRESO INTERNACIONAL MASTER DE EDUCACION EDITORIAL MASTER LIBROS

“Educando en tiempos de cambio

Mesa Redonda 6: ¿ES POSIBLE EDUCAR EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA?

Reorientando rumbos para evitar la esquizofrenia: la educación de la infancia en la sociedad mediática.

Lic. Luzmila Mendivil Trelles de Peña

Resumen

El discurso educativo tiene como una de sus premisas la tarea de transformar al hombre y a la sociedad. Las escuelas como espacios del saber y del poder han ido perdiendo liderazgo, creando una sensación de malestar en sus actores: niños y docentes. Educar a la infancia en una sociedad mediática ubica al docente en una posición desfavorecida en la medida que éste insista en desarrollar un currículo ajeno y opuesto al de la cultura infantil donde los medios de comunicación son un referente central. La ruptura escuela /medios/ infancia induce a los niños hacia el desequilibrio y el desamparo de una función educativa y formadora. Comprender la educación entonces, pasa por comprender que los medios de comunicación encierran contradicciones y que lo único que no podemos hacer desde la escuela es ignorarlos.

Francesco Tonnucci¹ refería que el siglo pasado podría ser considerado como el siglo del niño dada la difusión del reconocimiento y defensa de sus derechos fundamentales, así como la vasta investigación psicológica desplegada. No obstante, ni los congresos, ni los tratados internacionales y demás acciones desarrolladas a favor del niño, libran a este de la crisis de la infancia contemporánea signada por “el terror del peligro enfrentado en soledad”².

Permisividad excesiva, demandas extremas, necesidad de protección y cuidado de los padres entre otros aspectos, llevan a que muchos niños enfrenten la condición de “prisioneros en su casa – fortaleza”, el hogar se convierte en una suerte de claustro familiar donde los niños son protegidos de una sociedad que se presenta amenazante y hostil. Ante ello, los niños aprenden tempranamente a sospechar y desconfiar del ámbito extra familiar. Surge entonces una nueva “nana y maestra”: la televisión, la cual por su capacidad seductora resulta una ayuda genuina, económica y eficaz para los padres. Los niños reciben información, en soledad, sin posibilidad de diálogo y progresivamente se tornan en poderosos demandantes ante sus padres, quienes movilizados por la culpa de abandono, tienden a adquirir productos como medida de compensación. De esta manera, los niños se constituyen en consumidores por excelencia, y son blanco de la publicidad.

El consumo de medios de comunicación ha vulnerado el modelo tradicional de sociedad llegando a alterar todas las actividades sociales, culturales, económicas inclusive las propias

¹ Tonnucci (1998)

² Steinberg (2000, 17)

operaciones mentales. Las instituciones escolares, otrora instancias de cuidado y aprendizaje social de la infancia, han sido desplazadas por los medios de comunicación. Los videojuegos, los periódicos y revistas, la publicidad, la playa y los partidos de fútbol se asumen como nuevos espacios pedagógicos, donde el poder se organiza y despliega.

Los medios alteran la cotidiana convivencia social: individual, familiar, profesional, comunitaria y social en las esferas públicas y privadas, haciendo que lo mediático sea considerado como algo fundamental, perfilando dependencias mediáticas múltiples y generando nuevas formas de analfabetismo. Esta alfabetización demanda “el desarrollo de una destreza básica para negociar la propia identidad, los valores y el bienestar en la hiperrealidad empapada de poder”³. Los acontecimientos y fuentes tradicionales de información, centrados antes en las escuelas, han sido reemplazados por ellos. El vínculo esencial entre los sujetos sociales y su entorno ha sido modificado.

De esta manera, los medios de comunicación se constituyen como “enormes fábricas” de construcción del presente; un presente realista que desmitifica a los padres y su autoridad, donde el sentido y valor del tiempo se trastoca y donde lo presente, e inmediato son asumidos como valores sociales.

Las empresas comerciales se convierten en instancias productoras de cultura infantil popular la cual a su vez, produce una “nueva infancia” que se encuentra sub representada en los medios, dando la imagen de demográficamente débil, pero económicamente muy poderosa por su capacidad de consumo.

Los niños, dadas las exigencias de la actual realidad contemporánea, se enfrentan a los medios de manera solitaria y autónoma, por lo tanto, sin censuras. Los padres no más controlan las experiencias culturales de los hijos, y con ello pierden la orientación de los aspectos formativos, tanto como de la visión del mundo. Frente al mundo escolarizado donde el conocimiento es dosificado, secuenciado y adecuado a la realidad “infantil”, se abre un mundo infinito en posibilidades, seductor y fundado en el placer. Paralelamente, desde la seguridad del hogar, los niños “ven” el mundo como es: cruel, crudo, difícil, placentero, incierto o más bien, como las empresas comerciales se los presentan. Como consecuencia, la infancia como etapa de inocencia se ha visto debilitada por el acceso de los niños al mundo real a través de los medios, *“es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a ver lo que les ocultó durante siglos (...) la pequeña pantalla, les expone hoy los temas y los comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles”*⁴.

El temprano acceso a los medios ha ido configurando en los niños pequeños, nuevas formas de interacción sobre su realidad y nuevos aprendizajes los cuales son producto de la denominada pedagogía cultural. La diferencia básica es que estos no son aprendizajes del mundo escolarizado, son aprendizajes del mercado, los productos, el consumo, y son liderados por las empresas comerciales *“El mercado ha sabido aprovechar la situación, convirtiendo al niño, al adolescente y al joven en el gran actor del consumo que es hoy”*⁵.

En palabras de Steinberg⁶ *“la pedagogía cultural ha hecho sus deberes: ha producido formas educativas que tienen un éxito enorme (...) utilizando la fantasía y el deseo, han creado una perspectiva de la cultura de finales del siglo XX que se mezcla con las ideologías empresariales y los valores del libre mercado”*, el niño vive, piensa y siente lo expresado por las

³ Steinberg (2000,23)

⁴ Martín Barbero (2002)

⁵ Martín Barbero (2002)

⁶ Steinberg y Kincheloe (1997,18)

empresas comerciales en los medios, máxime cuando ellos le sirven de compañía permanente, son principal fuente de información y reiteran de manera continua sus mensajes. Excluir a los niños de los medios sería un equivalente a privarlos de su propia realidad. Entonces ¿será posible integrar la cultura mediática a la cultura escolar y viceversa?

El desafío educativo parte entonces de la comprensión de la cultura infantil. La cultura infantil no está aislada de la cultura del adulto, ni de aquello que se aprueba o rechaza en la vida cotidiana, tampoco de aquello que se encuentra en el inconsciente individual y colectivo. Por ello educar pasa por develar lo que hay detrás de las empresas comerciales, poniendo al descubierto las huellas del poder que dejan los productores de cultura infantil así como sus probables efectos en la mente de los niños. No hacerlo es librar a los niños al desamparo y como señalara Rosa María Alfaro inducirlos hacia una esquizofrenia fundada en el conflicto permanente entre la escuela y “su” mundo.

Gran parte de la cultura infantil representada en el currículo de las corporaciones, suele ocultar aspectos de la realidad tales como la segregación racial, pobreza infantil, desocupación creando una suerte de conciencia cívica “light”. La capacidad que estas empresas tienen en relación a la producción de información y entretenimiento las dota de un poder y credibilidad fuera de cuestión máxime cuando los padres de familia han perdido control sobre las experiencias culturales de los hijos, y con ello la función que cumplían en el desarrollo de los valores y la visión del mundo.

Enfrentamos una generación mediática digital. El elevado consumo medial y tecnológico plantea un estudiante con otro perfil, con mayor tiempo para el ocio, que demanda el empleo de estrategias interactivas, habituado a códigos del lenguaje multimedial propio de la cultura de la imagen, sensible a las formas perceptivas, con necesidad de autoafirmación personal y social, con mayor autonomía, menor tolerancia y necesidad de mayor conciliación.

Para ello los profesionales de la infancia requieren en primer término, estudiar la dinámica del poder, dado el poder de la cultura infantil, a fin de comprender las acciones infantiles desde una perspectiva diferente. A la par, el estudio de la cultura popular infantil, revela, en alguna medida, lo que perturba de la propia vida cotidiana y que subyacen en la subconciencia individual y colectiva.

La cultura infantil obliga a una redefinición del niño, ***“Un niño que ya no tiene nada de tolemaico (ya no es el “centro” del prejuicio y las supersticiones de los adultos) sino que se ha convertido en niño copernicano, la laicidad de la razón y la libertad de la fantasía”***⁷.

No mas los niños se ven a si mismos de manera idealizada e inocente, su autopercepción es mas realista y demandante debido al acceso de los niños a la cultura popular ***“el acceso infantil al mundo adulto por los medios electrónicos de hiperrealidad ha pervertido la conciencia de si mismos de los niños contemporáneos como entidades incompetentes y dependientes. Esta percepción de si mismos no se compagina bien con instituciones como la familia tradicional o la escuela autoritaria, basadas ambas en una concepción de los niños como seres incapaces de tomar decisiones por si mismos”***⁸

Hoy mas que nunca la institución escolar está en crisis. El proceso pedagógico asume un nuevo desafío, enfrentar la lucha interna del niño entre deseo y poder, entre culpa y ansiedad, y de este modo desarrollar su conciencia crítica y ayudarlos en su proceso de constituirse como ciudadanos.

⁷ Fabbroni (1996, 69)

⁸ Steinberg y Kinchloe (2000,30)

Si el sistema escolarizado no es más el espacio de información, este debería constituirse como el espacio de elaboración de significados, comprensión e interpretación de la hiperrealidad presentada en los medios. Los niños nutridos de la cultura popular requieren desarrollar su pensamiento crítico así como capacidad para el autoanálisis, a fin de que comprendan lo que motiva el consumo mediático y a partir de este reconocimiento, puedan autorregularlo. El vínculo entre la escuela y la cultura popular (en la cual incluimos especialmente a los medios de comunicación) parece, al menos, complejo. ¿Es posible, que la escuela redefina su relación con la cultura y abra nuevos espacios en los que los alumnos aprendan a leer y a resignificar su propia relación con el entorno mediático? ¿Es factible que la escuela sirva de vehículo de interpretación de la cultura y de mutua potenciación? ¿Es posible que la escuela permita a los alumnos experimentar y definir qué significa ser productores culturales capaces de leer diferentes textos y, ciertamente, de producirlos.

Por su parte los docentes, demandan capacitación y competencia en las destrezas que le permitan comunicarse, pensar críticamente, resolver problemas, trabajar en equipo, fomentar el diálogo y la interactividad aprovechando las posibilidades tecnológicas actuales.

Se trata de fomentar la enseñanza del lenguaje de los medios tanto para disfrutarlos, como para hacer de ellos canales de expresión, privilegiando al hombre y la formación humana considerándolos como un factor de enriquecimiento y no como productores de empobrecimiento cultural. Esta labor demanda una intervención personal y colectiva de la sociedad en su conjunto. El poder desarrollado por las empresas comerciales en los medios, se instala y fortalece desde la complicidad de los diversos actores sociales que no asumen esta función como parte de su responsabilidad civil.

Por ello apostamos por una educación en medios que revalorice la cultura de los niños, para quienes los medios de comunicación son parte fundamental de su identidad cultural. Más allá de la diversidad, lo que identifica a todos los niños es su derecho a aprender en la escuela y, ciertamente, de los medios.

Por último unas palabras de Joan Ferrés “Como los navegantes, tampoco los educadores y los hombres de cultura pueden decidir cuáles son los vientos que han de soplar. Lo único que pueden hacer es adaptarse a ellos, sacarles partido. En otras palabras para que puedan llevar la nave al puerto previsto y no a aquel al que le lleven los vientos, es imprescindible que los navegantes tomen conciencia de los vientos que soplan en cada momento, que conozcan su naturaleza, su fuerza y su dirección, y sobretodo que sepan como controlarlos y manejarlos”.