

TELEVISIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO.

EMOTIVIDAD Y RACIONALIDAD

ANTONIO FERIA MORENO

Pedagogo de la Junta de Andalucía

Miembro del Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»

«...La realidad es otra, es simplemente, la envidia de ser sustituidos, ya que en esos «cacharros» encuentran lo que nosotros no hemos sido capaces de satisfacer en niños y niñas, jóvenes en general: la curiosidad, el misterio, el asombro. La escuela se encuentra, ya no obsoleta, sino «troglodítica» ante las nuevas mentalidades de la generación escolar de los 90. Querámoslo o no, la infancia participa de esquemas conceptuales y prácticas tecnológicas más allá de las que se ofrecen desde los centros de enseñanza. Ellos, la nueva generación, programan, analizan la programación codificada, «zappean», y disfrutan de

los medios de comunicación. «Nosotros les damos unos libros y hablamos o, aún peor, callamos». Antonio Feria (1992, pp. 102-103)

Seducción, emotividad, imaginación, subliminalidad, fantasía... son algunos términos que bien podrían caracterizar el medio televisivo y es precisamente por ellos por los que nos vemos condicionados a tener que tratar una y otra vez este medio de comunicación, ya no de masas sino «hipermasivo». Si fuese menos fascinante su impacto sería bien distinto, pero su imperiosa exigencia de atención nos lleva a tener que analizar su estructura, secuelas o posibilidades educativas. Tantos son los trabajos y estudios, y desde tan distintas perspectivas, que resulta muy difícil ofrecer una nueva visión del fenómeno televisivo, pero a la vez es un reto el simple intento.



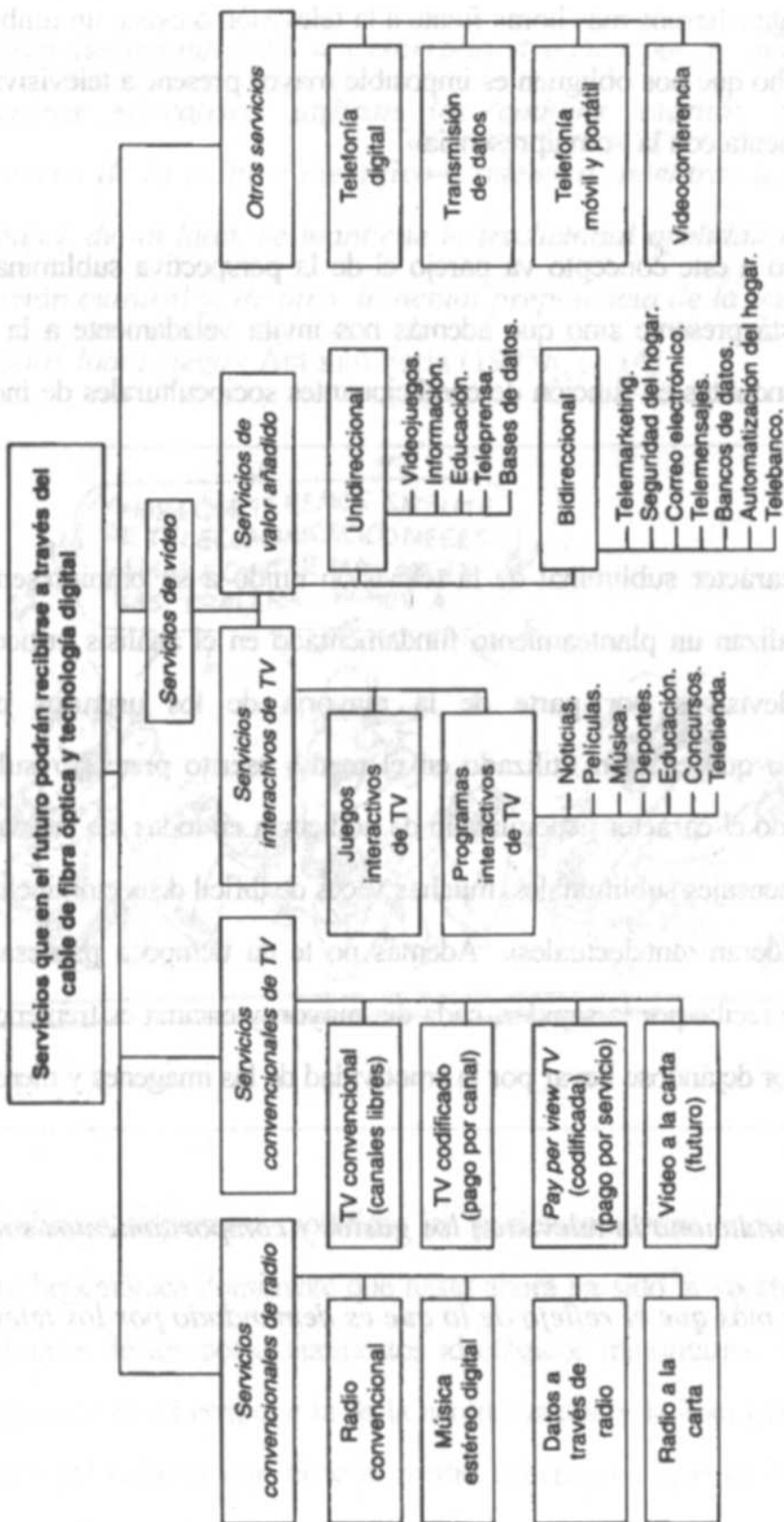
El tratamiento que desde estas páginas se va a realizar de la televisión en el ámbito educativo va a estar centrado en una doble vertiente. De un lado, el acercamiento a la percepción televisiva (emotividad) frente a la tradición educativa (racionalidad). De otro, el estudio de la subliminalidad de los distintos géneros de este medio de comunicación y su incidencia en una auténtica educación en valores más allá de la que puede recibirse en las aulas regladas de formación, con la consiguiente propuesta didáctica de uso. Finalmente cada epígrafe concluirá con una pregunta abierta a debate, sin respuesta explícita, que pudiera servir como vehículo «racionalizador» del deambular por el laberinto visual y sonoro que conforma un perfecto todo orgánico de obligado acceso inmediato y «emotivo».

1. OMNIPRESENCIA Y SUBLIMINALIDAD (ACERCAMIENTO AL MEDIO)

«Hoy en día la televisión es uno de los principales elementos sociales de entretenimiento y ocio, junto con las distintas consideraciones que se le han ido aplicando: teleguardería para la comodidad o necesidad de los padres, teleadicción como preocupación de las familias a la cada vez mayor permanencia de las niñas y niños frente a la televisión en actitud hipnotizada, teleconsumo en la línea de ventana abierta a un nivel de vida mágico al que todos aspiramos pero al que pocos llegan a alcanzar, teledivulgación porque el acceso al conocimiento próximo y remoto está al alcance de cualquier persona a través de los documentales, informativos...» Antonio Feria (1995a, p.8)



En vez de realizar un estudio retrospectivo de la televisión, allá por sus orígenes tempranos en la Gran Bretaña de los años treinta, o de la realidad actual de hegemónica acaparación cultural, o incluso de los entresijos tecnocráticos; quizás sea más productivo el análisis prospectivo de ese futuro inmediato que tanto y tantos nos están amenazando. Las famosas «autopistas de la información» van a significar, entre otras maravillas y milagros prometidos, el acceso a la TV por cable. ¿Y esto qué significa? pues nada, según García Matilla (1995, p. 8) antes del año 2000 (ya empezamos con los augures y males del fin del milenio) en más de 50 millones de hogares europeos podrá recibirse una oferta superior a los 100 canales de TV en sus respectivas lenguas. Ahí es nada. Mejor (o peor) se ve en el cuadro de este mismo autor que acompaña al dato:



Creo que sería interesante comprobar si todos estos juguetes pueden aún conseguir engancharnos más horas frente a la televisión o existe un umbral de saturación que por mucho que nos obliguen es imposible mayor presencia televisiva en la intimidad cuando ya cuenta con la «omnipresencia».

Junto a este concepto va parejo el de la perspectiva subliminal del medio. No solamente está presente sino que además nos invita veladamente a la modificación de pautas de conductas en función de condicionantes socioculturales de índole básicamente comercial.

El carácter subliminal de la televisión unido a su omnipresencia relativizan e incluso trivializan un planteamiento fundamentado en el análisis crítico racional de los mensajes televisivos por parte de la mayoría de los usuarios del medio. Este planteamiento que es bien utilizado en el medio escrito prensa, resulta inútil para la televisión dado el carácter generalizado de audiencia en todas las bandas socioculturales y el uso de mensajes subliminales, muchas veces de difícil detección incluso para aquellos que se consideran «intelectuales». Además no te da tiempo a procesar la información visual que se recibe por la rapidez, cada día mayor, y encima es tremendamente aburrido (se pasa mejor dejándose llevar por la emotividad de las imágenes y mensajes).

¿Condiciona la televisión los gustos y comportamientos sociales o no es más que el reflejo de lo que es demandado por los televidentes?

2. MONOPOLIO MULTIMEDIA Y EFECTO COLONIZADOR (IMPACTO CULTURAL)

«El mundo que actualmente se desarrolla vive en y por la imagen.

Los centros educativos utilizan los códigos escritos como hegemónicos de la cultura científico-académica, mientras que en la sociedad, de un lado, se mantiene la tradicional oralidad en la transmisión cultural y, de otro, la actual prepotencia de la imagen que a todos lados llega» Antonio Feria (1995b, p. 14)



Quizás podamos empezar a modificar los posicionamientos iniciales sobre el poder de la cultura hegemónica dominante que hasta ahora ha sido la «bestia negra» de los discursos racionales de los posicionamientos ideológicos minoritarios, dado que la actual cultura dominante no es otra que la de la aculturización y la homogeneización en función del impacto colonizador que tiene el medio televisivo y que ya se escapa de

sesudos condicionantes ideológicos para entrar en primarios «pinchazos» emotivos más cercanos a Decroly que a Orwell.

La concentración de medios de comunicación en pocas manos es una de las características esenciales de este fin de siglo, ya son conocidos determinados magnates como R. Murdoch o T. Turner, e incluso (salvando las inmensas diferencias) nuestro J. Polanco (PRISA: El País, La Ser, Antena3 Radio, Canal +, Santillana...). Pero el efecto fundamental que se está dando es la colonización cultural. Precisamente, el aspecto que se cerró en falso y casi rompió el acuerdo global (incluido agricultura) de la Ronda Uruguay fue el del Audiovisual, fundamentalmente con los enfrentamientos entre EE.UU., Japón y Europa, por el control de los primeros y la defensa de la última.

Reconociendo que la revista *Cosmopolitan* se lee hasta en las tribus centroafricanas, no cabrá duda de la ingerencia cultural que se provoca con la compra masiva por parte de las televisiones españolas de los subproductos infantiles japoneses o de las series norteamericanas. Aún peor, la copia mimética de programas extranjeros, realizados en nuestro país: Reality y Talk Shows, concursos vejatorios...

Resumiendo, el efecto colonizador del discurso neoliberal de amplio auge en la televisión nuestra y de otros países, homogeneiza las pautas de comportamiento y generaliza los errores (y aciertos, por qué no) de posicionamientos culturales básicos para la socialización de las personas.

¿Podemos incidir en la mejora de la programación televisiva en base al respeto cultural o debemos aceptar los niveles de calidad actuales en función de los intereses del perfil sociodemográfico de la audiencia?

3. FASCINACIÓN Y TRANSMISIÓN DE VALORES (PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN)

«Los valores que se contemplan en el ámbito educativo han de partir del alejamiento de actitudes supuestamente 'asépticas' que posibilitan indirectamente la transmisión de la cultura hegemónica e implicarse en el análisis y debate del contenido que aparece en los medios de comunicación, estudiándolos desde una perspectiva crítica, creativa y plural, y construyendo de forma compartida un sistema de valores alternativo, implicado en los fines y principios educativos, así como en el propio medio social que, las personas que se están formando actualmente, terminarán configurando. Antonio Fera (1995c, p. 55)



ESTOS ANUNCIOS
CADA DIA SON MÁS
PERSUASIVOS...

JERÓNIMO

El análisis de los medios de comunicación partiendo de los principios y estrategias de la educación en valores puede realizarse en cualquiera de sus géneros, secciones o programas de su estructura, pero no podemos evitar la «atracción fatal» de utilizar la **publicidad** para ilustrar este apartado.

Ningún otro producto televisivo reúne y resume tan a la perfección las ideas que desde estas páginas se exponen. La publicidad es emotiva por definición, ya que si permitiera la racionalidad también se puede pensar en lo negativo del producto y no sólo en lo positivo. La publicidad está omnipresente en cualquier espacio televisivo, es más, sin ella no existiría dicho programa. La publicidad no es que utilice la subliminalidad, sino que se fundamenta en mensajes subliminales para ofrecer las características del producto que compramos no precisamente por lo explícito, además ostenta la insignia de ser el único espacio que hasta el momento se encuentra regulado con prohibición expresa de publicidad subliminal. La publicidad realiza un tratamiento de valores muy en consonancia con los valores y contravalores dominantes de la sociedad actual, es más, saca a la luz las inquietudes, sueños, deseos... ocultos de los usuarios a los que se dirige, haciendo explícito lo que nadie se atrevería a confesar y valorando en positivo contravalores que socialmente (por lo menos aparentemente) son rechazables (sexismo, consumismo, agresividad...).

Por último, hay quien dice que el mejor pedagogo es el publicista ya que consigue acceder, motivar, convencer, enseñar.... a la inmensa mayoría de la población. Mientras la educación pretenda competir con la televisión, en cuanto a la transmisión de valores, desde posicionamientos racionalizadores, poco o nada tiene que hacer frente a lo impactante del medio televisivo.

¿Es lícito «controlar» las emisiones de las distintas cadenas a través de una normativa sancionadora que discrimine el contenido emitido en función de variables culturales socialmente aceptadas (valores) o permitir el libre mercado como autorregulador de los objetivos y finalidades de las programaciones televisivas?

4. SOCIOCRÍTICOS Y TECNÓCRATAS (CONCEPCIONES EN EL USO EDUCATIVO DE LA TV)

«En la actualidad, los procesos que definen los modelos comunicativos de la sociedad de los noventa y aquellos otros procesos que estructuran el quehacer educativo, han de tender a un desarrollo global en la didáctica, semántica, y axiología del entorno de aprendizaje. No tienen por más que entenderse y complementarse en una realidad interactiva donde lo comunicativo y lo educativo cobran un nuevo sentido» Antonio Fera (1994a, p. 143)



Abordar el uso de la televisión en el ámbito educativo nos lleva a tener que contemplar las concepciones clásicas de carácter general sobre los posicionamientos didácticos mayoritariamente aceptados por el profesorado.

Junto a ello, el uso de los medios de comunicación en las aulas incorpora nuevas acepciones y adscripciones por la idiosincrasia propia y las reacciones que provocan entre el profesorado. Los términos de «apocalípticos e integrados» aportados por U. Eco han marcado cualquier caracterización y posicionamiento frente a los medios.

En general, una vez asumida la posibilidad de utilización de la televisión en el proceso enseñanza-aprendizaje, el profesorado tiende a posicionarse entre los que valoran el medio de comunicación en sí mismo como facilitador del aprendizaje al introducirlo en el aula o los que consideran que es necesario un tratamiento crítico en el análisis del medio para conocer el entramado ideológico de los mensajes o la transmisión cultural de determinados modelos sociales.

Los posicionamientos tecnocráticos o tecnicistas tienden a entender el medio de forma «neutral» y elaboran el proceso educativo en función de un principio aséptico de enseñanza de conocimientos académicos utilizando como recurso didáctico la televisión o cualquier otro medio de comunicación, ocultando las bases y fundamentos culturales de los mensajes y desarrollando un modelo «emotivo» en el que la fascinación del medio induce la motivación y el aprendizaje (lo que no sabemos es cuáles han sido los aprendizajes alcanzados en el currículum oculto de los contenidos aportados en el medio televisivo).

Por otro lado, los posicionamientos sociocríticos parten de la base emancipadora del proceso educativo en el que a través de la reflexión y el análisis crítico se construye el conocimiento. En este modelo, la televisión y el resto de los medios de comunicación son analizados desde el principio de la «racionalidad» tamizando, depurando y valorando cualquier mensaje explícito u oculto que llegue a incorporarse en el aprendizaje. Se considera básico el análisis cultural, social, económico... de los contenidos que se trabajen y por supuesto de las imágenes y textos (orales y escritos) que se reciban a través del medio de comunicación.

¿Debe tener la televisión un componente educativo que posibilite la formación de las personas que la utilizan o la finalidad que marcan los índices de audiencia debe primar?

5. SÍNTESIS EMOTIVO-RACIONAL (CONCLUSIONES)

«La apuesta es por una escuela reflexiva, investigadora, crítica, tolerante y solidaria, que respeta la diversidad, insertada en la comunidad e implicada en el trabajo cooperativo en base a proyectos educativos, donde la Comunicación fundamenta las relaciones en el entorno del aula, en el ámbito del centro y en el medio socio-cultural. [...] El posicionamiento es la defensa de la Educación en materia de Comunicación»

Antonio Feria (1994b, p. 7)

Derechos del telespectador

Pablo '94 para COMUNICAR



1. Derecho a encender el televisor cuando se quiera



2. Derecho a apagar el televisor en cualquier momento



3. Derecho a hacer «malabarismos» con el mando a distancia



4. Derecho a deshacerse del televisor

Los dos términos con los que se ha jugado a lo largo de este artículo, emotividad y racionalidad, suponen la tesis y la antítesis de los ámbitos televisivo y educativo.

Como conclusión sólo podemos apostar por una síntesis constructiva que propicie la conjunción de ambos principios en un único proceso emotivo-racional que favorezca el aprendizaje en base a un modelo reflexivo y crítico, junto con la necesaria diversión y entretenimiento en la que la televisión es sin lugar a dudas la mayor especialista.

La televisión como medio de comunicación masivo no es en principio ni mejor ni peor que cualquier otro, dependen de las personas que pueden seleccionar y decidir, porque de eso se trata del poder de decisión de las personas a través de la racionalidad en el ejercicio de la reflexión sobre los mensajes producidos por la televisión tras un adecuado análisis crítico y a través de la emotividad en el ejercicio de la proyección afectiva y la vivencia emocional que la televisión favorece.

¿La utilizamos o la apagamos?



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERIA MORENO, A. (1992): *Propuestas para el análisis crítico de los medios en Enseñar y Aprender con Prensa, Radio y TV*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

FERIA MORENO, A. (1994a): *Análisis crítico de la prensa. Información, opinión e imagen periodística en Medios de Comunicación, Recursos y Materiales para la Mejora Educativa*. Sevilla, C.M.I.D.E (Ayuntamiento de Sevilla) y S.A.V. (Universidad de Sevilla).

FERIA MORENO, A. (1994b): *Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

FERIA MORENO, A. (Dir.) (1995a): **Educación y televisión**. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

FERIA MORENO, A. (1995b): **Contenidos curriculares y Medios de Comunicación en Cuadernos de Pedagogía, 234**

FERIA MORENO, A. (1995c): **Educación en valores y medios de comunicación, Comunicar 4.**