



## Models d'Aprenentatge Social a la Televisió

El problema que ens afecta és discernir quin tipus d'influència exerceix la TV a la nostra societat. Interessa aquest mitjà de comunicació donada la seva importància, ja que gran part de l'educació informal es transmet a través d'aquesta, de manera que l'individu rep al llarg de tota la seva vida més missatges provinents del context sociocultural que de la pròpia educació formal.

La polèmica sobre el tipus d'influència que exerceixen els mitjans de comunicació, surgeix davant la presència d'investigacions que porten a resolucions contradictòries. J. M. Rodríguez Méndez, a la seva obra **Els teleadictes**, assegura que la TV, no pretén una forma cultural dels ciutadans, sinó que al tenir com a fi l'evasió i l'oci dels mateixos, exerceix, en ells una deformació cultural. Opina que l'activitat cultural del mitjà televisiu es trivial, evasiva, deformant i marginal. Es preocupa de formar un ciutadà perfectament obedient a les directrius econòmiques de la societat de consum, no despertant-li ànsies d'intervenir als poders públics per a millorar-los. En definitiva, dista molt de ser formativa per a l'home.

Les accions delictives, escenes de violència o models de vida poc adequats que apareixen a la TV preocupen d'una manera especial a aquells que pensen que, pels mecanismes de suggestió i sobre tot d'imitació, les accions de la pantalla seran induïdes i copiades per qui les segueix amb interès i assiduïtat.

No obstant, hi ha autors com **Ottaway** (1985), que estimen que la influència de la TV és menys dramàtica del que es tendeix a suposar: considera que els joves copien moltes coses del que veuen i escolten, gestos, actituds, valors..., però que existeixen altres coses, escenes violentes; delictives... que predisposen a l'espectador a no actuar en el sentit presenciat; en tals casos s'activaria en el subjecte, un mecanisme psíquic anomenat "identificació" pel que es compenetra empàticament amb el personatge que duu a terme l'acció violenta, com si el propi subjecte realitzés personalment la mateixa "gesta". Amb el **visionat** filmic les tendències agressives de l'individu surten i es satisfan d'aquesta manera, convertint-se en una persona més pacífica.

Una tercera posició, **Ch. Wright** (1986), **P. Lazarsferd** (1987), opta per una posició intermitja i pensa que els efectes televisius estan subjectes a

***El poder de la TV consisteix en delatar el caràcter d'inferioritat de la raó front a l'evidència dels sentits***

polèmiques, perquè resulta molt fàcil deixar-se portar per, o introduir-se als prejudicis i punts de vista personals del debat, sense que pugui provar-se qui està equivocant.

## **Els mitjans de comunicació de masses**

Comunicació és un procés mitjançant el qual es transmeten signes d'una persona a altra. És una conducta fonamental per a l'ésser humà, la societat està fonamentada en la capacitat que l'home ha de transmetre les seves intencions, desitjos, sentiments, saber i experiència. La comunicació de masses és un procés que es caracteritza per estar dirigit cap a un auditori gran, heterogeni i anònim. Aquest tipus de comunicació, posseeix els trets de ser públic, ràpid i eficaç: públic perquè el missatge no va dirigit a ningú en especial i el seu contingut resta obert a l'atenció de tots. Ràpid, perquè les informacions estan confeccionades cara a multituds i grans auditoris en un temps relativament breu. Transitori, perquè es fa amb la finalitat d'un treball immediat de la informació i no per a un registre permanent.

Tot això suposa unes conseqüències determinades. **Merton** assenyala que les funcions del procés de comunicació de masses no té sempre un valor positiu o negatiu per al sistema social en el qual té lloc o per els grups o individus afectats. Les conseqüències indesitjables des del punt de vista del benestar d'una societat o dels seus membres els anomena disfuncionals: qualsevol acte informatiu pot tenir a la vegada efectes funcionals i inoperatius.

## **La TV com a instrument d'aprenentatge social**

El poderós mitjà televisiu de comunicació reflexa, d'una banda la cultura d'una societat i, d'altra banda, és considerat com a instrument modulador del grup social. Entre ambdós pols s'instal·la un corrent de reciprocitat en mig del qual trobem l'home posseït d'identitat. La TV contribueix millor que altres mitjans a crear "l'home massa", sense capacitat de pensament i anàlisi: una imatge val més que mil paraules i a ser sincers, és veritat perquè davant la pantalla sobren els llibres. Per a què gastar energies en la lectura si disposem de TV? Per a què fer ús de la raó, en escrutar allò fosc, quan la llum, el color i el so transmeten missatges senzills, intel·ligibles, més suggerents que l'escrit? El poder de la TV consisteix en delatar el caràcter d'inferioritat de la raó front a l'evidència dels sentits: la seva eficiència prové de les fonts sensorials, tals com la emoció i la persuasió.



Els canals audiovisuals són dotats d'una càrrega que pot mostrar-se més o menys oculta, però sempre teledirigida; no existeix emissió sense intenció. La clau del problema es centra en identificar els secrets interessos del mediador i aquesta és la feina de l'educador. Des de la visió educativa hem de tenir en compte quatre principis inherents a la transmissió de models socials, via televisió:

**1. Politització televisiva:** Hi ha una constatació vulgar i científica a la vegada: els qui lluiten pel poder polític també es batien pel control de la torreta televisiva; el seu domini és una arma d'influència definitiva en les actituds i creences del poble. D'altra manera, tots els representants de la societat denuncien la subjectivitat informativa de la TV, perquè són conscients que la informació televisiva s'inclina a favor del controlador que és qui financia i gratifica. Des dels primers temps de la seva existència es va constatar que el control ideològic del missatge visual suposava el control de la opinió pública i en conseqüència, una arma política d'extraordinària eficàcia a l'abast del govern de torn (**Soler**, 1988)

Un estudi aplicat a la investigació sobre la influència de TVE en el període de govern majoritari socialista és l'obra de Vilches (1989). En aquest treball a través de l'anàlisi de dades empíriques referides a diversos events com el Referèndum sobre l'OTAN, campanyes electorals, entrevistes a polítics...etc. va mostrant com TV és la imatge de l'Estat i del ciutadà al mateix temps (pags. 319ss.). Al llarg i ample de la programació s'observa el que pretén un Govern-Estat sobre els ciutadans. La ideologia de l'executiu es converteix en ètica i estètica social que manipula per mitjà d'imatges, só, escenaris i actors. Els valor i actituds del governant es converteixen per la màgia del poder en l'art de formar valors i actituds del ciutadà. La ideologia transforma en art i estètica educatives (**Vilches**, 1989, pàgs. 13-197).

És tal el condicionament de la TV que per ella es poden guanyar o perdre unes eleccions. **Vilches**, després d'haver fet un seguiment de telenotícies, entrevistes a polítics, tertúlies, etc... conclou: "fins que es demostrí el contrari la hipòtesi d'influència determinant de TVE al Referèndum sobre l'OTAN és tan vàlida com una altra hipòtesi". El citat plebiscit nacional tenia com a finalitat el SI o el NO a l'Aliança Atlàntica.

**2. El missatge televisiu en la família:** L'educació de la televisió té un primer executor en l'estat i un segon operador en la família: aquesta col·labora estretament en la transmissió de la ideologia que aquella ha fet interioritzar abans, de manera conscient o no, en especial en els adults. Si la tasca de l'estat és la d'impedir que l'espectador pugui tenir una visió pròpia de la realitat mantenint el propòsit de fer veure el món d'una manera

**La TV és el mitjà  
que ha tingut  
major influència  
en  
l'estructuració  
de la vida  
familiar**

homogènia, la família s'està transformant en l'interpret de la relació simbòlica que representa el missatge televisiu disfressat de resposta condicionada a les carències i necessitats personals o familiars (consumir determinats productes, votar un candidat, pensar o vestir d'una manera o altra...) (Vilches, pàg.236).

Els vincles familiars estan penetrats per les emissions de la petita pantalla des de fora i des de dins: la televisió no només ha estat implantada a l'interior de la llar, sinó que l'hem convertit en el centre de la casa. El seu emplaçament determina la decoració dels interiors domèstics, els gustos i els comportaments de pares i fills. És el mitjà que ha tingut una influència més gran en l'estructuració de la vida familiar i altres novetats aparegudes en aquest segle.

Està comprovat (Ottoway, 1985) que, tant la cosmovisió de la societat i de la política com les relacions entre els membres de la família són, en gran mesura, producte en gran mesura de la influència televisiva: a més que moltes conductes són el reflex de la teleaddicció, també és cert el fet que els horaris, expressions, gestos, sistemes de comunicació dins de la llar són conformats a imatge i semblança dels missatges audiovisuals. En una investigació els anys 1985 i 1986 per a l'Institut de la Joventut es mostra feta com entre els joves de 14 a 16 anys la percepció del món i les actituds passives i reactives, es basen en la informació rebuda a través de la televisió.

**3. Conformació d'estils de vida:** La programació televisiva, pel·lícules, notícies curioses, publicitat, allò que es diu i el que s'oculta... promouen unes actituds determinades per la cultura del consumisme, la passivitat, la incomunicació, el funcionalisme, les necessitats supèrflues... Un estil de vida que es basa en el diner fàcil, la felicitat immediata, el *laissez faire*.

Topem constantment amb l'ideal d'un home o dona modulats sobre valors extrets sense esforç ni creació original, ja que les actituds són manllevades, carents d'una elaboració forjada en la construcció personal: s'aprèn a fer i a parlar de segona mà. Com apuntàvem més amunt, la televisió forma i ensenya a través de la persuasió, és a dir, del maneig dels sentiments front a la raó, perquè els models ofertats es perceben amb la vista i l'oïda gairebé sense intervenció de la ment. Les imatges prototípus de la televisió serveixen de reclam i simbolitzen una ètica moral-amoral-immoral, estil de vida personal sobretot en els nens.

El material audiovisual presum de certs senyals i signes a través dels quals el telespectador pot ser conduït a interferències cognitives sobre objectes



i conductes: una manera eficaç de canviar els gustos i les maneres d'actuar consisteix en posar tot l'èmfasi en **com** es comporten altres persones per aconseguir les metes desitjades. Els anuncis, per exemple, pretenen crear la sensació de que subjectes semblants a nosaltres han aconseguit satisfacció consumint determinats productes; d'aquesta manera, si l'espectador té l'oportunitat d'observar la reacció de l'altre, podrà trobar un argument per justificar les seves preferències, les seves idees, el seu estil de vida. Dit en altres paraules, l'home actual disposa de tants i tan atractius referencials de conducta que ni tenia, ni arribava a imaginar el troglodita o el medieval.

**4. Creació de necessitats:** Gràcies a les tècniques mediàtiques tenim a l'abast l'oportunitat de contemplar un món de possibilitats que en altres moments històrics li havia negat la tècnica. Certament, la vida diària és plena de complexitats, bastant més complexa que la de fa només 60 anys, però la televisió ens la presenta en forma de matèria assimilable. Perquè pugui ser comunicat eficaçment pels mitjans audiovisuals o qualsevol altre instrument informatiu, qualsevol missatge ha de ser exposat en termes que suscitin primer l'atenció i després l'interès-necessitat. Les tècniques emprades al respecte són els elements il·lustratius de la comunicació, tals com les inflexions de veu, l'expressió facial, la gesticulació, la música, els colors, els personatges... en opinió d'**A. Moles**. El comunicant amb marketing és un artista del llenguatge iconogràfic, del codi no verbal, dels components concurrents i sobre-impresionats, capaços d'incrementar la motivació i suscitar necessitats en l'espectador.

El terminal televisiu usufructua la curiositat i la urgència de posar-se al dia: pensi's que els senyals del televisor conformen la font primera d'informació de la majoria dels ciutadans de la nostra societat (un 78% segons **Vilches**). La curiositat, la sortida de l'aïllament, el coneixement d'altres persones i formes de vida (necessitats elementals) són satisfetes amb la ingestió d'imatges vives. La *tele*, alhora que serveix informació i acostament humà, suscita noves curiositats d'ordre secundari, la imatge està preparada per cobrir les carències bàsiques i crear les necessitats que no existeixen.

Un primer intent del comunicant televisiu s'encamina a fer impacte en el costum trencant els motlles de la rutina: cal emfatitzar certs aspectes de la realitat i incorporar valors contraposats al convencionalisme i la monotonia. La veritat, l'ètica, la filosofia, són revestides de colors i guarniments contraposats de manera que allò que és accessori passi a desenvolupar el paper d'allò que és principal i allò que és inhabitual es converteixi en normal. Relegada la raó a un segon pla, es maneja l'àmbit del sentiment i de l'emoció on l'accident fàcilment es sustancia (**García Mínguez, J.** 1993). Si l'interès del teleespectador es dirigeix a la contemplació passiva

**L'educació no  
pot seguir  
essent  
segregacionista  
en els  
continguts, sinó  
diversa, plural i  
atenta a les  
situacions  
existencials**

de la imatge, no sembla difícil arribar a la transmutació de la rutina en motivació activa o necessitat de nous motius: els caràcters televisius tendeixen constantment a usar la imaginació amb la intenció de suscitar l'atenció amb punts de vista espectaculars, novedosos, impositius.

## **El paper de l'educació**

Sovint en la vida quotidiana i en l'educació utilitzem etiquetes descriptives o avaluatives de persones, grups o institucions, sense aturar-nos a estudiar amb precisió les seves característiques reals. Es minimitza el subjecte reduint-lo a un conjunt de trets externs i superficials. Sota l'imperatiu de la tendència a la classificació i a l'estereotipus s'amaga una mena d'economia perceptivo-conceptual, una *drecera* que *estalvia* esforç mental en centrar-se en valoracions de lloc comú. No obstant, la realitat està pintada de color diferents: quan manegem l'estereotipus, no fem més que respondre a un *model mental* que posseïm d'antuvi. Aquest patró de la ment condiciona actituds, creences i sentiments.

Respecte al fenomen televisiu hem de vacunar-nos contra el prejudici ràpid i la condemna apriorística. Des de la perspectiva educativa ens cal alliberar-nos de models mentals preestablerts basats en diagnòstics estalviadors de l'anàlisi mental rigorós. La televisió és un fenomen del nostre temps amb el que hem de conviure i del que es poden obtenir avantatjosos guanys educatius. No es tracta d'un reu a qui es perdona la vida sinó d'un instrument suggerent de cultura. Avui plantem cara al repte que afronta el pas d'una educació tradicional, fonamentalment reglada, a un sistema educatiu que cabalca sobre esquemes asistemàtics. El gran problema del futur pedagog consistirà en saber manejar els fils conductors de l'educació no formal i informal.

Cal plantejar programes que incorporin les experiències vitals de les persones mitjançant enfocaments globalitzats i diversificats que contemplin la vida real dels carrers, les colles, la família, la televisió, el cinema,... L'educació no pot seguir essent segregacionista en els continguts, sinó diversa, plural i atenta a les situacions existencials. Particularment el tema de la televisió ha de rebre un tractament de col·laboració, sistematitzat i comunitari d'acord amb el seu poder d'influència. Però això exigeix espais i temps formals i no formals, tal com demana el seu paper actiu en tots els àmbits de la vida.

Essent un àmbit nou, assenyalarem algunes directrius a tenir en compte per part de l'educador:



1. La contextualització del fenomen televisiu, que suposa:
  - una anàlisi de les idees que alimenta i promou la televisió com a negoci empresarial
  - una anàlisi específica de cadenes i programes
  - una anàlisi i valoració de les condicions socioculturals i econòmiques dels col·lectius de telespectadors concrets
2. Estudi i compromís de l'educand amb la seva identitat personal i cultural.
3. Assumpció de les diferents formes de vida, creences, costums, ofertes en la televisió des del reconeixement dels drets de cada grup ètnic, sense menyspreu de la pròpia entitat.
4. Sensibilització en els valors bàsics de la convivència, tolerància, relacions multiculturals per oposició a les actituds de la passivitat, la vida tova, el materialisme, el *tot val* (relativisme).
5. Participació i compromís com a vies per a la transformació social i l'establiment d'una societat més justa i igualitària.

L'adopció d'aquests principis no pretén altra cosa que sensibilitzar a l'individu i als grups en els valors que construeixen la persona des de dins en un context sumament agressiu per la seva ubicació en l'àmbit no formal. L'educació ha d'interessar-se per la promoció i la construcció, tant del ciutadà com de la societat.

Jesús García Mínguez  
Universidad de Granada

---

## Bibliografia

- **García Mínguez, J.** (1993) *Estratos en la comunicación interpersonal. A I Encuentro Nacional sobre Drogodependencias y su Enfoque Comunitario*. Diputación de Cádiz. Cádiz.
- **Lazarsfeld, P.** (1957) *The language of social research; a reader in the methodology social research*. Glencoe. Illinois.
- **Lazarsfeld, P.** (1977) *Análisis de la estructura latente*. IEP (Instituto de Estudios Políticos). Madrid.
- **Ottaway, A.K.C.** (1985) *Educación y sociedad: Introducción a la sociología de la Educación*. Kapelusz. Buenos Aires.
- **Rogoff, B.** (1990) *Aprendices del pensamiento. El desarrollo cognitivo*. Paidós. Buenos Aires.
- **Vilches, C.** (1989) *Manipulación de la información televisiva*. Paidós. Barcelona.
- **Wertsch, K.** (1993) *Vigotsky y la formación social de la mente*. Paidós. Buenos Aires.
- **Wright, Ch.R.** (1986) *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. Paidós. México.