

Jesús García Míngue

Modelos de Aprendizaje Social en la Televisión

El problema que nos afecta es discernir qué tipo de influencia ejerce la TV en nuestra sociedad. Interesa este medio de comunicación dada su importancia, ya que gran parte de la educación informal se transmite a través de ella, de forma que el individuo recibe a lo largo de su vida más mensajes provenientes del contexto sociocultural que de la propia educación formal.

La polémica acerca del tipo de influencia que ejercen los mas media surge ante la presencia de investigaciones que llevan a resultados contradictorios.

J. M. Rodríguez Mendez, en su obra, **Los teleadictos**, asegura que la TV no pretende una forma cultural de los ciudadanos, sino que al tener como fin la evasión y el ocio de los mismos, ejerce en ellos más bien una deformación cultural. Opina que la actividad cultural del medio televisivo es trivial, evasiva, deformante y marginal. Se preocupa de formar un ciudadano perfectamente obediente a las directrices económicas de la sociedad de consumo, no despertándole ansias de intervenir en los poderes públicos para mejorarlos. En definitiva, dista mucho de ser formativa para el hombre.

Las acciones delictivas, escenas de violencia o modelos de vida poco adecuados que aparecen en la TV preocupan de una manera especial a aquellos que piensan que, por los mecanismos de sugestión y sobre todo de imitación, las acciones de la pantalla serán inducidas y copiadas por quienes las siguen con interés y asiduidad.

No obstante, hay autores como **Ottaway** (1985), que estiman que la influencia de la TV es menos dramática de lo que se tiende a suponer: considera que los jóvenes copian muchas cosas de lo que ven y oyen, gestos, actitudes, valores..., pero que existen otras cosas, escenas violentas, delictivas... que predisponen al espectador a no actuar en el sentido presenciado; en tales casos se activaría en el sujeto un mecanismo psíquico llamado “identificación” por el que se compenetra empáticamente con el personaje que lleva a cabo la acción violenta, como si el propio sujeto realizara personalmente la misma “hazaña”. Con el **visionado** filmico las tendencias agresivas del individuo salen y se satisfacen de este modo, convirtiéndose en una persona más pacífica.

Una tercera posición, **Ch. Wright** (1986), **P. Lazarsferd** (1987), opta por una posición intermedia y piensa que los efectos televisivos están sujetos

El poder de la TV consiste en delatar el carácter de inferioridad de la razón frente a la evidencia de los sentidos

a polémicas, porque resulta muy fácil dejarse llevar por o introducirse en los prejuicios y puntos de vista personales del debate, sin que pueda probarse quién está equivocado.

Los medios de comunicación de masas

Comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten signos de una persona a otra. Es una conducta fundamental para el ser humano, en cuanto que toda sociedad está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia. La comunicación de masas es un proceso que se caracteriza por estar dirigido hacia un auditorio grande, heterogéneo y anónimo. Este tipo de comunicación posee los rasgos de ser público, rápido y eficaz: público por cuanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial y su contenido está abierto a la atención de todos. Rápido, porque las informaciones están confeccionadas cara a multitudes y grandes auditorios en un tiempo relativamente breve. Transitorio, porque se hace en vistas a un empleo inmediato de la información y no para un registro permanente.

Todo ello supone unas consecuencias determinadas. **Merton** señala que las funciones del proceso de comunicación de masas no tiene siempre un valor positivo o negativo para el sistema social en el que tiene lugar o para los grupos o individuos involucrados. Las consecuencias indeseables desde el punto de vista del bienestar de una sociedad o de sus miembros los llama disfuncionales: cualquier acto informativo puede tener a la vez efectos funcionales e inoperativos.

La TV como instrumento de aprendizaje social

El poderoso medio televisivo de comunicación refleja, de una parte la cultura de una sociedad y, por otra lado, es considerado como instrumento modulador del grupo social. Entre sendos polos se instala una corriente de reciprocidad en medio de la cual encontramos al hombre desposeído de identidad. La TV contribuye mejor que otros medios a crear “el hombre masa”, sin capacidad de pensamiento y análisis: una imagen vale más que mil palabras y a fuer de sinceros que es verdad porque ante la pantalla sobran los libros. ¿Para qué gastar energías en la lectura si disponemos de TV?, ¿para qué usar la razón en escrutar lo oscuro, cuando la luz, el color y el sonido transmiten mensajes sencillos, inteligibles, más sugerentes que el escrito?. El poder de la TV consiste en delatar el carácter de inferioridad de la razón frente a la evidencia de los sentidos: su eficiencia proviene de las fuentes sensoriales, tales como la emoción y la persuasión.



Los canales audiovisuales están dotados de una carga que puede mostrarse más o menos oculta, pero siempre teledirigida; no existe emisión sin intención. La clave del problema se centra en identificar los secretos intereses del mediador y esa es la tarea del educador. Desde la óptica educativa hemos de tener en cuenta cuatro principios inherentes a la transmisión de modelos sociales, vía televisión:

1. Politización televisiva: Hay una constatación vulgar y científica a la vez: quienes luchan por el poder político también se batan por el control de la torreta televisiva; su dominio es un arma de influencia definitiva en las actitudes y creencias del pueblo. De otro modo, todos los representantes de la sociedad denuncian la subjetividad informativa de la TV, porque son conscientes de que la información televisiva se inclina a favor del controlador que es quien financia y gratifica. Desde los primeros tiempos de su existencia se constató que el control ideológico del mensaje visual suponía el control de la opinión pública y en consecuencia, un arma política de extraordinaria eficacia al alcance del gobierno de turno (**Soler**, 1988).

Un estudio aplicado a la investigación sobre la influencia de TVE en el período de gobierno mayoritario socialista es la obra de **Vilches** (1989). En este trabajo a través del análisis de datos empíricos referidos a diversos eventos como el Referendum sobre la OTAN, campañas electorales, entrevistas a políticos... etc. va mostrando cómo TV es la imagen del Estado y del ciudadano al mismo tiempo (págs. 319 ss.). A lo largo y ancho de la programación se observa lo que pretende un Gobierno-Estado sobre los ciudadanos. La ideología del ejecutivo se convierte en ética y estética social que manipula por medio de imágenes, sonidos, escenarios y actores. Los valores y actitudes del gobernante se convierten por la magia del poder en el arte de formar valores y actitudes del ciudadano. La ideología de transforma en arte y estética educativas. (**Vilches**, 1989, págs. 31 - 197).

Es tal el condicionamiento de la TV que por ella se pueden ganar o perder una elecciones. **Vilches**, tras hacer un seguimiento de telediaris, entrevistas a políticos, tertulias etc... concluye: "hasta que se demuestre lo contrario la hipótesis de influencia determinante de TVE en el Referendum sobre la OTAN es tan válida como otra hipótesis". El citado plebiscito nacional tenía como objetivo el SI o el NO a la Alianza Atlántica.

2. El mensaje televisivo en la familia: La educación de la TV tiene un primer ejecutor en el Estado y un segundo operador en la familia: ésta de forma consciente o no, en especial los adultos, colabora estrechamente en la transmisión de la ideología que ella ha internalizado antes.. Si la tarea del Estado es impedir que el espectador pueda organizar una visión propia

La TV es el medio que ha tenido mayor influencia en la estructuración de la vida familiar

de la realidad manteniendo el propósito de hacer ver el mundo de un modo homogéneo, la familia se está transformando en el intérprete de la relación simbólica que representa el mensaje televisivo disfrazado de respuesta condicionada a las carencias y necesidades personales o familiares (consumir determinados productos, votar un candidato, pensar o vestir de un modo u otro...) (Vilches, pág. 236).

Los vínculos familiares se hallan penetrados por las emisiones de la pequeña pantalla desde fuera y por dentro: la TV no sólo ha sido implantada en el interior del hogar, sino que la hemos convertido en el centro de la casa. Su emplazamiento determina la decoración de los interiores domésticos, los gustos y los comportamientos de padres e hijos. Es el medio que ha tenido mayor influencia en la estructuración de la vida familiar y demás novedades aparecidas en el presente siglo.

Está comprobado (Ottoway, 1985) que tanto la cosmovisión de la sociedad y de la política como las relaciones entre los moradores de la familia son producto en gran medida de la influencia televisiva: amén de que muchas conductas son el reflejo de la teleadicción, no menos cierto resulta el hecho de que horarios, expresiones, gestos, sistemas de comunicación dentro del hogar se hallan conformados a imagen y semejanza de los mensajes audiovisuales. En una investigación de los años 1985 y 1986 para la Instituto de la Juventud, se muestra cómo en los jóvenes comprendidos entre 14 y 16 años su percepción del mundo y sus actitudes, pasivas y reactivas, están basadas en la información recibida a través de la TV.

3. Conformación de estilos de vida: La programación televisiva, películas, noticias saltonas, publicidad, lo que se dice y lo que se oculta... promueven unas actitudes determinadas por la cultura del consumismo, la pasividad, la incomunicación, el funcionalismo, las necesidades superfluas... Un estilo de vida cimentado sobre el dinero fácil, la felicidad inmediata, el *laissez faire*.

Constantemente topamos con el ideal de un hombre o mujer modulados sobre valores extraídos sin esfuerzo ni creación original, ya que las actitudes son prestadas; se aprende a hacer y hablar de segunda mano, carentes de una elaboración forjada en la construcción personal. Como apuntábamos arriba, la TV. forma y enseña a través de la persuasión, es decir del manejo de los sentimiento frente a la razón, toda vez que los modelos ofertados son percibidos con la vista y el oído sin apenas intervención de la mente. Las imágenes prototipo de la TV sirven de reclamo y simbolizan una ética moral-amoral-inmoral, estilo de vida personal de modo particular en el niño.



El material audiovisual hace gala de ciertas señales y signos a través de los cuales el telespectador puede ser conducido a inferencias cognitivas sobre objetos y conductas: una forma eficaz de cambiar los gustos y formas de actuar consiste en poner todo el énfasis en el **cómo** se conducen otras personas para conseguir las metas deseadas. Los anuncios, por ejemplo, pretenden crear la sensación de que sujetos semejantes a nosotros han conseguido en la vida una satisfacción consumiendo determinados productos; de este modo si el espectador tiene la oportunidad de observar la reacción del otro, podrá encontrar un argumento para justificar sus preferencias, sus ideas, su estilo de vida. Dicho en otras palabras, el hombre actual dispone de tantos y tan atractivos referenciales de conducta que ni tenía, ni alcanzaba a pensar el troglodita o el medieval.

4. Creación de necesidades: Gracias a las técnicas mediáticas tenemos al alcance de la mano la oportunidad de contemplar un mundo de posibilidades que en otros momentos históricos le había negado la técnica. Ciertamente que la vida diaria resulta llena de complejidades, bastante más intrincada que la de hace sólo 60 años, pero la TV nos la presenta en forma de materia asimilable. Cualquier mensaje para que pueda ser comunicado eficazmente por los medios audiovisuales o cualquier otro instrumento informativo, sabe que ha de ser expuesto en términos que susciten primero la atención y después el interés-necesidad. Las técnicas empleadas al respecto son los elementos ilustrativos de la comunicación, tales como las inflexiones de voz, la expresividad facial, la gesticulación, la música, los colores, los personajes... en opinión de A. **Moles**. El comunicante con marketing es un artista del lenguaje iconográfico, del código no verbal, de los componentes concurrentes y sobre-impresionados, capaces de incrementar la motivación y suscitar necesidades en el espectador.

El terminal televisivo usufructúa la curiosidad y la urgencia de estar al día: piénsese que las señales del televisor conforman la fuente primera de información de la mayoría de los ciudadanos de nuestra sociedad (un 78% según **Vilches**). La curiosidad, la salida del aislamiento, el conocimiento de otras gentes y formas de vida (necesidades elementales) son satisfechas con la ingestión de imágenes vivas. La *tele* al tiempo que sirve información y acercamiento humano, suscita nuevas curiosidades de orden secundario; la imagen está preparada para cubrir las carencias básicas y para crear las necesidades que no existen.

Un intento primero del comunicante televisual se encamina a abrir *una brecha en la costumbre*, rompiendo los moldes de la rutina: es preciso enfatizar ciertas facetas de la realidad e incorporar valores contrapuestos al convencionalismo y la monotonía. La verdad, la ética, la filosofía son

La educación no puede seguir siendo segregacionista en los contenidos, sino diversa, plural y atenta a las situaciones existenciales

revestidas de colores y adornos contrapuestos de forma que lo accesorio pase a desempeñar el papel de principal y la inhabitual se convierta normal. Relegada a segundo plano la razón, se maneja el ámbito del sentimiento y la emoción donde el accidente fácilmente se sustancia (**García Minguez, J.** 1993). Si el interés del telespectador se dirige a la contemplación pasiva de la imagen, no parece difícil llegar a la transmutación de la rutina en motivación activa o necesidad de nuevos motivos; los caracteres televisuales constantemente tienden a usar la imaginación con la intención de suscitar la atención con puntos de vista espectaculares, novedosos, impositivos.

El papel de la educación

A menudo en la vida cotidiana, también en la educación, utilizamos etiquetas descriptivas o evaluativas de personas, grupos o instituciones, sin pararnos a estudiar con precisión sus características reales. Se minimiza al sujeto reduciéndolo a un conjunto de rasgos externos y superficiales. Bajo el imperativo de la tendencia a la clasificación y al estereotipo, se esconde una especie de economía perceptivo - conceptual, un *atajo que ahorra* esfuerzo mental al centrarse en valoraciones de lugar común. No obstante la realidad está pintada de color diferente: cuando manejamos el estereotipo, no hacemos más que responder a un *modelo mental* que poseemos de antemano. Este patrón de la mente condiciona actitudes, creencias y sentimientos.

Respecto al fenómeno televisivo hemos de vacunarnos contra el prejuicio rápido y la condena apriorística. Desde la perspectiva educativa precisamos liberarnos de modelos mentales preestablecidos basados en diagnósticos ahorradores del análisis mental riguroso. La TV es un fenómeno de nuestro tiempo con el que hemos de convivir y del que se pueden obtener ventajosas ganancias educativas. No se trata de un reo al que se le perdona la vida, sino de un instrumento sugerente de cultura: Hoy nos enfrentamos al reto que afronta el paso de una educación tradicional, fundamentalmente reglada, a un sistema educativo que cabalga sobre esquemas asistemáticos. El gran problema del pedagogo futuro consistirá en saber manejar los hilos conductores de la educación no formal e informal.

Es preciso plantear programas que incorporen las experiencias vitales de las personas mediante enfoques globalizados y diversificados que contemplen la vida real de las calles, las pandas, la familia, la TV, el cine, ... La educación no puede seguir siendo segregacionista en los contenidos, sino diversa, plural y atenta a las situaciones existenciales. Particularmente el tema de la TV ha de recibir un tratamiento colaborativo, sistematizado y



comunitario de acuerdo con su poder de influencia. Pero ello exige espacios y tiempos formales y no formales, tal como demanda su papel activo en todos los ámbitos de la vida.

Siendo un ámbito nuevo, vamos a señalar algunas directrices a tener en cuenta por el educador:

1. La contextualización del fenómeno televisivo, que significa:

- un análisis de las ideas que sustentan y promueven la TV como negocio empresarial
- un análisis específico de cadenas y programas.
- análisis y valoración de las condiciones socio - culturales y económicas de los colectivos de telespectadores concretos.

2. Estudio y compromiso del educando con su identidad personal y cultural.

3. Asunción de las diferentes formas de vida, creencias, costumbres, ofertadas en la TV desde el reconocimiento de los derechos de cada grupo étnico, sin minusvaloración de la propia entidad.

4. Sensibilización en los valores básicos de la convivencia, tolerancia, relaciones multiculturales por oposición a las actitudes de la pasividad, la vida muerta, el materialismo, el “todo vale” (relativismo).

5. Participación y compromiso como vías para la transformación social y establecimiento de una sociedad más justa e igualitaria.

La adopción de estos principios no pretende más que sensibilizar al individuo y los grupos en los valores que construyen a la persona desde dentro en un contexto sumamente agresivo por su ubicación en el ámbito no formal. La educación ha de interesarse por la promoción y la construcción, tanto del ciudadano como de la sociedad.

Jesús García Mínguez
Universidad de Granada

Bibliografía

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