

## TELEVISION Y ESCUELA UN ACUERDO OCULTO

JAIME ALBERTO DIAZ PALACIOS  
Profesor Universidad Pedagógica Nacional

### PRESENTACION

El papel de la Televisión en la Educación Nacional, sigue siendo tema de interés y polémica. Uno de los factores presentes en la discusión, es la existencia de valoraciones afectivas comprometidas con unos u otros intereses; otro es la disparidad de conceptos respecto de lo que son los poderes y posibilidades educativas de la Televisión.

Plantear con claridad los valores y potencialidades, como también las limitaciones que tie-

ne la Televisión es tarea que abrirá nuevos horizontes.

Una propuesta diferente consiste en rescatar las verdaderas dimensiones educativas de la Televisión y devolver a los contextos y agentes educativos, la propuesta perdida en los procesos de comunicación que sustentan y hacen realidad la Educación.

Vale la pena entonces, preguntarse, por el papel que la Televisión está cumpliendo en la inversión de las crecientes horas ociosas del hombre actual,

mucho más si se tiene en cuenta que a ella se le han atribuido buena parte de los males que aquejan a la sociedad, dado el gran poder de persuasión con que cuenta este medio.

Por otra parte, es urgente que la escuela como institución educativa que es a la vez una red de comunicación, tenga en cuenta el tipo de relaciones que se generan entre la vida escolar y el mundo exterior y la influencia que la Televisión ejerce en la configuración del pensamiento, de la visión del mundo, de los valores, de la sensi-



bilidad y del conocimiento de los televidentes.

Una concepción de la integración Comunicación, Televisión y Educación en el desarrollo del ser humano, como sujeto que se constituye con otros en diversos contextos culturales, a la vez que es necesaria es creadora de nuevas expectativas. La Televisión no cambiará a la Educación, ni ésta mucho menos a la Televisión. Pero una visión cultural de la Comunicación permite constituir entre ellas un espacio común de proyección social, mutuo enriquecimiento y beneficio.

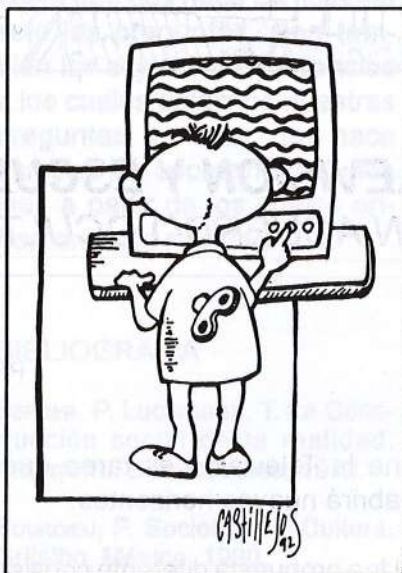
Cuando nos referimos al aspecto anteriormente mencionado, no estamos convocando solamente a la «crítica mordaz» ya conocida y, en cierta forma, pobremente argumentada sobre la «influencia negativa» de la Televisión, sino a una puesta en marcha de acciones, programas y trabajos intraescolares y aun extraescolares que no desconozcan el impacto y a la vez la pertinencia que ha ido conquistando paulatinamente este medio de comunicación. A cambio de continuar invirtiendo el tiempo en discusiones estériles, es necesario involucrarlo en los procesos pedagógicos.

Las concepciones que reducen la Educación a elementos puramente tecnológicos quedan superados con este tipo de propuestas. No son desconocidos o ignorados estos factores, pero sí retomados de manera

diferente para dimensionarlos en contextos, prácticas, intereses y lenguajes que les asignan valores y papeles nuevos.

Los agentes sociales, interesados en estas perspectivas, han de encontrar y valerse de formas y caminos que faciliten estos propósitos de rescate, integración y construcción mutua.

La escuela debe tener clara conciencia de este hecho y ha-



cer participe a la Televisión en las diferentes actividades escolares, obviamente desde una postura crítica, sensata, equilibrada, sin apasionamiento, de tal manera que se disminuya la distancia forzada que se ha querido mantener entre la Televisión y la Escuela, aun sobre la evidencia de su notoria influencia sobre la población en general y los escolares en particular.

La Televisión, no sólo está formando parte del contexto, sino que proyecta muchos de los aspectos característicos de este contexto socio-cultural; sin embargo, la hemos querido desconocer y a la vez enjuiciar por el papel que cumple, sin analizarla con elementos suficientemente enriquecidos desde las diferentes disciplinas.

La Escuela ha de estar en capacidad de planear y ejecutar programas orientados por los docentes y trabajados en conjunto con los padres de familia para asumir su papel frente a los niños y a los jóvenes a través de una participación dinámica que genere procesos interactivos entre la escuela, el contexto y la Televisión; de tal manera que el impacto socio-cultural de ésta última no sea interpretado sólo desde la perspectiva negativa, que ha prevalecido.

Con esta propuesta queremos que la sociedad y en especial, el sector educativo constituyan alternativas para incorporar la Televisión a la escuela de una manera eficaz, que permita a los receptores no solo hacer conciencia de su papel responsable ante este medio masivo, sino que los convierta en personas poseedoras de criterios, portadoras de una experiencia y ante todo de elementos activos que asuman un papel importante en la comunicación.





## TELEVISION Y CONTEXTO

*Nuestros espectadores deben aprender no sólo cómo se libera a Prometeo encadenado, sino también a adiestrarse en el goce que uno siente al liberarlo.*

(Bertold Brecht).

Es indudable que la Televisión ha conquistado un puesto preferencial en nuestro medio sociocultural. Es la compañía de muchas personas gran parte del tiempo y hace parte incluso de terrenos muy privados de nuestra vida cotidiana. Además se ha convertido en uno de los pocos medios que es fuente de experiencia común para todo el país.

Posiblemente se piensa que por compartir todos la misma experiencia, todos la interpretamos de la misma manera, sin tener en cuenta nuestra historias individual y social. El peligro radica en que por todas estas consideraciones los legisladores, maestros, padres de familia etc., crean que su responsabilidad consiste en emitir juicios como expertos capaces de ver por sí mismo los efectos que ejerce la Televisión sobre el público, desde una posición acrítica, desconociendo en la mayoría de los casos, el recorrido investigativo en nuestro país y otros países y la dificultad de dar una única explicación a un problema que necesariamente debe ser abordado de manera interdisciplinaria.

Lo cierto es que para que la Televisión sea un medio influyente, debe tener ciertas cualidades discursivas relevantes para las necesidades del receptor; en otras palabras, el medio le debe estar mostrando algo que él como receptor necesita o quiere. Este es uno de los factores en el cual se funda el poder de la Televisión como medio de influencia social.

El sujeto receptor es responsable de sus actos; si así no fuera, bastaría con revisar y cambiar los contenidos de los mensajes e incluir los elementos que condujeran al sujeto a actuar de acuerdo con las condiciones predeterminadas según las consideremos o no pertinentes para nuestro medio social.

Es decir, el receptor razona, tiene conciencia de su responsabilidad y por ello actúa bajo una lógica. También es un sujeto que tiene la necesidad de ser objeto de aprecio de otros a quienes considera importantes para la propia vida. No es posible entonces, que él como individuo renuncie a responder coherentemente con sus normas personales, las cuales están muy relacionadas con las expectativas de quienes lo rodean.

Las personas necesitamos de la aprobación de nosotros mismos y de los demás, razón por la cual tampoco es posible conducirse de manera exclusiva-

mente racional. Conducirse sensatamente se basa en una inter-relación que no es inherente exclusivamente al medio, al sujeto actuante o al contexto. El sujeto receptor del mensaje televisivo es un ser dinámico y pensante que está en una continua «negociación» de acuerdo con sus intereses. El éxito de la influencia se produce cuando el mensaje televisivo convence al receptor de que lo que le presenta satisfará las necesidades de aceptación social y la coherencia con los valores establecidos.

Debemos concebir el medio televisivo en una relación de socio con los receptores, quienes a su vez tienen diferencias individuales en sus estructuras cognitivas y motivacionales. Esta perspectiva delega a los receptores parte de la responsabilidad del poder influyente del medio y nos permite, por lo menos parcialmente, apartarnos del negativismo extremo al que ha sido llevada la Televisión con sus «efectos nocivos» para poder tener una visión crítica al respecto.

## TELEVISION Y VIOLENCIA

*No es el mundo en que vivimos hoy, literalmente, un mundo en el que no podemos continuar siendo indiferentes ante la pobreza, el hambre y la miseria ante cualquier parte del globo?. Y qué efectos tienen nuestros programas—que destacan el*



*derroche, la disipación, la violencia y el lujo— en aquel que mueren de hambre?*

(H.J Skornia)

Las investigaciones sobre los efectos de la Televisión muestran que existe un acuerdo en los estudios de corte cuantitativo en lo referente a las escenas de violencia, resultado en la mayoría de los casos del análisis de contenido de algunos programas, en donde se vincula de manera inequívoca a explicaciones de tipo causa-efecto.

La gran inquietud frente a estos análisis cuantitativos, está en determinar claramente qué se entiende por violencia y saber si la violencia puede ser considerada como algo abstracto o si, por el contrario, su peligrosidad social debe ser considerada en función del contexto. Por ejemplo, la escena de la crucifixión en una película sobre la vida de Jesucristo no es acusada de violenta; el valor de escena violenta cambia en función del contexto.

Al respecto, algunos autores señalan que los niños no reaccionan del mismo modo ante la representación de la violencia en las películas del oeste y ante la misma representación en las películas policíacas o de terror. La violencia de los vaqueros es estereotipada y forma parte del esquema narrativo del género.

Lo que se puede evaluar como influencia negativa, sobre todo en los jóvenes, no es tanto el hecho y la cantidad de violencia, como la imagen del mundo que ciertos programas de Televisión proponen, manejada de manera indiscriminada incluso por los noticieros que como dice Reardon (1981), «las noticias pueden enseñarle a la gente no sólo qué valorar, sino también cuando y donde desplazar esos valores para hacerlos coherentes con los valores de otros significados».

Cabe destacar que esto depende además, de carencias o deformaciones de las estructuras sociales que dificultan y casi imposibilitan a categorías sociales enteras, la solución positiva de la crisis de identidad y la plena realización de su personalidad.

A esto debemos agregar, que en los estudios sobre los EFECTOS de los mensajes televisivos no se tiene en cuenta las diferencias de personalidad.

Debemos hablar entonces, de la influencia de la Televisión, entendida esta influencia

como la intención de persuadir, que tiene en cuenta los procesos de «negociación»; muy distinto a hablar de los efectos que estaría relacionado exclusivamente a la reacción o respuesta del receptor. En otras palabras, todo aquello que actualmente sabemos sobre la recepción del mensaje no nos permite afirmar UN EFECTO DIRECTO, aislado de otros elementos, del mensaje sobre el receptor.

Hasta aquí podríamos decir que para hablar de la influencia de la Televisión, debemos indagar las motivaciones que llevan al individuo a aceptar la negociación.

## CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO TELEVISIVO

*Para imaginar un nuevo arte hay que destrozarse el arte viejo. Y así el nuevo arte parece una especie de iconoclasia. Pues toda construcción está hecha de ruinas y nada hay nuevo en este mundo sino las formas. Pero hay que destruir las formas.*

(Marcel Schwob)

La gran mayoría de estudios sobre la Televisión, han tratado de dar una explicación de sus efectos desde el punto de vista afectivo, pues se considera que la Televisión ejerce una comunicación afectiva que se sitúa muy por debajo del umbral de la conciencia, lo cual facilita los fenómenos de identificación y proyección.







Para caracterizar la Televisión debemos mirarla con mayor amplitud. De acuerdo con Newcomb (1979) consideramos que «la Televisión suele ser condenada por lo que no es antes que por lo que es, o por lo que podría llegar a ser».

La característica fundamental para que un mensaje tenga una recepción masiva, es que debe tratar asuntos de interés general. Las programadoras se preocupan por estructurar mensajes de acuerdo con lo que el receptor quiere ver; por ejemplo: una Telenovela «rosa». Con un tratamiento del lenguaje y la estética atractivos, con base en los sentimientos, actitudes y valores dentro de la cultura, teniendo en cuenta que dichos sentimientos, actitudes y valores vuelven a la misma cultura que inspiró el mensaje, cultivando o afianzando ese patrón de sentimiento y pensamiento.

Esta es una cualidad muy importante para tener presente sobre el medio televisivo, porque origina una dinámica entre la audiencia como fuente o como inspiración y a la vez como receptor.

El éxito comercial de la Televisión que se concreta a través de la publicidad y distintas formas de propaganda, se interesa por atrapar al receptor y de ubicarlo en una franja. Las inversiones en estudios sobre preferencias, contenidos se concretan en la lucha por alcanzar los altos denominados

RATING que es el único criterio de evaluación.

Vale la pena retomar el planteamiento de Fiske y Hartley (1978), cuando desarrollan el concepto de «Televisión bárbara». Consideran que en la actual sociedad, la Televisión cumple siete funciones que el bardo tenía en una sociedad tradicional:

- 1.- Articular las líneas principales del consenso cultural sobre la naturaleza de la realidad.
- 2.- Involucrar a los miembros individuales de la cultura en los sistemas de valores dominantes, ejercitándolos y mostrando cómo funcionan en la práctica.
- 3.- Celebrar, explicar, interpretar y justificar las actividades de los representantes individuales de la cultura.
- 4.- Asegurar a la cultura su adecuación práctica en el mundo, afirmando y confirmando sus ideologías y mitologías en compromiso activo con el mundo práctico y potencialmente impredecible.
- 5.- Exponer cualquier falta de adecuación práctica de la cultura misma que pudiera resultar de situaciones cambiantes en el mundo exterior, o de presión interna en favor de una nueva postura ideológica.
- 6.- Convencer a la audiencia de que su estatus e identidad como individuos están garantizadas por su cultura en su conjunto.
- 7.- Transmitir un sentido de membresía cultural (seguridad y pertenencia).

Estas funciones son cumplidas por todos los mensajes televisivos. Los miembros de la audiencia negocian su respuesta según sus circunstancias particulares, y al hacerlo se ubican ellos mismos en la cultura.

No desconocemos, como dice Novak, que los medios tienen el poder de «dar forma a nuestra alma» y que pueden, y de hecho lo hacen, crear nuevas necesidades; pero recalamos que lo hacen en la medida en que nosotros «demandamos» lo que nos proponen.

## UNA MIRADA ESTRATEGICA

*...el educador debería ocuparse menos de la pregunta sobre lo que los medios hacen al destinatario y más de lo que el destinatario hace, puede hacer o debe hacer con los medios.*

(Doelker)

Desde la aparición de la Televisión en nuestro medio, siempre se le ha ubicado en contraposición a la escuela. Por su parte el discurso pedagógico se basa fundamentalmente en formulaciones verbales que incluyen abstracciones con muy poca referencia al contexto lo que ciertamente contiene para el estudiante, significaciones muy distintas. El resultado: motivaciones de los usuarios completamente diferentes.

Aunque evidentemente hay que hacer una diferenciación entre los contenidos que cada



uno trabaja y los procedimientos que sigue, debemos tener en cuenta que la Educación debe permitir al individuo reconocerse a sí mismo en su medio natural y social para transformarlo, de manera que los contenidos sean significativos para la propia vida.

Podemos asegurar que por duras que sean las críticas que los maestros y padres de familia hagan a la Televisión sobre su contenido o su lenguaje, es muy difícil que éstos cambien, mientras no cambie la actitud de los receptores

Esta es responsabilidad directa del maestro quien debe liderar el proceso desde su quehacer pedagógico, brindando las herramientas necesarias a sus estudiantes para que a partir de los elementos que el medio Televisivo le brinda, desde su lenguaje y su estructura, puedan hacer una lectura activa de los programas de Televisión. Posiblemente, por haber estado el maestro al margen de la polémica sobre la Televisión en este y otros países, las opiniones son muy similares.

Por ejemplo, en la encuesta realizada por C. Bremond en Francia fueron dominantes las siguientes respuestas:

– «Los mass-media embotan la emotividad y, con el tiempo, impiden la reacción ante todo aquello que se sale de lo ordinario, o es demasiado violento,

o erótico, o –en cualquier forma– excepcional».

– «Los niños están cada vez menos capacitados para esfuerzos tenaces y prolongados, cada vez menos dispuestos al asombro y la admiración».

Respuestas más o menos similares fueron obtenidas en una encuesta realizada en Italia por E. Tarroni: gran parte de los docentes acusaron a la Televisión de provocar una disminución del rendimiento escolar y una zozobra y fatiga por parte de los alumnos en lo referente al estudio. Juzgaron, además, que los espectáculos televisados, por su frecuencia, alejan a los niños de la conciencia de la realidad ambiental (evasión). La televisión debilita la imaginación en cuanto suministra al niño un material de fantasmas prefabricados.

Si el maestro asume la responsabilidad de generar posiciones activas frente a la televisión se sentirá participe del medio y seguramente tendrá una mirada distinta a la Televisión y planteará sus propuestas desde la pedagogía.

Esto es posible con un cambio de estrategia: desplazar la problemática al marco de la escuela, que se verá abocada a confrontar un discurso desde la cultura y por lo tanto será necesario que se sitúe dentro de ella, para dar una visión activa constructiva, en conjunto con

los estudiantes y padres de familia.

El éxito depende de no dejarse llevar por el «sentido común», sino que se requiere un acercamiento interdisciplinario a la problemática. Los resultados de las investigaciones sobre el desarrollo de la inteligencia y el lenguaje en el niño aclara muchas zonas inexploradas de la psicología social, por ejemplo, la importancia de las experiencias anteriores en los procesos perceptivos, y por consiguiente, en la recepción e interpretación de mensajes.

Cuando el maestro detecte la importancia de su rol en relación con la Televisión, disminuirá considerablemente la actitud de rivalidad hacia el medio. De otra manera con ataques mordaces, como es poco o nulo el desacuerdo que existe sobre los juicios que se emiten, también es poca o nula la necesidad de desarrollar refutaciones.

La escuela debe problematizar la Televisión en relación con lo cultural, desde su comprensión teórica, desde la comprensión de su acción social, desde su comprensión como lenguaje y como estética.

## UNA MIRADA A LOS INTERESES OCULTOS

*El mismo deseo de lo nuevo no es más que la apetencia del alma que desea formarse.*

(Marcel Schwob)



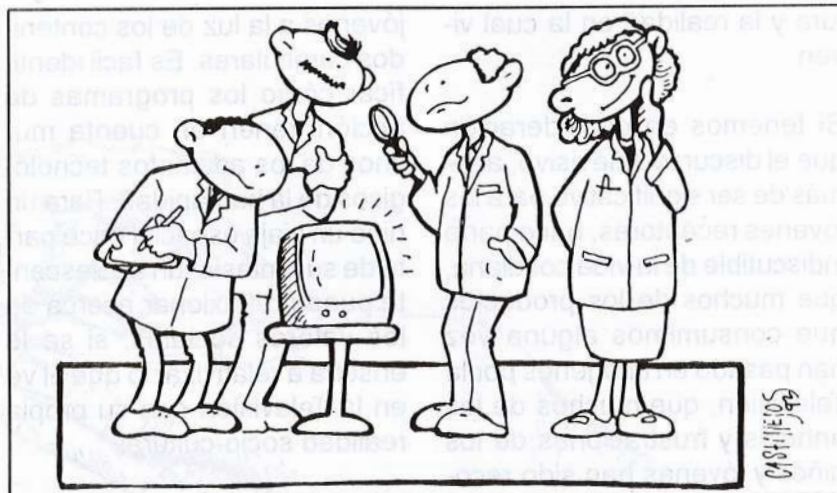


Al igual que el juego, la Televisión ha sido considerada como ocio, o como una manera de «pasar el tiempo». La creencia común de que quien está frente a la pantalla de televisión pierde su tiempo, desconoce las posibilidades que el medio brinda para despertar intereses por una realidad más basta. Por ejemplo: En cuestión de minutos el televidente puede «hacer un viaje» hasta Alaska para ver los igloos y luego pasar a los desiertos africanos, para conocer los hábitos de vida de los animales salvajes.

Ya hemos visto cómo en medio de la polémica, pareciera como si la televisión y la escuela tuvieran intereses completamente diferentes, lo que en última instancia nos llevaría a situarlas a cada una en posiciones irreconciliables.

No es posible problematizar y luego plantear alternativas concretas con respecto a la temática de la influencia de la Televisión en los niños y jóvenes, si nos limitamos a que tanto la Escuela como los responsables de la programación en Televisión, argumenten siempre a su favor, sin un compromiso conjunto. Dicho compromiso no debe desarrollarse con base en las posiciones sino, con base en los intereses.

Este desplazamiento estratégico de la problemática sobre la influencia de la Televisión en la escuela, puede permitir desarrollar talleres para padres,



liderados por los maestros sobre «lectura activa» (problematizadora) de la Televisión, lo cual permitirá generar propuestas sobre problemas muy concretos y desde la escuela dar a la comunidad educativa y a las programadoras, criterios para ser tenidos en cuenta en la producción de los programas.

Estos dos agentes de transmisión cultural se requieren el uno al otro. De ambos depende el futuro de nuestro país, y recordamos que si bien es cierto que durante muchos años de nuestra vida asistimos a la escuela, la Televisión hace parte de nuestra vida cotidiana. La Televisión y la Escuela son parte de nuestra responsabilidad cultural.

### TELEVISION Y CURRICULO

*... si el lector está motivado hacia la violencia, debemos buscar las causas en su experiencia sociocultural tanto como en el mensaje Tele-*

*visivo, y ningún cambio en el mensaje televisivo reducirá, de por sí, la violencia en la sociedad.*

(J. Fiske)

Una de las mayores responsabilidades de la Escuela y concretamente del maestro, es la de asumir responsablemente la autonomía que le da el Estado para optar por las áreas y métodos que considere pertinentes y dar sentido al Proyecto Educativo Institucional, donde también los padres de familia deben estar directamente involucrados.

Para dicho trabajo, es importante recalcar que tanto los contenidos como los métodos tienen mejores resultados, en la medida en que el discurso que se utilice sea significativo para los alumnos, o visto desde el hogar, que es otro ambiente de formación determinante en los procesos de desarrollo de los niños y jóvenes, los diálogos que allí se den les debe permitir reconocerse dentro de la cul-



tura y la realidad en la cual viven.

Si tenemos en consideración que el discurso Televisivo, además de ser significativo para los jóvenes receptores, hace parte indiscutible de la vida cotidiana, que muchos de los productos que consumimos alguna vez han pasado en imágenes por la Televisión, que muchos de los anhelos y frustraciones de los niños y jóvenes han sido recogidos bajo esquemas publicitarios y si aceptamos que la Televisión plantea formas de pensar y de sentir, independientemente de nuestro grado de acuerdo o desacuerdo, entonces la Televisión educa aunque no sea esa su intención.

Es aquí donde aparece una clara relación entre Televisión-Curriculo y la participación de los padres de familia en una propuesta formativa conjunta. Se trata de servirse del discurso Televisivo y adecuarlo a los objetivos escolares.

La referencia de los mensajes al contexto nos pone de frente a la necesidad de plantear criterios y estrategias para hacer una lectura activa de los mensajes que dé elementos a los niños y jóvenes para tomar una posición crítica.

Por otro lado, desde diversas áreas de formación podemos identificar elementos que han sido tenidos en cuenta para la estructuración de los mensajes y que le podemos explicar a los

jóvenes a la luz de los contenidos curriculares. Es fácil identificar cómo los programas de acción tienen en cuenta muchos de los adelantos tecnológicos de la humanidad. Para un niño un viaje espacial hace parte de su fantasía; un adolescente puede reflexionar acerca de los valores sociales, si se le enseña a relativizar lo que él ve en la Televisión con su propia realidad socio-cultural.

El maestro y el padre de familia desde esta perspectiva pueden tomar múltiples elementos y a la vez indagar sobre las motivaciones de los niños y los jóvenes lo que permitirá un mejoramiento en las relaciones.

Este es un importante proceso que requiere ser trabajado en conjunto y es la manera de desmitificar la imagen nociva de la Televisión y reconocerla como partícipe en la estructuración de nuestra cultura.

## BIBLIOGRAFIA

BARTHES, R. (1977) *Image Music Text*, London: Fontana.

CARTWRIGHT, D. (1971) «Some principles of mass persuasion: Selected findings of research on the sale of U.S. war bonds», en *The Process and Effects of Mass Communications*, comps. W. Schramm y D. F. Roberts. Chicago, University of Illinois Press.

DOELKER, C. (1980) *La realidad del consumidor de Medios de Co-*

*municación*», Gili, Barcelona pp. 162-176.

FISKE, J. y YARLEY J. (1978) *Reading Television*, London: Methuen.

GERBNER, G.: (1967) «Mass media and human Communication theory», en «Human Communication Theory, comp. F. E. Dance New York, Holt, Rinehart & Winston.

GOLDING, P. (1974) *The Mass Media*, London: Longman.

HALLORAN, J. (1974) « Los efectos de la Televisión» *Nacional*, Madrid, pp. 53-60.

KELLY, G.: (1955) «The Psychology of Personal Constructs», New York, Norton.

MCQUAIL, D.: (1979) «Alternative Models of Television Influence», en *Children and Television*, comp. R. Brown. Beverly Hills, Sage.

NOVAK, M.: (1977) «Television shapes the soul» en *Mass Media Issues*, Comp., L. Sellers, Prentice Hall, pp. 41-56.

REARDON, K.: (1981) «La Persuasión en la Comunicación». Buenos Aires, Ed. Paidós.

SIMPSON, M. (1981) «Comunicación alternativa y cambio social», *América Latina*, UNAM, Méjico pp. 109-129.

TARRONI, E. (1978) «Comunicación de Masas: Perspectivas y métodos» Gili, Barcelona.

WILLIAMS, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.