

● Francisco Maeso Rubio
Granada

La TV y la educación en valores

TV and education in values

Vivimos momentos difíciles en nuestro sistema educativo. La violencia en las aulas y el fracaso escolar de un gran número de chicos y chicas, nos obliga a plantearnos la necesidad de una educación en valores. Los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de la ética ciudadana. La televisión, el cine e Internet participan en la actualidad de una manera decisiva en la formación de la identidad cultural de los niños y jóvenes en edad escolar. Una pedagogía de las imágenes y mensajes que se emiten y comparten en estos medios, es fundamental para desarrollar la capacidad crítica del alumnado, despertar su conciencia social y propiciar su formación cultural.

The Spanish educative system is currently going through difficult times. Violence in schools, combined with a high failure rate, outlines the necessity of an education in values. On the one hand, mass media, together with the new information and communication technologies, play a crucial part in the development of civic ethics. On the other hand, the role of television, cinema and the Internet is decisive for the shaping of schoolchildren's cultural identity. It is therefore primordial to conform the pedagogy of both the images and messages emitted on these media in order to enhance the pupils' critical abilities, their social conscience building, as well as their cultural training.

Educación en valores, televisión, medios de comunicación, educación artística, cultura visual, pedagogía crítica.

Education in values, television, media, art education, visual culture, critical pedagogy.

1. ¿Qué entendemos por educación en valores?

La educación en valores es un tema de actualidad a tenor de los conflictos que se producen en la escuela, como los bajos rendimientos escolares, el desinterés del alumnado por aprender, las actitudes violentas en las aulas, el acoso y comportamiento mafioso de unos alumnos con otros. Nos preguntamos ¿qué es lo que está pasando con nuestro sistema educativo? ¿En qué estamos fallando? Y escuchamos que la respuesta está en la necesidad de educar en valores a la población estudiantil. Unos creen

❖ Francisco Maeso Rubio es profesor del Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Facultad de Bellas Artes en la Universidad de Granada (fmaeso@ugr.es).

que el problema está en la pérdida de autoridad en las escuelas, otros piensan que se trata más bien de conseguir que la escuela se convierta en una institución fundamental para la educación de los ciudadanos en los valores democráticos. Esto nos lleva a reflexionar sobre el significado de la educación en valores, sobre de qué valores estamos hablando, sobre lo que está ocurriendo a nuestro alrededor para que se produzcan esos conflictos, sobre el papel de la política, la escuela y el entorno familiar en la formación en valores, sobre el cometido de las disciplinas y el currículum en la educación y sobre qué significa educar en valores y el papel que juegan los medios de comunicación de masas y especialmente la televisión desde un punto de vista educativo. En estos momentos se está produciendo un debate acalorado sobre la necesidad de educar en valores a las nuevas generaciones. No hay día que no escuchemos a los responsables políticos en los medios de comunicación, referirse a la necesidad de introducir en nuestro sistema educativo materias o contenidos que contribuya a formar en valores a los niños y niñas y adolescentes. Hoy es habitual escuchar a nuestros amigos, conocidos, vecinos... la famosa y ambigua frase «se están perdiendo los valores». En primera instancia habría que ponerse de acuerdo en qué entendemos por valores. Y en segundo lugar podríamos preguntarnos ¿Sólo la escuela debe educar en valores? ¿Se trata de propiciar una formación religiosa como salvaguardia de la moralidad desde una perspectiva puramente cristiana? ¿Se trata, por el contrario de que la educación en valores tenga el objetivo de formar ciudadanos conscientes, responsables y críticos, que contribuyan a conformar una sociedad que sea capaz de profundizar en la democracia, que considere irrenunciable el respeto a los derechos humanos, que apueste claramente por una transformación de las relaciones sociales para conseguir una sociedad más justa y equitativa?

Hoy percibimos un mundo globalizado y altamente tecnificado que profundiza cada vez más en las diferencias sociales, que impide el desarrollo de los países pobres y el acceso a la cultura entendida como herramienta liberadora, que está propiciando un deterioro progresivo y casi irreversible de nuestro medio natural. Un mundo condicionado y dominado por los medios de comunicación de masas que se han convertido en una herramienta altamente eficaz, en manos de los poderes establecidos, para la configuración de opiniones y el dominio cultural e ideológico. Esta situación deja poco margen de acción a las personas que apostamos por un proceso liberador en el que la educación se debe configurar como uno de los pilares del cambio social. La escuela debe contribuir a este cambio social, pero no se puede descargar todas las responsabilidades en nuestras instituciones educativas, el proceso debe ser global, toda la sociedad debe tener participación en las tareas educativas y es con esta visión como debemos abordar la educación en valores. En este sentido la televisión, como medio omnipresente, tiene una gran responsabilidad de cara a la sociedad.

Los valores dominantes en un colectivo están determinados por las relaciones sociales que se establecen entre sus miembros: el modelo económico, la política, la educación y la cultura, van a configurar una forma de concebir el mundo, una conformación de la identidad personal y colectiva que no es en absoluto casual ni natural. Para comprender la génesis de los valores que animan a nuestra sociedad conviene que miremos lo que sucede en nuestro entorno, centrándonos en los medios que tienen un protagonismo principal en la transmisión de valores en nuestras sociedades.

«Educar en valores es crear condiciones para que el alumno aprenda a valorar como tales determinados valores, aprenda a rechazar contravalores y aprenda a construir su propia matriz de valores ante cuestiones socialmente controvertidas en contextos plurales o en el momento de establecer una jerarquía entre valores o interpretarlos en función del contexto cultural y la biografía personal» (Hoyos y Martínez, 2004).

2. La televisión y valores democráticos

La televisión es el universo de las imágenes, lo que percibimos en la pantalla nos construye como seres humanos, su gran capacidad de sugestión y de seducción configura y modela nuestras conciencias, aunque en la mayoría de los casos no seamos conscientes de ello. Según Gubern (2000: 27), los valores que nos transmite son los del hedonismo, la ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia. La televisión se ha convertido en un canguro gratuito a pesar de la deriva que tienen los contenidos y su influencia sobre los menores, especialmente en lo que se refiere a la pérdida o transformación de valores y la presencia de discursos que pueden considerarse contrarios a la deseable convivencia en igualdad y libertad.

Las sociedades occidentales están construidas sobre modelos o arquetipos que se presentan a los ciudadanos a través de los poderosos mass-media. La televisión, como medio de comunicación dominante, está controlada, en su mayor parte, por los grupos políticos en el poder o por empresas mediáticas con intereses económicos y políticos. La televisión se ha especializado en la venta de productos de todo tipo, ya sea un detergente, un apartamento en

Torreveja o un programa electoral. Los jóvenes tienen ciertas limitaciones como consumidores de la televisión, la diversidad de sus experiencias con el medio también es reducida. Los medios están vinculados a redes de poder social, económico y político y es importante que los jóvenes comprendan las maneras complejas y a veces contradictorias como funcionan.

«No es ninguna exageración decir que los dirigentes de los partidos se nos presentan, en estos tiempos, envueltos como si fueran paquetes de detergentes o copos de maíz. Como ha demostrado un estudio reciente sobre la manipulación gubernamental de la información en los medios, «el director de marketing» del Partido Conservador, antiguo miembro ejecutivo de la empresa que hace los chocolates Mars Bars, ve poca diferencia, en principio, entre comercializar unas tabletas de chocolate y promocionar las cualidades de un partido político» (Masterman, 1993: 27).

3. Un mundo feliz en la publicidad televisiva

El medio, eminentemente publicitario, no se limita, como en principio se puede suponer, a convencer a los ciudadanos de las bondades y calidad de los productos comerciales para su promoción y venta o para que voten a este o aquél partido político, sino que también contiene mensajes ocultos a través de los que se difunden y promocionan determinados modelos de vida, ideología, actitudes y valores. Nos podríamos preguntar si los modelos a imitar que presentan los anuncios publicitarios y los anhelos de felicidad y deseos que generan pueden tener más peso en la conformación de la conciencia e identidad de los jóvenes, que la acción educativa continuada de las clases regladas a las que asisten diariamente. Si la respuesta fuera afirmativa deberíamos plantearnos seriamente la necesidad de la enseñanza crítica de los medios de comunicación en la escuela como factor fundamental para una educación en valores. La publicidad nos habla en el lenguaje de los sentidos, los publicistas conocen los vínculos entre emoción y motivación y los explotan a través de técnicas psicológicas sofisticadas. La publicidad se alimenta de nuestra bulimia de sensaciones y de nuestra ansiedad. La sexualidad es omnipresente en los mensajes publicitarios que son la vanguardia de la economía del deseo. Si no somos deseables, podríamos serlo consumiendo tal o cual producto. La publicidad dota a los objetos que vende de erotismo, el deseo y la seducción aumenta si consumimos determinado licor, si utilizamos aquella colonia, o si conducimos ese vehículo. En algunos casos los mensajes publicitarios son contradictorios, por un lado la DGT realiza anuncios moralistas cada vez más crudos para convencer a los jóvenes de que no consuman drogas y alcohol conduciendo y por otro nos anuncian todo tipo de licores emparentándolos con la sexualidad. El contenido de los mensajes publicitarios puede ser muy variado pero la intención es que la gente perciba la vida como una corriente sin final de mercancías deseables. El contenido de los anuncios publicitarios nos presenta un ficticio mundo feliz donde no existe la violencia, el hambre o la miseria. Los productos se nos presentan rodeados de sexo, lujo, belleza y glamour. Todo lo positivo que pueda tener nuestra sociedad se refugia en la publicidad.

Las empresas publicitarias procuran mejorar la calidad estética de los anuncios publicitarios. La publicidad hoy persigue la originalidad, la sorpresa, la conmoción, que permiten impactar en los espectadores para que recuerden la marca o producto anunciado. Los publicistas son conscientes de que la imagen y la estética vende más que la argumentación acerca de las cualidades y calidades de los productos. La adopción de criterios artísticos y claves estéticas en la publicidad genera todo un mundo de nuevas sugerencias dignas de analizar desde un punto de vista educativo.

4. Las series de televisión y su influencia en los jóvenes

Como ejemplo de la capacidad de la televisión para la trasmisión de valores podríamos hablar de uno de los programas televisivos con más éxito en la actualidad, como son las series especialmente concebidas para televisión. Diariamente se emiten un gran número de ellas de países latinoamericanos, estadounidenses y de producción nacional. Realmente están pensadas para llegar al gran público y acaparar los niveles de audiencia, por eso se cuidan muy bien los guiones adaptándolos a las diferentes demandas y sectores de la población. Hay series para jóvenes, para amas de casa, para toda la familia, para trasnochadores, para sectores de la población conservadores y para sectores más progresistas, etc. Se trata de un fenómeno mediático que está cobrando un gran auge. La mayoría de las de producción nacional que se emiten en la actualidad tratan de reproducir situaciones supuestamente reales y para ello se sirven del humor, la sátira o la crítica social. Las que están dirigidas especialmente a los y las adolescentes, suelen cuidar la defensa de valores como la amistad, el compañerismo, el compromiso social, la defensa del medioambiente, la importancia de una formación humanística basada en valores democráticos, etc. La gran mayoría de

los y las jóvenes en nuestro país están enganchados a las series televisivas y podríamos asegurar, sin temor a equivocarnos, que influyen de manera importante en sus comportamientos, estilo de vida y hábitos de consumo. Sin embargo las series estadounidenses obedecen a planteamientos bastante diferentes. La gran mayoría de ellas tienen que ver con tramas policiales en las que la violencia es habitual. Otras plantean situaciones cómicas y bastantes reproducen la vida cotidiana de familias bastante atípicas. Las series que proceden de países latinoamericanos son casi todas muy similares plantean situaciones histriónicas de amores imposibles y apasionados que tienen lugar en fincas paradisíacas donde la felicidad más exagerada o la desgracia más terrible se ceba con los personajes: niños abandonados, crímenes pasionales, enamoramientos exacerbados. Todo es bastante irreal, parece que están diseñadas para hacer olvidar a la gente que la vida suele ser más monótona y prosaica para la mayoría de los mortales. El poder vivir esas experiencias radicales a través de la pantalla nos ayuda a sobrellevar las miserias de nuestra vida real.

5. Violencia y sexismo en televisión

Tendemos a considerar a la televisión como un elemento para llenar el ocio y el tiempo libre, como un entretenimiento sin trascendencia en nuestras vidas. Pero nos hemos preguntado alguna vez que quizás muchas de las actitudes que adoptan nuestros jóvenes están altamente mediatizadas por lo que aprenden de la televisión. Por ejemplo, si analizamos la programación de cualquier cadena de las que tienen más audiencia, podemos comprobar que la violencia es algo habitual y que la solución a los conflictos que se desarrollan en las tramas de series y «telefílm», habitualmente se saldan de manera eficaz por la vía de la intimidación frente al diálogo o las leyes, primando las iniciativas individuales ante las colectivas e infravalorando el poder de la solidaridad para oponerse al mal. Si esto se nos presenta como algo habitual y se percibe como «normal», no será raro que los niños y niñas traten de solucionar sus conflictos por las mismas reglas que han aprendido en la pequeña pantalla. La violencia televisiva parece influir especialmente en los niños y niñas en situaciones sociales, familiares y personales predispuestos al desarrollo de comportamientos violentos. La violencia es omnipresente en gran parte de los programas televisivos: informativos, documentales, «telefílm» y «reality shows». Según el barómetro del Centro español de Investigaciones sociológicas (CIS), un 88,8% de los encuestados opina que la televisión emite muchos o bastantes contenidos violentos. A pesar de ello la violencia audiovisual goza de preferencia de los espectadores de menor edad en las parrillas televisivas sin distinción de géneros, formatos y franjas horarias. En muchos casos la violencia se banaliza desdramatizándola y tiñéndola de humor, olvidando el sufrimiento de las víctimas, lo que podría contribuir a una disminución de la sensibilidad ante el sufrimiento ajeno. Se presenta como inevitable, todo el mundo la utiliza, los malos y los buenos y cuando se renuncia a ella se nos presenta como un bloqueo, una incapacidad.

Constantemente estamos viendo ejemplos discriminatorios e incluso vejatorios hacia la mujer en cierto tipo de publicidad, así es que no debemos extrañarnos de que los jóvenes reproduzcan estas actitudes machistas. Si se nos transmite a través de la publicidad que la consecución de la felicidad consiste en consumir y poseer muchas cosas, no es raro que nuestros jóvenes basen sus apetencias en los valores materiales y no se preocupen de cultivar otros relacionados con su crecimiento como personas y la configuración de sus ideas y actitudes ante la vida.

6. Televisión y educación artística

Se ha hablado mucho sobre los efectos beneficiosos y perniciosos de la televisión. Sabemos que el medio en sí no es perverso sino la utilización que de él se hace. El dilema de la aceptación o rechazo de la televisión ya lo planteó Humberto Eco en su libro «Apocalípticos e integrados», donde también la definía como un medio que propicia la recepción pasiva y anula el espíritu crítico.

«Una comunicación, para convertirse en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en la que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación. Este estado de ánimo se puede comprobar, ya sea en una situación pública (en un debate), ya en una situación privada (lectura de un libro). La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de la televisión tienden en cambio a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que se diferencia de la intimidad crítica del lector para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis» (Eco 1990: 322).

El estudio y valoración crítica de las imágenes y de los medios y recursos para su elaboración han sido asumidos hoy por los programas de educación artística, que han incorporado en los últimos tiempos a su cuerpo disciplinar el universo de imágenes que se difunden y consumen a través de los Mass Media y todos los objetos y artefactos que pertenecen a la Cultura Visual. Fernando Hernández en su libro «Educación y Cultura Visual» define la Cultura Visual como «un campo de saberes que permite conectar y relacionar para comprender y aprender para

transferir el universo visual de fuera de la escuela (desde la videoconsola, los videoclips, las carátulas de CD, la publicidad, hasta la moda y el ciberespacio), con el aprendizaje de estrategias para descodificarlo reinterpretarlo y transformarlo en la escuela» (Hernández 2000: 144).

La producción televisiva se nos presenta como inamovible, algo a lo que no podemos contestar, sólo nos queda la posibilidad de aceptar lo que se emite a través de los diferentes canales o apagar el aparato. Por esto defendemos una educación para una percepción crítica de la televisión, que debe dotar al alumnado de capacidad de decisión y elección respecto a lo que Ramonet definió como «la grille programática». La televisión está realmente enfascada en una carrera sin control por aumentar los índices de audiencia. Para conseguirlo se están sobrepasando todos los límites de la ética y la estética. Todo es posible por dinero: convertir en espectáculo la vida privada de las personas, debates sobre famosos y sobre el mundo del corazón donde se simulan peleas entre personajes de lo más variopinto y curioso, Programas sobre la convivencia de personajes en un mismo espacio bajo la atenta mirada de las cámaras, etc. Se trata de alimentar el morbo rayando en las puestas en escena más groseras y zafias. En fin, todo vale para conseguir que nos mantengamos pegados al aparato. Si estamos de acuerdo en que la televisión es un medio con enormes posibilidades educativas, no parece que se esté utilizando en la línea adecuada. Sobre este aspecto sigue existiendo un debate en nuestra sociedad, los responsables de las cadenas televisivas argumentan que ellos no hacen sino ofrecer lo que la gente demanda y desde los sectores críticos se plantea que las masas no tienen capacidad de elección, ven lo que se les ofrece y así conforman sus gustos y preferencias. Si consideramos que las imágenes y mensajes que se emiten por los receptores de televisión son portadores de valores de tipo social, parece lógico que su estudio sea fundamental para una educación en valores y que, por lo tanto, forme parte de los contenidos educativos comunes en las enseñanzas obligatorias.

7. Conclusiones

Los medios de comunicación de masas y en particular la televisión, tienen un gran potencial para la educación en valores en la sociedad actual. Los medios se caracterizan por utilizar la conjunción de palabras, imágenes y sonidos para convencer, empatizar, comunicar y vender todo tipo de productos, ideas y visiones del mundo. El gran poder simbólico de las imágenes y su enorme capacidad de sugestión propician que los y las profesionales que trabajan en estos medios empleen sofisticadas técnicas de realización de imágenes para su difusión, consumo y disfrute. Estas imágenes están impregnadas de valores e ideología y por lo tanto necesitan ser decodificadas desde una posición crítica. Los gobiernos tienen la responsabilidad de dotar a la población de una formación que les permita construir su propia identidad, que les configure como ciudadanos y ciudadanas cultos, capaces de posicionarse críticamente ante los productos mediáticos y les otorgue la capacidad de expresarse y comunicarse, creativa y libremente, contribuyendo así a la educación en valores de la ciudadanía.

Referencias

- BARTHES, R. (2000): *Lo obvio y lo obstuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
- BREA, J.L. (2005): *Estudios Visuales*. Madrid, Akal.
- BRÉE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Paidós.
- BUCKINGHAM, D. (2003): «La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico», en *Revista Virtual: Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*. Nº1.
- ECO, U. (1990): *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona, Lumen.
- EISNER, E.W. (2004): *El arte y la Creación de la Mente*. Barcelona, Paidós.
- FREIRE, P. (2002): *Pedagogía del Oprimido*. Madrid, Siglo XXI.
- FREIRE, P. (2002): *La educación como práctica de la libertad*. Madrid, Siglo XXI.
- GARDNER, H. (1996): *La mente no escolarizada*. Barcelona, Paidós.
- GIROUX, H. (1997): *Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*. Barcelona, Paidós.
- HERNÁNDEZ, F. (2000): *Educación y Cultura Visual*. Barcelona, Octaedro.
- HOYOS, G. y MARTÍNEZ, M. (2004): *¿Qué significa Educar en Valores Hoy?* Barcelona, Octaedro.
- KLEIN, N. (2005): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.
- KINCHELOE, J. (2001): *Hacia una revisión crítica del pensamiento docente*. Barcelona, Octaedro.
- MARÍN, R. (Coord.) (2003): *Didáctica de la Educación Artística*. Madrid, Pearson.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2005): *Anteproyecto de Ley Orgánica de Educación*. Madrid, Ministerio de Educación.
- MIRZOEFF, N. (2003): *Una introducción a la Cultura Visual*. Barcelona, Paidós.
- SCHMITT, B. y SIMONSON, A. (1998): *Márketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, Deusto.
- VARIOS (1994): *Los temas transversales*. Madrid, Santillana.