

# La televisión: la nueva agencia cultural en la escuela

---

José Luis Olivari  
Chile

*La televisión se nos presenta como una agencia de cultura y socialización, por ello se hace necesario el conocer y usar sus técnicas y lenguajes. El autor nos detalla una experiencia chilena que puede servir de referencia para aquellos docentes y comunicadores que intenten defender y poner en práctica planteamientos teórico-prácticos con la intención de integrar la televisión en el ámbito educativo.*

El presente trabajo plantea la televisión como una importante agencia de influencia cultural y socializadora, de cuyo lenguaje audiovisual es preciso «apropiarse» con el objeto de avanzar hacia nuevas síntesis culturales. Tal apropiación del lenguaje y del medio televisivo aparece necesaria para el desarrollo cultural, social y político de la sociedad actual. Es por ello que en este nuevo marco tecnológico, que multiplica la oferta televisiva y constituyen nuevos emisores locales, a la luz de este nuevo planteamiento, una educación para los medios meramente reactiva y crítica ante los medios, ya aparece desfasada ante el nuevo escenario en el que nos encontramos.

## 1. Diversidad de mensajes

Un primer elemento que constituye un componente básico del concepto de lo educa-

tivo en el ámbito televisivo es que la televisión aparece ante sus receptores como un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí. Desde el punto de vista de la recepción, el televidente va realizando un proceso de aprendizaje y *tipologización* de la diversidad de géneros. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una relación diversificada, según los géneros que se le ofrecen. El receptor no entabla una relación unívoca con el medio, sino que diversifica según los diferentes programas y géneros.

## 2. Primacía de la emoción

Un segundo elemento por descartar es la relación básicamente emocional entre el televidente y la televisión. La información televisiva es recibida más emocional que analíticamente. Ante una información sesgada, la rabia

es la reacción primaria. Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad y suspense; los personajes y documentales despiertan curiosidad; las narraciones de ficción presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas; los personajes provocan identificación, reconocimiento, explotación de otras situaciones y otras soluciones a problemas compartidos, pero también la emoción de la aventura, del presupuesto, odio y amor.

Los diversos géneros de la televisión prioritariamente emocionan al destinatario, incluso antes del programa, con las expectativas despertadas, durante la emisión, pero también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado. La explicación de esta relación sustantivamente emocional es el lenguaje audiovisual elaborado a través de máquinas electrónicas. Este lenguaje es dinámico, afectivo, asociativo, sintético y holístico, y tiene las siguientes características:

#### **a) Signos concretos**

Los signos audiovisuales son imágenes visuales de personas o cosas concretas y particulares; las imágenes audiovisuales no son signos abstractos como las palabras, las cuales por su *desconcreción* permiten la generalización, y así constituyen la base semiótica de la ciencia y la filosofía. En cambio, por su característica concreta, las imágenes son más apropiadas al espectáculo visual.

#### **b) Signos dinámicos**

Los signos audiovisuales no son estáticos, sino dinámicos: aparecen en una secuencia temporal; este dinamismo temporal diferencia a los mensajes audiovisuales de una fotografía, una pintura, una imagen gráfica, un diario o

revista, una escultura; obras en las cuales los signos se nos despliegan en su totalidad especialmente, pero obras que no están objetivadas, en cuanto obras en una sucesión dinámica en el tiempo. Por esta característica dinámico-temporal, el lenguaje audiovisual es muy apto para narrar historias.

Los diversos géneros de la televisión prioritariamente emocionan al destinatario, incluso antes del programa con las expectativas despertadas, durante la emisión, pero también en la elaboración posterior del recuerdo emocional.

#### **c) Riqueza informativa**

La imagen icónica, aun la imagen estática de la fotografía, es portadora de una gran cantidad de signos, y por tanto tiene una enorme riqueza potencial de comunicación.

Si se compara el signo lingüístico «mujer» con el signo constituido por una «imagen icónica de mujer» se comprende fácilmente que el primero es un signo que abstrae de toda particularidad para quedarse con un concepto universal; en cambio, la imagen

es concreta, plena de particularidades que nos entregan mucha información aproximada acerca del color del pelo y ojos, forma del rostro, estatura, edad, raza, vestuario, estrato social, etc.

#### **d) Potencial afectivo**

Esta riqueza informacional concreta de la imagen icónica otorga a estos signos una poderosa dimensión afectiva; en efecto, ellos con mucha más facilidad que el signo lingüístico provocan recuerdos, asociaciones, sentimientos y emociones.

La imagen visual privilegia la comunicación a través de signos gestuales y no verbales, que impactan más afectiva que analíticamente: agrado y desagrado, simpatía o antipatía, atractivo y repulsión se suscitan con más facilidad ante imágenes audiovisuales que ante palabras. Para hacer más enfática la emocionalidad del mensaje, la musicalización agrega señales fuertemente afectivas.

### e) Polisemia

La riqueza informacional es la base de la llamada polisemia de la imagen visual. Según Roland Barthes, la polisemia implica una cadena flotante de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros.

La imprecisión del significado es máxima en la imagen que no está acompañada con palabras; por ello, no abundan los mensajes, sólo son imágenes; los comunicadores necesitan el texto lingüístico –escrito u oral– para precisar al destinatario lo que se quiere significar. Pero aun cuando las palabras limiten la pluralidad de significados y orienten hacia las interpretaciones intencionalmente buscadas, la imagen conserva su riqueza polisémica básica y su tendencia dinámica a disociarse de las constricciones que el emisor intenta imponerle a través de la palabra. La polisemia es el fundamento textual de la capacidad resignificadora del receptor.

### f) Musicalización

La banda sonora musical orienta hacia el adecuado tono afectivo que debe rodear a una imagen; la música acentúa emocionalmente las escenas épicas o de humor, romance, suspenso, disgusto, ansiedad, felicidad o tristeza, las películas de terror perderían gran parte de su impacto si se les suprimiera la banda sonora; incluso en muchas de esas producciones la banda sonora es más importante que la calidad de la narración verbal. Pero la música, al actuar sobre un registro humano emocional, provoca asociaciones e identificaciones que el emisor no tiene posibilidad de limitar o circunscribir. La polisemia de la imagen se ve reforzada, enton-

ces, con el código evocador de la música y del sonido.

### g) Percepciones asociativas

El televidente asocia entre sí imágenes, palabras, sonidos. Construye una síntesis juntando imágenes polisémicas con información articulada en palabras y con música, elemento básicamente emocional. Pero además, asocia géneros muy diversos entre sí.

El modo asociativo de percepción es muy diferente al modo analítico que establecen la palabra oral y la escritura. La palabra analiza el mundo referencial, abstrae y generaliza, desconcretiza y toma distancia, opera con una lógica de secuencia lineal, asocia en la longitud diacrónica del discurso; el lenguaje audio-

visual asocia sincrónicamente entre varios códigos. Con la palabra se puede analizar la coherencia interna del discurso lineal, pero la imagen audiovisual sepulta la consistencia con la redundancia de asociaciones simultáneas.

### h) Diferente eficiencia del lenguaje verbal

El lenguaje verbal (oral o escrito) es abstracto, racional, analítico, lineal, diferenciador, constituye la base semiótica de la lógica, la filosofía y la ciencia por dos mil quinientos años en la historia de Occidente.

Mientras el lenguaje verbal se objetiva en los libros y se institucionaliza en la enseñanza escolar o universitaria, el lenguaje televisivo se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espec-

táculo lúdico. Como lenguaje polisémico y *glamorous* afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana.

El lenguaje verbal es el fundamento de la

Mientras el lenguaje verbal se objetiva en los libros y se institucionaliza en la enseñanza escolar o universitaria, el lenguaje televisivo se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico. Como lenguaje polisémico y *glamorous* afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana.

cultura racional interesada en la causalidad científica y en las doctrinas políticas, filosóficas y teológicas; el lenguaje televisivo, por el contrario, es más proporcionado a la *entretención* lúdica, al espectáculo y a la narración de historias.

Por ello, el recuerdo de los textos verbales es más preciso y diferenciado (articulado, en el sentido de su etimología latina: unidad diferenciada) que el recuerdo de los mensajes audiovisuales; en este caso, el recuerdo es más afectivo y globalizador.

Esta diferencia en los lenguajes provoca un enorme choque cultural, no sólo de obras distintas, sino de incomprensiones y resentimientos, y de exigencias inadecuadas. La cultura racionalista exige una televisión que difunda la alta cultura y la escuela, pero los códigos visuales y musicales del lenguaje televisivo inevitablemente tienden a la ficción, a la fantasía y al ludismo.

La relación más emocional con la televisión nos permite extraer dos consecuencias: a) Es irreal pedir a la televisión la eficiencia analítica y ordenadora del mensaje articulado; y b) Una crítica a la tradición racionalista que únicamente valora los géneros televisivos analítico-concientizadores, como la información, los documentales, la teleescuela tradicional, etc. Desde un punto de vista positivo, esto implica la revalorización de varios géneros televisivos que han sido desprestigiados por el racionalismo como «meramente» lúdicos, de *entretención* ligera, narrativa distractora de las «cosas importantes de la vida».

El lenguaje lúdico-afectivo de la televisión genera expresiones e interpretaciones culturales que son chocantes y desconcertantes para nuestra cultura racionalista. En la medida que valoremos y nos apropiemos del lenguaje televisivo, del espectáculo y del en-

tretenimiento televisivo, podremos generar programas infantiles diferentes y complementarios al aporte cultural del lenguaje verbal y escolar.

El gran desafío de la televisión infantil es abandonar las concepciones «escolarizadoras» de la televisión y descubrir el potencial cultural del lenguaje lúdico-afectivo de la televisión.

Un autor francés, Pierre Babin, emplea la recepción estereofónica para descubrir lo valioso de la nueva situación cultural, los lenguajes analíticos verbales se complementarían con el lenguaje afectivo-lúdico de la televisión, y ambos en conjunto nos permitirían una percepción

estereofónica de la realidad (Babin, 1991).

### 3. El nuevo hogar como situación de recepción

Un tercer elemento deseable es la situación de recepción televisiva en el hogar. La desatención hacia la nueva situación de recepción y hacia el destinatario del mensaje televisivo ha llevado a querer aplicar a la televisión la estética del cine; la televisión era «la pantalla chica». Sobre la base de una estética del cine, que afirma la primacía de la imagen sobre la palabra, muchos realizadores de televisión son acusados de abuso del código lingüístico y el género de la telenovela en Latinoamérica es considerado subdesarrollado por su redundancia verbal.

Los estudios de recepción televisiva señalan que ocurre un proceso de «apropiación educativa», por el cual muchos televidentes resignifican como «educativos» programas que presentan situaciones, conductas o información que ellos sienten necesarias para conducirse en la vida diaria, colectiva y personal.

La apropiación educativa en una actividad del televidente ante géneros muy diversos,

El gran desafío de la televisión infantil es abandonar las concepciones «escolarizadoras» de la televisión y descubrir el potencial cultural del lenguaje lúdico-afectivo de la televisión.

la mayoría de los cuales tiene un significado básico de *entretención*. La resignificación educativa es extraída activamente por el receptor desde el interior de un género y de un texto de entretención.

La resignificación educativa, por una parte, amplía la influencia educativa de la televisión a más programas que los explícita y deliberadamente definidos por el emisor como culturales o educativos (telescuela formal, programas culturales, etc.) Por otra parte, la apropiación diferencial del televidente señala que no toda influencia educativa es *lograble*, aún cuando sea intentada deliberadamente por un emisor. El receptor otorga audiencia y se apropia de aquello hacia lo cual el/ella siente motivaciones.

Sabemos muy poco de las apropiaciones educativas que efectúan los niños acerca de los programas de televisión. Es muy importante, entonces, avanzar en el estudio de las resignificaciones que el niño efectúa ante la televisión. En otros trabajos mencionaremos algunos aspectos avanzados en este campo.

Pero si bien cine y televisión comparten la imagen visual, el lenguaje y el sonido es el contexto de recepción y la diferente relación con el destinatario lo que altera el trabajo del creador. La imagen visual debe adaptarse al contexto de la pantalla televisiva y la palabra asume destacada y explícitamente la función de contacto con un destinatario huidizo y solicitado por los múltiples ruidos perturbadores del hogar. En el destinatario cautivo del cine –acomodado en un contexto especialmente acondicionado para impedir su distracción– la función de contacto puede descansar en la visualización de las imágenes en la pantalla gigante y en la capacidad de atracción dramática de la narración. Pero en la televisión, la pequeñez de la pantalla, la situación de la cotidianidad «ruidosa» del hogar, la tentación de la competencia televisiva y la pérdida de atención ante la prolongada programación, obliga al realizador a poner de relieve la función de contacto, trabajándola destacadamente a través del código lingüístico.

Por lo tanto, las condiciones de recepción aparecen no como externas a la comunicación televisiva, sino constitutivas del proceso de significación.

#### 4. El contexto cultural

Un cuarto elemento que conviene destacar es la fuerte influencia del contexto histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. Las diferencias entre riqueza y pobreza llevan a relacionarse diversamente con el televisor. Para quien dispone de abundantes ingresos, el aparato receptor de televisión es sólo una entre varias alternativas de *entretención*, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive confinado territorialmente –como la gran mayoría de las masas urbanas y rurales en América Latina– el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas.

Para una persona de recursos, la publicidad televisiva aparece como oferta posible de consumo; en situaciones de miseria y hambre, la excitante publicidad de comidas y bebidas aparece como agresión violenta, especialmente hacia los niños, quienes no pueden comprender –pero sufren– la carencia de esos apetitosos alimentos.

Lo que semantizamos como «violencia televisiva» no es unívoco; en este caso, ese significado no está dado por el referente, ni por la intencionalidad del emisor ni por la elaboración semiótica; está construido en la interacción entre un determinado mensaje con un televidente situado en cierto contexto social. Ese mismo mensaje tiene otra significación para otro televidente situado en otro contexto económico e histórico.

Los grupos sociales y sus prácticas aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes masivos. Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, es sin embargo, un receptor

culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto.

#### 4.1. Educación para manejarse en la vida cotidiana

Según los estudios de recepción, los intereses educativos que satisfacen diferentes géneros de televisión están más vinculados con la calidad de la vida cotidiana para la familia, con el desarrollo personal, social y económico de los grupos sociales.

La necesidad de modelos afectivos, por ejemplo, lleva a los jóvenes a observar con gran curiosidad las conductas afectivas en los personajes de telenovela: la «declaración» amorosa o la ruptura del compromiso, las conductas en la relación, lo permitido o prohibido, todo ello es extraído con avidez de las telenovelas y otros géneros narrativos.

Ante conflictos o sentimientos reconocidos como propios, se quiere saber diferentes formas de actuación y nuevas conductas. La emoción del interés y la curiosidad emerge ante diferentes soluciones por problemas habituales, como los conflictos familiares, el amor, los celos, la atracción extramatrimonial, las traiciones a la amistad, los desafíos laborales, la emigración del campo a la ciudad, nuevas situaciones de vida, conflictos religiosos, etc. (Fuenzalida y Hermosilla, 1991).

El género *magazine* interesa como fuente educativa en torno a necesidades relacionadas con la calidad de vida del hogar, el cuidado de los hijos, las relaciones de pareja, etc.

En el género gran reportaje, tipo «Informe Especial», se reconocen los graves y dramáticos problemas sociales que afectan la propia

vida cotidiana. Entonces adquiere un valor cultural y educativo, pues capacita para enfrentar esa cruda realidad.

Como es posible constatar, estas necesidades educativas sentidas por la audiencia están más relacionadas con los problemas de su vida cotidiana y no con las temáticas propias de la enseñanza escolar ni con el análisis político-académico sobre las causas y soluciones macrosociales a los problemas. En la meta de «escolarización» la televisión no aparece atractiva ni eficiente.

Si la televisión «educa» mejor en temas relacionados con la vida cotidiana, esto señala que es preciso investigar la audiencia infantil para conocer el tipo de «educación» que los niños extraen de la televisión en relación a sus propios intereses cotidianos.

Para el pobre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive confinado territorialmente –como la gran mayoría de las masas urbanas y rurales en América Latina– el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas.

#### 5. El significado existencial

Los trabajos de investigación de CENECA con diversos grupos socio-culturales han permitido concluir que además del significado intencional propuesto a un mensaje por su emisor o del significado inminente que puede ser detectado por el semiótico, existe un significado existencial: la relación concreta construida entre un texto televisivo determinado en un género y sus televidentes históricamente situados.

Así, el significado existencial aparece como fruto de una actividad constructivista de un receptor situado en un determinado contexto socio-cultural, ante una proposición de sentido que exhibe un mensaje.

Los datos de recepción entre mujeres pobladoras muestran una manera de ver televisión a partir de la pobreza urbana. También ha sido posible constatar una semantización cam-

pesina y juvenil de la programación televisiva, en este caso, la apropiación de la programación televisiva es ambigua: confirma y refuerza tendencias a la autodesvalorización en sectores campesinos, presenta diferentes y atrayentes modelos femeninos que interactúan con otras tendencias extratelevisivas (educativas y laborales), para dinamizar las transformaciones en las aspiraciones femeninas; a los jóvenes campesinos la TV ofrece modelos ficticiales ante diversos aspectos de la vida afectiva, escolar, familiar o laboral.

La apropiación del material diverso ofrecido por la TV a partir de su realidad socio-cultural ocurre, pues, como un proceso de reconocimiento de algunas semejanzas y contrastación de disimilitudes. El proceso de identificación emocional con personajes y conflictos ficticiales supone una memoria (personal o colectiva) que permite reconocer y apropiarse del mensaje; lo que reviven los campesinos adultos acerca de una serie norteamericana, muy diferente a su propia condición campesina, son algunos problemas rurales semejantes y los anhelos de una vida familiar de esfuerzo conjunto y de respeto a la mujer.

También el reconocimiento permite apropiarse, a través del mecanismo de proyección, de los personajes y situaciones que ofrecen «modelos anticipatorios» para conductas y conflictos previsibles; el reconocimiento aquí opera, no a través de la memoria, sino de la fantasía de la imaginación prospectiva del futuro.

Desde la recepción, la identificación no aparece como «un perder identidad por un convertirse en un otro ajeno» (es decir, la alienación como pérdida de identidad individual o colectiva), sino, por el contrario, como un apropiarse de lo ajeno y nuevo, reconocido por alguna analogía como uno mismo. La

afectación a la identidad campesina, que fue posible constatar en la investigación, opera por la ausencia televisiva que confirma una imagen como grupo sin valores dignos de ser exhibidos públicamente, sin aprecio en su calidad de productores de bienes económicos, ni como agentes sociales, marginados de los debates ciudadanos. La alienación, como crisis de identidad que reforzaría la televisión, sería más bien una improductividad cultural, económica y socio-política; esta improductividad es significada con la ausencia de la pantalla. Este concepto de alienación remite más a procesos improductivos que a «objetos o productos alienadores» (como ropa, modas, bienes de consumo o mensajes).

### 5.1. *La televisión revaloriza la vida cotidiana*

Desde la Ilustración en adelante, la vida socio-política y la visibilidad pública ha sido considerada como el espacio más significativo de la vida humana. El ámbito de la vida privada ha sido relativamente desvalorizado; algunas ideologías lo han descalificado como el espacio de la alienación psicológica e histórica, según ellas, sólo en la vida pública se podrían desarrollar las potencialidades humanas y participar de la Historia.

La TV, en cambio, aparece como una masiva agencia cuyos mensajes se refieren (cuantitativamente) más a la vida cotidiana y privada que a la vida social, pública, política. La mayor parte de los programas –sean ficticiales o

producidos en estudio–hablan continuamente de lo cotidiano y privado: de la casa, de los hijos, cocina, modas, productos comerciales para el consumo del hogar, los efectos y desgracias del amor, ficciones con historias cotidianas de personas comunes y corrientes.

El iluminismo racionalista considera la

Los problemas y conflictos de la vida cotidiana aparecen retomados –transformados, fantaseados y estereotipados– por el género telenovela, pero finalmente reconocibles y objeto de interés, identificación y comparación con la propia experiencia existencial.

narrativa de las telenovelas –centrada en la afectividad privada– como el género televisivo expresivo de la máxima alienación; su exportación desde América Latina hacia países europeos, árabes y orientales, sólo reflejaría el embrutecimiento de las masas y la astucia de los comerciantes de lo audiovisual.

Pero los estudios de recepción televisiva muestran una perspectiva muy diferente; muchísima gente se reconoce e identifica con ese mundo privado y familiar, donde se privilegian las reacciones afectivas y las pasiones humanas. Los problemas y conflictos de la vida cotidiana aparecen retomados –transformados, fantaseados y estereotipados– por el género telenovela, pero finalmente reconocibles y objeto de interés, identificación y comparación con la propia experiencia existencial. Lo héroes y heroínas de esa ficción son sentidos más cercanos a la gente común y corriente (*ordinary people*).

La TV aparece, entonces, como una agencia cultural que rescata y redime lo privado, que valoriza la vida cotidiana de los televidentes. En diversos géneros aparece o se representa la historia de cada día con sus quehaceres y contingencia; la cual es la historia real de miles de personas. Historia cotidiana que no es asumida en la gran narración épica de la TV –serie de acción y films– con sus héroes y heroínas, que enfrentan regular e invenciblemente grandiosas aventuras, historia cotidiana (con minúscula), que tampoco aparecen en el acontecer noticioso, dominado por las grandes figuras públicas, internacionales y nacionales, que hacen la Historia (con mayúscula); la temática cotidiana aparece allí distanciada doblemente, representada por los dirigentes sociales y generali-

zada, es decir, abstraída de lo vivencial cotidiano y particular de la gente.

Con el reaprecio de la vida cotidiana adquieren densidad ontológica e histórica asuntos que en el otro *ethos* cultural se consideraban preocupaciones secundarias: el hogar, la familia, las relaciones afectivas, el agrado, el placer, las rupturas afectivas, la enfermedad y el dolor individual (es decir el mal personal y no sólo el mal social), la lucha por mejorar la calidad de vida en su dimensión de bienes materiales junto con bienes afectivos y estéticos.

Con su lenguaje lúdico y sus programas ficcionales, la TV está contribuyendo a una profunda mutación cultural, por la cual la vida pública ya no será el espacio más valorado y la dimensión más significativa y privilegiada en la vida humana.

A esto puede contribuir a uno de los impactos culturales más fuertes de la TV; y sin embargo, es extremadamente poco perceptible y aún más

invisible en el caso de los niños. Junto a las ventajas que puede traer este impacto cultural, revalorizador de ciertas zonas de la vida humana, conviene anotar también el riesgo de acentuar una cultura individualista, excluyente de la vinculación política y de una cultura de la solidaridad.

Vida grupal, contexto socio-económico y géneros televisivos son, entonces, mediaciones culturales que participan dinámicamente en el proceso de construcción de sentido que realiza el receptor.

En síntesis, los nuevos datos procedentes de la investigación de la recepción llevan a concluir que entre el televidente y el texto televisivo en lugar de ocurrir una relación cau-

En síntesis, los nuevos datos procedentes de la investigación de la recepción llevan a concluir que entre el televidente y el texto televisivo en lugar de ocurrir una relación causal y unidireccional en uno y otro sentido, ocurre una relación dialéctica. El significado existencial es construido por un receptor culturalmente situado...



sal y unidireccional en uno y otro sentido, ocurre una relación dialéctica. El significado existencial es construido por un receptor culturalmente situado, interactuando con la proposición de sentido que le ofrece el texto televisivo, enmarcado en un género determinado.

### 5.2. La cultura de la hibridización

El medio televisivo, expandido cada vez más al planeta, genera una *hibridización* y un mestizaje cultural, en el cual será más difícil definir la cultura como producto nacional originario, puro e incontaminado de otras influencias. Lo folclórico y lo *hollywoodense* se entrecruzan; lo popular urbano con el *Miami Style*; lo andino con lo japonés y lo europeo. El preservacionismo, el aislacionismo y el *apartheid* cultural, la búsqueda de raíces nacionales diferenciadoras se estrellan con la realidad chocante con el hibridismo y la desterritorialización cultural, como lo hace notar el antropólogo García Canclini. La TV es actual *melting pot* de la cultura híbrida.

Herder y otros grandes lingüistas alemanes de fines de siglo XVIII y comienzos del XIX afirmaban que la lengua materna era la creadora del «espíritu de los pueblos». Entonces, la desterritorialización no se restringe únicamente a la no coincidencia entre territorio geográfico y cultural. El lenguaje audiovisual estaría haciendo estallar las estrechas relaciones entre lo cultural y la lengua materna.

La nueva cultura híbrida es el hábitat cultural en que crecen ahora ya mismo los niños. Ella hace comparecer la vida cotidiana de otros países, con sus conductas y actitudes. En la narrativa ficcional americana aparece, por ejemplo, el divorcio y una mayor permisividad sexual, no tanto como modelos que serían deliberadamente propuestos por malvados productores, sino como reflejo de conductas cotidianas en esas culturas diferentes.

Frente a esa cultura híbrida en que vivirán más y más los niños, no parecen aconsejables ni las reacciones que atribuyen intenciones

conspirativas a esos programas televisivos, ni tampoco la censura, o el aislacionismo (por lo demás ya tecnológicamente imposible con el vídeo, el cable y la antena parabólica).

En Chile, la «media education» no reviste un carácter ideológico reactivo, sino bien interactivo entre dos agencias de socialización —la escuela y la TV— que deben complementarse y potenciarse mutuamente a nivel de la recepción.

La experiencia de GENECA permite concluir que éste es un tema percibido como necesario por los educadores. También ha permitido diagnosticar la capacitación de los maestros y padres de familia en la recepción activa de TV; es un motor clave para el impulso de la actividad, en forma especial en los centros educacionales que atienden a sectores sociales pobres, los más carentes frente al impacto de los mensajes, siendo los mayores consumidores.

### 5.3. Aplicación de la metodología

Aun cuando no hemos finalizado el proceso de capacitación de profesores y padres de familia, se han realizado actividades de recepción activa aplicando algunos contenidos de la metodología.

En algunas escuelas se han utilizado, con muy buen resultado, unidades de publicidad, telenovelas y *especiales* de prensa, como asimismo se han aplicado diagnósticos de recepción sobre hábitos y modalidades de consumo de TV.

En ese aspecto estamos trabajando en las escuelas en una doble perspectiva de aplicación:

1. Formación de una conciencia crítica frente a mensajes que ofrece la TV. Es una prioridad de nuestro programa y por ello instamos a los docentes a que los niños y jóvenes socialicen percepciones y visiones propias respecto a la construcción del mundo que hoy los canales de la televisión abierta y el cable ofrecen.

Los espacios educativos en el aula han sido múltiples: horas de orientación escolar,

jefatura de curso, asignaturas de Filosofía, Psicología, Religión e Idiomas, incluso áreas más duras, como Biología, Física y Matemáticas.

Asimismo, hemos diagnosticado la necesidad de incluir una unidad extra de capacitación, destinada al análisis y producción de programas juveniles de *mix-media*, *talk shows* que contengan vídeoclips, entrevistas, etc. Esto, dado el fuerte interés que ha cobrado la programación musical de cable, como MTV retransmitido parcialmente a través de la TV abierta, como asimismo la aparición de un nuevo canal juvenil nacional (*rock and pop*), que jerarquiza música, temática y sensibilidades de *rock* y *pop*, *punk* y *rap* chileno.

Por otra parte, con relación a las audiencias infantiles, estamos trabajando con los profesores, dibujos animados (*Cartoonnetworks*) en cable y retransmitidos parcialmente a través de la TV abierta, en todos los canales nacionales.

Al respecto, los profesores han producido *talk shows* con sus propias vivencias y gustos musicales y estéticos, como una manera de ejercitar la metodología CENECA.

2. También se ha consolidado la idea de una vinculación entre educación y los géneros televisivos, para su aplicación en el currículum. Ejemplos:

- Breves informativos *noticiosos* y *especiales de prensa* (programas de gran reportaje) y su aplicación a asignaturas de Historia, Educación Cívica y Castellano.

- Programas del tipo de *talk shows* y vídeoclips y su aplicación a asignaturas de Castellano, Idiomas, Filosofía, Psicología y Ciencias Naturales.

Asimismo, los spots televisivos como construcción de mundo se aplican eficazmente a la orientación escolar y, además, su uso como estructura publicitaria se extiende a todas las asignaturas del currículum.

Esto significó para el equipo de CENECA

elaborar metodológicamente la estrategia enfatizando el trabajar:

- A partir de diagnósticos, reforzando la profesionalización del docente al incorporar la perspectiva comunicacional de la investigación a su quehacer, conocimiento hasta ahora desconocido en su práctica educativa.

- Utilizar un enfoque curricular concordante con las perspectivas comunicacionales y que se apoya en generar la actividad del receptor, utilizando formas didácticas problematizadoras que requieren técnicas activo-participativas que fomentan la dinámica grupal.

En este sentido, son una contribución a las políticas de mejoramiento de la calidad de la educación promovidas por el Estado chileno, en cuanto apoyan la renovación metodológica, favoreciendo la relación profesor-alumno y promoviendo, entre otras cosas, la creatividad, la expresividad y la autoestima en los alumnos.

Como conclusión, las principales dificultades que se advierten durante la implementación de la estrategia han sido la administración del sistema educacional municipal chileno, caracterizado por un recargo de actividades de los docentes que deja escaso tiempo para la innovación y el trabajo colectivo, junto a un proceso de modernización de la infraestructura escolar ya insuficiente e inadecuada.

Finalmente se agrega el diseño y el uso de procedimientos e instrumentos apropiados de evaluación que introducen criterios cualitativos y propios de las ciencias de la comunicación. Esta dinámica de evaluación abre un horizonte nuevo de capacitación a docentes en diagnósticos, tanto de recepción televisiva, como de elaboración de estrategias metodológicas de inserción de la TV en el aula.

*José Luis Olivari es investigador  
y coordinador del Programa del  
Centro de Indagación y Expresión  
Cultural y Artística (CENECA).*