

## *¿Demonios o chivos expiatorios? (Sobre los efectos de los medios audiovisuales en el desarrollo cognitivo y moral)*

F. ANTONIO LINDE NAVAS  
*Universidad de Málaga*

EN ESTE ARTÍCULO EXPONGO, en primer lugar, unos argumentos críticos con los medios audiovisuales. Los he ordenado y relacionado con aquellas influencias que pueden generar dificultades para el aprendizaje. A continuación, presentaré argumentos y ejemplos en los que cuestiono algunos de esos tópicos negativos sobre la cultura de la imagen. Terminaré con algunas propuestas y conclusiones, desde el punto de vista educativo.

### INTRODUCCIÓN

Hasta hace poco tiempo compartía con los «apocalípticos»<sup>1</sup>, que eran y son legión, una interpretación más o menos coherente y pesimista sobre el influjo de los medios audiovisuales en la juventud. No es que me haya convertido en un «integrado» pero sí en un perplejo. Por ello, este artículo refleja ese debate personal entre los argumentos de los apocalípticos y las debilidades que he ido encontrando en ellos a lo largo de estos últimos meses. Al menos el lector podría confortarse pensando, como escribiera Joan Manuel Serrat, que es preferible una buena duda a una mala certeza.

Queda fuera de mis posibilidades dar cuenta exhaustiva de los argumentos apocalípticos en un trabajo de esta extensión. Asimismo, dejo para otro momento el estudio de los planteamientos llamados integrados y límite, además, mi exposición a aquellos efectos y argumentos que tienen como principales actores a los jóvenes y adolescentes que pueblan las aulas. Acotados el segmento de la ciudadanía que es objeto de este estudio y el contexto educativo que me interesa, sólo me resta añadir en esta introducción que concederé atención especial, mas no única, a los efectos cognitivos y morales.

1 Humberto Eco, *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1968 (12ª ed. 1999).

### I. LOS EFECTOS DEL MALIGNO

Los mensajes de los medios no sólo transmiten conocimientos acerca del mundo. También influyen en las conductas al difundir modelos ideales, valores, mitos, símbolos que alcanzan nuestro subconsciente. El predominio en los ámbitos académicos educativos del lenguaje escrito u oral ha hecho que no se haya contado suficientemente con el influjo de los medios audiovisuales (especialmente la televisión) en las competencias cognoscitivas, conductas y valores del alumnado. ¿Cómo se ejerce esa influencia? Lo analizaré brevemente desde tres puntos de vista:

1. Tiempo de exposición de niños y jóvenes a los medios y relación que con ellos establecen. Los últimos estudios de audiencia de la SGAE y de SOFRES indican que los escolares españoles pasan, durante el curso escolar, un promedio de unas dos y media a tres horas diarias frente al televisor. Esta exposición se incrementa durante el fin de semana y en días festivos. Si a ello se añade el consumo de televisión durante las vacaciones de verano, el total de horas sería similar al tiempo que el niño o adolescente permanece en el aula durante el curso<sup>2</sup>. La mayor concentración de niños ante el televisor se sitúa entre las 22 y las 23 horas. Pasadas las cuales, aún es significativa dicha presencia. Estamos hablando de franjas horarias en que se emiten los contenidos menos recomendables para los más pequeños.<sup>3</sup>

Si añadimos el tiempo de exposición a otros medios (Internet, cine, etc.) vemos que aunque el criterio fuera sólo cuantitativo el sistema mediático se constituye en una agencia de socialización de capital importancia que dispone de sobrado tiempo para inducir su visión de la realidad.

Si se pretende intervenir educativamente sobre la concepción del mundo que los medios proponen habrá que tener en cuenta, además, la relación de los niños con los medios. Esta relación depende del entorno social al que se pertenece. Puede servir como ejemplo muy representativo el modo en que se produce esta relación en los sectores populares: en ellos la televisión suele estar encendida mientras se realizan otras actividades como la comida e incluso el trabajo escolar. El espacio televisivo es un lugar de reencuentro que contribuye a la construcción de un *nosotros*. «La televisión no está desvalorizada en estos ambientes y el hecho de verla no se percibe como una actividad devaluada,

<sup>2</sup> Lorenzo Díaz, *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*. Barcelona: Ediciones B, 1999, p. 218.

<sup>3</sup> L. Miguel, y A. García, «Minutos y minutos ante el televisor», *Cuadernos de Pedagogía*, 297 (2000), pp. 41-43.

sino cien por cien gratificante». <sup>4</sup> La televisión es una especie de puente respecto a un mundo cerrado al que, por muros económico– sociales, no se tiene acceso. Por otro lado, la acción de los medios es más efectiva en tanto opera por vía emocional. Como «el maligno», persuade mediante la seducción. Esto es especialmente cierto a propósito de la publicidad, que seduce con todo tipo de objetos asociados a los deseos o al yo ideal del telespectador <sup>5</sup>.

En definitiva, la televisión es un componente fundamental de la identidad personal y cultural de los niños de sectores populares. Es amplia y compleja la multiplicidad de factores presentes en el modo en que los contenidos televisivos influyen en las conductas juveniles. Recordemos, por ejemplo, la diversidad de teorías sobre el efecto de los contenidos que exhiben conductas agresivas o violentas. Teorías que, por cierto, llegan a las conclusiones más dispares. A la tesis más bien ramplona de que existía una relación lineal y necesaria entre dichos contenidos y los comportamientos juveniles violentos, han venido a suceder otras hipótesis multifactorialistas, que conceden gran importancia al entorno afectivo y educativo como filtro que modula la respuesta del joven a esos estímulos visuales.

2. Creencias de los propios afectados sobre la influencia que los medios tienen en ellos. Las propias creencias de las personas sobre la forma en que les afectan los contenidos de los medios audiovisuales es relevante en relación con la mayor o menor efectividad de dicha influencia. A este respecto me parecen interesantes las conclusiones que pueden derivarse de unos estudios de campo sobre la percepción de los efectos de la televisión realizados por Joan Ferrés y Neus Roca <sup>6</sup>:

- La mayoría de las personas que entrevistaron eran conscientes de la influencia de la televisión sobre sus conocimientos e informaciones, pero consideraban que influye mucho menos en las ideas políticas, valores y convicciones morales. Una probable explicación es que se admite más fácilmente la influencia en los aspectos externos al sí mismo (información y conocimientos) pero menos en los referidos a ámbitos nucleares de la persona (manera de pensar, valores y convicciones).
- Ilusión de inmunidad (efecto *Third person*): mientras la mayoría de las personas cree que la televisión influye notablemente en la manera

<sup>4</sup> R. Murdochovicz, «Revalorizar la identidad cultural», *Cuadernos de Pedagogía*, 297 (2000), p. 33.

<sup>5</sup> José Luis León, *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.

<sup>6</sup> Joan Ferrés y Neus Roca, «Creencias populares sobre los efectos de la televisión», *Comunicación y cultura*, 1-2 (1997), pp. 26-42.

de pensar de la gente, sólo una minoría considera que influye de manera significativa en su propia manera de pensar. Por la misma lógica se tiende a reconocer que, en general, se ve mucho la televisión, pero que esto «no nos ocurre a nosotros».

- Una mayoría de personas se siente invulnerable a la influencia de la publicidad. Una de dos, o los clientes y las agencias publicitarias gastan auténticas fortunas inútilmente o su influencia sobre los receptores es inconsciente.
- Los sesgos anteriores son más acusados entre personas con estudios medios y superiores (profesores incluidos) que entre personas con estudios básicos, lo que puede deberse a que estén sometidos a mayores presiones sociales sobre su propia imagen.

Algunos de estos sesgos cognitivos, que nos llevan a creer que no somos vulnerables a la presión que realmente se ejerce sobre nosotros, son bien conocidos dentro de la psicología social (Nisbett, Wilson, Myers, etc.). Una conclusión de este estudio, que me parece interesante, es la siguiente: este optimismo ilusorio incrementa la vulnerabilidad.

3. Características de los mensajes de los medios y, en general, de la cultura de la imagen:

- Sensorialidad. Lo audiovisual aparece como sensorialmente gratificador, a diferencia del lenguaje verbal o escrito que sólo puede ser gratificante indirectamente, a través de la interpretación de los significantes y la comprensión de los significados. Mientras que en la lectura gratifica exclusivamente el significado, en lo audiovisual también gratifica, e inmediatamente, el significante.
- Narratividad. En la cultura tradicional o cultura del libro el relato era importante pero no exclusivo. Sin embargo, en la cultura de la imagen todo son relatos. Lo podemos observar, no sólo en géneros típicamente narrativos, sino en los *spots* publicitarios, *videoclips* y videojuegos, que siempre tienen una estructura narrativa. Así pues, existe una primacía de lo narrativo sobre lo discursivo.
- Dinamicidad. El nacimiento y evolución del cine supuso el paso de lo estático a lo dinámico. Esto ha resultado ser más verdad aún para la televisión, que exagera el culto al cambio por el cambio.
- Emotividad. Los estímulos visuales y sonoros (formas, colores, movimiento, música, etc.) provocan la emoción del espectador. Parece como si además esa estimulación sensorial causara «tolerancia» en el receptor, de manera que hay una escalada en la cantidad e intensidad

de estímulos para provocar la respuesta deseada en el espectador. Así, los planos son cada vez más efímeros, reduciéndose la duración promedio en el caso del cine y, más aún, en la publicidad. A esto se une la creciente importancia de la música, de la banda sonora en general, de los efectos especiales. La hipertrofia de las emociones puede acontecer sin que intervenga el intelecto. A menudo esto último es lo que se persigue.

- Sensacionalismo. La búsqueda competitiva de la audiencia determina la expansión del sensacionalismo, tanto en la selección de contenidos como en el tratamiento que se da a los mismos.<sup>7</sup>

Los intelectuales, en general, y los profesores en particular, han mostrado y siguen mostrando un fuerte pesimismo ante la cultura de la imagen<sup>8</sup>. La televisión ha sido despreciada como instrumento ideológico de manipulación, como «caja tonta» que distrae de los asuntos importantes de este mundo, como droga que provoca adicción, como virus que contagia sus ejemplos destructivos, como máquina que nos hace confundir ficción y realidad, etc. Es curioso que estas críticas hayan sido compartidas a menudo por los más dispares representantes del espectro ideológico y político, tanto por opciones conservadoras como de izquierdas. Así, la hostilidad con la que Manuel Vázquez Montalbán daba cuenta en 1961 de la entrada de la televisión en España es sólo un llamativo y «casero» ejemplo de la actitud de muchos intelectuales de izquierda ante cada nuevo medio audiovisual: «Todos los medios informativos», afirmaba Vázquez Montalbán, «han planteado *in crescendo* una cierta alineación del público, que entregaba a otros la facultad de informarles sobre la verdad o la mentira; pero, en último extremo, el público era dueño de reservarse y dudar; la televisión es la evidencia, de ahí la enajenación absoluta que plantea»<sup>9</sup>.

Como no puedo dar cuenta aquí de la heteróclita doxografía existente, intentaré explicitar los principales supuestos que, opino, comparten la mayoría de los razonamientos apocalípticos. Dicho subsuelo teórico podría resumirse en los siguientes asertos:

- a) La indeterminación y plasticidad de lo humano hacen que podamos desarrollar o no capacidades muy dispares<sup>10</sup>.

7 Joan Ferrés, *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 24 ss.

8 Arthur Herman, *La idea de decadencia en la historia occidental*. Barcelona: Andrés Bello, 1998.

9 «Radio y Televisión», *Suplemento 1961-1962 de la Enciclopedia Espasa*. Madrid: 1966, pp. 1271-1283, citado por Gustavo Bueno, *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones BSA, 2002, pp. 15-16.

10 Arnold Gehlen, *Antropología filosófica*. Barcelona: Paidós, 1993

- b) Esta selección viene en gran medida realizada por el contexto social, por la cultura y, sobre todo, según una conocida tesis de Neil Postman, por las herramientas y tecnologías aplicadas.<sup>11</sup> Es una tesis emparentada con el principio tecnológico de McLuhan según el cual «el medio es el mensaje».
- c) En sintonía con todo ello, las imágenes están modelando nuestras estructuras cognitivas, nuestro lenguaje y hasta nuestra personalidad.
- d) Los medios audiovisuales y la expansión de la tecnología van creando una nueva cultura. La cultura humanística ha cedido el paso a una especie de «cultura mosaico» de imágenes y conocimientos dispersos, sin articulación.<sup>12</sup>

A continuación expondré con cierto detalle aquellos argumentos más relacionados con el impacto en las competencias y actitudes que muestran los jóvenes en las aulas, es decir, en aquello que es más relevante desde el punto de vista educativo.

1. Giovanni Sartori ha afirmado la siguiente tesis<sup>13</sup>: la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*. El *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, se está transformando en *homo videns*, para el cual la palabra está destronada por la imagen. Fundamenta la tesis en el hecho de que los niños ven la TV durante horas y horas, antes de aprender a leer y escribir (*video niño*). Esto conlleva la primacía de la imagen, la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible. Ahora bien, el lenguaje escrito trabaja con signos abstractos, alejados de la realidad a que se refieren y apropiados para la conceptualización y la abstracción. Para acceder al significado el que lee tiene que realizar varias y complejas operaciones mentales, sintácticas y semánticas. Por ello, el niño formado en la imagen será probablemente un hombre que no leerá nunca y que tendrá dificultades para comprender muchos conceptos abstractos, cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes.

2. Lo que no se sirve con imágenes en movimiento es aburrido. Joan Ferrés trae a colación la aparición de un tipo de personalidad, al que en Estados Unidos se denomina *emotions seekers*, es decir, personas que sólo están bien cuando consumen sensaciones. Estos individuos «no soportan el aburrimiento, pero se aburren con facilidad».<sup>14</sup> Tras muchos años de experiencia docente puedo

11 Neil Postman, *Tecnópolis*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1994.

12 A. Moles, y otros, *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero, 1975, p. 205 y ss.

13 Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

14 Joan Ferrés, *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 49.

asegurar que este cuadro me resulta bastante familiar. Los alumnos preuniversitarios (¿habría que extender el campo?) suelen rechazar las materias teóricas y pueden concentrarse muy poco tiempo en el mismo tema.

3. La lectura educa en el control y en la paciencia, las imágenes lo hacen más bien en la impaciencia. Leer textos sólo es placentero de forma mediata; ver imágenes lo es de manera inmediata. Esa necesidad de satisfacción inmediata aparece potenciada por el mando a distancia, el *zapeo*, el vértigo creciente de las imágenes y la seducción publicitaria que promete bienestar y felicidad instantáneos. Los jóvenes actuales tienen escaso control emocional, se muestran muy impulsivos e incapaces de interponer el necesario hiato reflexivo entre el deseo y la satisfacción. Puede adivinarse cuál es el resultado. No pensar, o hacerlo con prisas, fomenta el estereotipo, la superficialidad, un ambiente poco adecuado para el trabajo en clase, etc. «La impaciencia al no respetar el ritmo de las cosas, introduce un cambio en los ritmos comunicativos que altera, sin duda, la vida emocional»<sup>15</sup> Por lo demás, autores como Stephen Nowicky o Daniel Goleman han justificado que la falta de control es una de las causas más importantes del fracaso en las relaciones sociales y del fracaso escolar.<sup>16</sup> Aunque sospechamos, con los citados autores, que esa falta de control tiene su origen en una inadecuada educación sentimental en el contexto familiar.

4. La elaboración y expansión de la realidad virtual, que hacen posibles los nuevos multimedia y la red Internet, suponen un paso más en la cultura de la imagen, un estado en el que la propia imaginación del sujeto es sustituida por un mundo artificial. Además, el mayor tiempo dedicado por los ciudadanos a contemplar la televisión y a Internet se le hurtará en gran parte a la lectura. Uno de los intelectuales más críticos con la cultura de la imagen, Paul Virilio, insiste en la idea de que con las nuevas tecnologías la situación empeora porque la ubicuidad instantánea de la imagen anula la imaginación. El exceso de imágenes atrofia nuestro «proyector interno de visiones» en que consiste la imaginación y la memoria.<sup>17</sup> Ha menudeado la comparación de la realidad virtual con el mundo platónico de la caverna. En fin, se trataría de otra caverna global poblada no por prisioneros, sino por cibernautas ensimismados y gnoseológicamente indigentes.<sup>18</sup>

15 J.A. Marina, *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama, 1996, p. 47.

16 Daniel Goleman, *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 1996, p. 357 y ss.

17 Paul Virilio *La máquina de la visión*. Madrid: Cátedra, 1989, p. 16.

18 J.L. Cebrián, *La red*. Madrid: Taurus, 1998, pp. 81-86.

5. Los medios audiovisuales han favorecido (junto a otros factores) un ambiente en que el profesor no tiene autoridad cognitiva. El joven piensa que el profesor desconoce cosas esenciales y, además, la máxima autoridad es la imagen servida por los medios: «el ojo cree en lo que ve», reza uno de los dogmas de nuestra civilización de la imagen. El círculo se cierra con este otro dogma: «basta ver para comprender». Amén. Por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es la imagen. La televisión supera a la información escrita porque «la imagen no miente». Es la inocentona creencia en la televisión como una ventana abierta y fiel al mundo. Esta metáfora se apoya en el realismo epistemológico ingenuo, es decir, la verdad como adecuación. Así pues, la televisión se impone como autoridad cognitiva por delante de los que saben, y por supuesto de los profesores. El alumno debe, sin embargo, saber que toda la televisión, incluida la informativa, cuando llega al espectador, es toda ella fotomontaje. Si no es capaz de analizar críticamente los medios sólo será un ciudadano ingenuo, carne de manipulación.

6. Miedo a pensar. Se ha señalado que el miedo a pensar se manifiesta en un doble proceso: la dogmatización y la relativización.<sup>19</sup> Esto explicaría esas afirmaciones dogmáticas sobre algún valor concreto, compatibles por otra parte, con el relativismo extremo de quien considera que no existe más criterio de verdad que la opinión de cada cual. Los jóvenes estudiantes pueden pasar de la afirmación dogmática de «es mi opinión» al relativismo de «todas las opiniones valen lo mismo».<sup>20</sup> El relativismo basado en la opinión subjetiva de cada cual recibe todo el apoyo en los debates televisivos y en las entrevistas casuales. «La televisión es el medio del relativismo, en el que cada posición vale igual que cualquier otra. Poniéndolo todo en el mismo nivel devalúa el conocimiento bien establecido».<sup>21</sup>

Curiosamente lo que podría parecer una situación absolutamente novedosa ha sido objeto de reflexión desde tiempos bastante lejanos. El desparpajo de las mayorías ante el saber de las elites culturales, hoy potenciado como hemos visto por la hegemonía de la televisión y por la dictadura de las audiencias, ya preocupó a Platón, quien lo describió maravillosamente a propósito de la música y el teatro de su tiempo:

19 Equipe de recherche en didactique de philosophie, *La dissertation philosophique*. París: Hachette Education, 1994.

20 A. Linde, A. Martín y otros, *Filosofía*. Colección de materiales curriculares para el Bachillerato, 10. Sevilla: CECJA, 1998, pp. 25-29.

21 J. Delval, «Amigos o enemigos: la televisión y la escuela», *Cuadernos de Pedagogía*, 297 (2000), p. 19.

Después de esto, y pasado un tiempo, surgieron unos compositores como jefes de la anormalidad antimusical [...] dábanse éstos al furor báquico, dominados más de lo justo por el placer; mezclaban los tenos con los himnos, y los peanes con los ditirambos, imitando con voces de cítara las de flauta y mezclaban cada elemento con cualquier otro. Llegaron inconscientemente, por su misma insensatez, a calumniar a la música, diciendo que en ésta no había rectitud de ninguna clase, y que el mejor juicio estaba en el placer del que se gozaba con ella, fuera él mejor o peor [...] Inspiraron de este modo a la multitud la transgresión de las leyes relativas a la música, y la osadía de creerse capaces de juzgar. De ello derivó que los públicos de los teatros, antes silenciosos, se hicieran vocingleros, como si entendieran lo que está bien o mal en música, y en lugar de la aristocracia se produjo una teatrocracia [...] a partir de ella, empezó para nosotros la opinión de que todo el mundo lo sabía todo [...] Quedaron sin miedo, como gente entendida, y esta falta de temor engendró la desvergüenza; pues el no temer, por la confianza en sí mismo, la opinión del más calificado, es en sustancia la perversa desvergüenza a la que abre el camino una libertad excesivamente osada. (Platón, *Las Leyes*, III, 700d)<sup>22</sup>

## II. VALORES MORALES Y MEDIOS AUDIOVISUALES

La crítica social, los estudios culturales, suelen decirnos que los valores que transmite la institución escolar suelen estar en contradicción con los que predominan en los grandes medios de comunicación. El comunicólogo uruguayo Mario Kaplún dice: «está demostrado que los programas de entretenimiento crean valores y pautas de comportamiento negativas». Advierte en el análisis de contenidos publicitarios frecuentes apelaciones al sexo, al triunfo en términos económicos, presentación de ambientes de lujo, materialismo e individualismo, subversión de valores, etc.<sup>23</sup> Vázquez Freire señala como valores generalmente promovidos por la escuela la autonomía personal, el respeto a la ley como sistema consensuado para el ejercicio de las libertades individuales, la tolerancia, la capacidad para argumentar, el trabajo y la competencia para alcanzar la dignificación personal, el pacifismo, la solidaridad y la cooperación; en cuanto a los valores transmitidos a través de los medios aparecen el individualismo, el recurso a medios ajenos a la ley para solucionar conflictos, la tolerancia pero también las actitudes intolerantes, el éxito y la belleza como

<sup>22</sup> En Gustavo Bueno, *op. cit.*, p. 49.

<sup>23</sup> Fabián Garcés, «Responsabilidad social de los medios de comunicación en Hispanoamérica», en J.C., Suárez (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol*. Alcalá de Guadaíra: Editorial MAD, 1999, pp. 71-72 y 65-66.

factores de persuasión, el desprecio por la argumentación racional, el consumismo exacerbado, la cultura de la pereza, la exaltación de la violencia como espectáculo divertido, la competitividad, etc.<sup>24</sup>

Para avalar las afirmaciones anteriores puede acudir a multitud de ejemplos extraídos de la programación infantil y juvenil de la televisión. He aquí un escueto muestrario de series infantiles de animación que en los últimos años han tenido altos índices de audiencia: *Bola de Dragón*, *Monster Ranger*, *Campeones*, *Pokémon*... Psicólogos y pedagogos ya advirtieron del alto grado de violencia gratuita que presentaba la citada en primer lugar, con el añadido de comentarios, actitudes y diálogos, ora sutilmente procaces, ora sexistas y estereotipados. La segunda serie montaba sus guiones sobre problemas que indefectiblemente eran resueltos mediante mamporros y lucha en un mundo maniqueo. Todos los personajes, incluso los propios amigos, se golpeaban casi sin parar. En cuanto a *Campeones*, trata sobre Oliver, una estrella de fútbol que se echa el equipo a sus espaldas para llevarlo al triunfo. Abundan en la serie las patadas violentas y peligrosas, el juego sucio, y la ambición por ganar por encima de cualquier otra consideración. En el caso de *Pokémon*, trata sobre un mundo imaginario donde varios entrenadores-pokémon compiten en luchas violentas por el poder. De nuevo, un mundo de buenos y malos, intolerante, donde sólo es posible dominar o ser dominados, sin lugar para la solución consensuada de conflictos.

¿Quién en su sano juicio dejaría a los más pequeños durante horas «aparcados» ante tal espectáculo? Mucha gente lo hace. Decía Manuel Rivas, a quien cito de memoria, que si la televisión no existiese los padres pondrían a los niños a mirar cómo gira el tambor de la lavadora. Pero siendo esto lamentable, lo es más el que no se tome ninguna medida ante una violación tan sistemática de códigos, documentos de autorregulación, etc. De ninguna manera se defiende aquí un *revival* de la censura, pues ésta implica siempre tratar a la ciudadanía como si estuviera en minoría de edad. Ahora bien, los niños, por su inmadurez y vulnerabilidad, han de ser objeto de una protección especial, sin que hasta el momento ésta se haya hecho realidad. Los tímidos intentos habidos en España (Convenio del MEC y las cadenas de televisión de 1993, Informe de la Comisión del Senado sobre contenidos televisivos) han servido de muy poco.

Juan Vacas, vicepresidente de la asociación de receptores de medios de comunicación social, resumía en el diario *Sur* los riesgos que para los niños tiene la presentación de contenidos inadecuados, especialmente los violentos<sup>25</sup>:

24 M.V. Freire, «Escuela y medios, un conflicto de valores», *Cuadernos de Pedagogía*, 297, (2000), p. 56.

25 J. Vacas, «Cartas al Director», *Sur*, 13-12-2001, p. 22.

- 1) Confusión de ficción y realidad.
- 2) Confusión de bien y mal.
- 3) Confusión de muerte y vida (como todo el que muere en la tele acaba «resucitando» en otra serie o película, los niños, que no han vivido de cerca una muerte, pueden jugar con ella)
- 4) Confusión causa-efecto. Los argumentos son a veces tan intrincados y fantasiosos que el niño confunde estas nociones.

La situación empeora por los horarios a los que las televisiones van arrinconando la programación infantil. ¿Qué pueden ver los niños por las tardes? Programas sobre conflictos matrimoniales, violencia doméstica, cotilleos, tendencias de moda, etc. La programación infantil ha sido desplazada a las mañanas por la razón, puramente económica, de que el sector de las amas de casa es más rentable y atractivo para el mercado publicitario que el público infantil.

Según el informe *Televisión y Derechos de los usuarios. Contenidos infantiles*. (Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, 1998), la televisión transmite en su programación infantil contenidos machistas y misóginos. Sánchez Noriega nos resume en su *Crítica de la seducción mediática*, los resultados de una investigación del Equipo Reseña que estudió los valores en los telefilmes. Destaca que en lo que se refiere al sexo, la mujer suele aparecer como algo conflictivo que entraña peligros. La mujer seduce siempre para obtener algún fin ilícito; en cuanto a la relación hombre-mujer, así la resume Sánchez Noriega: «En el conjunto de las series, se muestra el protagonismo y la preeminencia del varón en todas las decisiones [...] Es lugar común que cuando la mujer tiene protagonismo presente una interioridad débil frente a las apariencias de fortaleza y dominio, en tanto el varón siempre es fuerte y no tiene esa ambivalencia. Asimismo es corriente que la mujer no acceda a puestos laborales o papeles sociales de mando o prestigio, mas que en actividades «marginales» (aunque también haya excepciones: las abogadas de *La ley de Los Ángeles*, por ejemplo)». <sup>26</sup> Suelen citarse contraejemplos como *Ally McBeal*: un nuevo estereotipo de la mujer, una mujer que no necesita a nadie para conseguir sus objetivos sentimentales o profesionales, pero que, nótese, ha de pagar por ello un precio, la cara oculta de la independencia femenina. Ally McBeal, la joven y brillante abogada a la que se rifan los hombres, con una delgadez próxima a la anorexia, vestida de *Calvin Klein*, sufre un caos emocional provocado por seguir soñando con el príncipe azul.

El Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer ha destacado, asimismo, la frecuente utilización de estereotipos sexistas en publicidad. Los

<sup>26</sup> J. L. Sánchez Noriega, *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997, pp. 381-387.

anuncios de coches se suelen llevar la palma en denuncias recibidas por su contenido sexista. En los últimos años, sin embargo, la imagen de la mujer está cambiando en la publicidad de coches, pasando de acompañantes pasivas a potenciales compradoras. Algunas empresas, como Ford, han transmitido a través de su campaña del Focus, titulada *Mujeres*, un estereotipo, inexistente hace pocos años, de la mujer: una *superwoman* trabajadora, madre perfecta, independiente y que «busca algo más». Este estereotipo de la «supermujer» está siendo muy usado y nos presenta a una mujer o madre ideal, de imagen impecable, que lleva adelante, y de manera gustosa, el cuidado de su casa, de su familia, además de una vida laboral importante y activa. Y todo ello sin que su físico ni su hogar se resientan. Quizá esto parezca un estereotipo femenino positivo, pero la cuestión es algo polémica, ya que esta imagen puede llevar a muchas mujeres a exigirse tanto de sí mismas que terminan sufriendo angustia.

La imagen subordinada y cosificada de la mujer permanece a veces bajo formas sutiles; por ejemplo, mediante la fragmentación del cuerpo femenino, al margen del conjunto corporal y personal. Procedimiento alienante en que el ser femenino queda seccionado, objetivado, sólo objeto de fruición. La vulnerabilidad femenina también se ve promovida cuando se exaltan imágenes corporales próximas a la anorexia. También los anuncios de detergentes y limpiadores nos muestran situaciones en que una mujer sin personalidad es torturada por la suciedad y salvada por el producto.

Terminaré este apartado con algunos datos relativamente recientes: en 2001 se presentaron en España más de 700 denuncias –un 109 % más que en 2000– contra 25 campañas publicitarias diferentes. El 77,5 % de las quejas recibidas se referían al abuso del cuerpo de la mujer como icono comercial. Curiosamente el anuncio que provocó más quejas fue encargado por una administración pública: se trataba del cartel del carnaval de Tenerife, en el que se ofrecía el cuerpo desnudo de una mujer como soporte pictórico de figuras burlescas. Otras campañas denunciadas fueron las de productos como *Opium*, *Visionlab*, etc. Una tienda de Barcelona unía a este abuso del cuerpo tintes más cruentos: se anunciaba en la revista *Uno* con la imagen *gore* de un joven que acababa de acuchillar a su compañera por no comprar allí su tabla de *skateboard*. Menos grave pero muy ridículo resultó también el anuncio de firma italiana *Oggi* (ropa deportiva) en que aparecía la fotografía de un hombre que vuela sujeto por un arnés y carga sobre la espalda a una guapa mujer. Él, vestido de pies a cabeza por la citada marca. Ella, completamente desnuda.

### III. ¿Y SI LA TELEVISIÓN NO FUERA TAN MALA?

Los argumentos de los apocalípticos no sólo parecen consistentes sino que a veces se presentan con la estética atractiva de la nostalgia por el tiempo

pasado de la cultura del libro, de la comunicación personal. Sin embargo, a veces por algunas lecturas, otras por la observación o la aplicación de una lógica común he empezado a advertir importantes fisuras en ellos. Los presento aunque sea con un carácter más vacilante y menos sistemático que lo expuesto hasta el momento.

– Cabría contraargumentar a lo mantenido por Sartori en *Homo videns* lo siguiente: mientras los niños no son capaces de pensamiento abstracto viven en un mundo de imágenes, sensaciones y emociones y su entorno formativo hará que las reciban y almacenen de un modo u otro. ¿Por qué las imágenes de sus lugares cotidianos habrían de ser más adecuadas para la formación del pensamiento abstracto que las imágenes televisivas?, se pregunta el escritor José María Guelbenzu. Otra cosa es que la imagen de la televisión se convierta en la única realidad, pero eso ya no es un problema de la televisión, sino de la relación del niño con la televisión, o mejor de la relación del niño con su entorno familiar.<sup>27</sup>

– Por lo demás, ¿hasta qué punto el *homo videns* está sustituyendo al *homo sapiens*? ¿Acaso la mayoría de la humanidad era *sapiens* hasta el momento en que la televisión se instaló en nuestras moradas? ¿O se refiere Sartori sólo a una élite? Como no se refiere a esto último, diré que *Homo sapiens* es sólo una denominación, poco ajustada e interesada, a la que Sartori da tópicamente carta de naturaleza. Sloterdijk ha señalado que una de las clásicas diferencias antropológicas, la que siempre existió entre el sabio y la muchedumbre, comenzó a extinguirse en un proceso de ilustración que comenzó cuando la teoría de la evolución convirtió el predicado *sapiens*, opuesto al término *insapiens vulgus*, en definición de la especie: *homo sapiens sapiens*.<sup>28</sup> Pero es discutible que sea *sapiens* lo más característico de los especímenes humanos, con o sin cultura impresa de por medio, ni es tampoco la denominación *homo videns* la que mejor recoge, o al menos en exclusiva, la esencia de los especímenes actuales, pues al menos «igual de *videns*» eran nuestros antepasados homínidos. Quiero decir que cuando nuestros ascendientes abandonaron el bosque tropical para vivir en la sabana, la combinación de la verticalidad con la colocación de la cara y los ojos en ella de forma que pudiéramos mirar lejos, con visión coloreada y estereoscópica, hizo surgir un amplio mundo perceptivo, de gran eficacia depredadora ya que permitía descubrir presas y alcanzarlas certeramente con armas arrojadas. Así que durante millones de años estuvimos, *circum spectans*, oteando el horizonte casi sin parar. Apenas pudieron nuestros antece-

27 J. M. Guelbenzu: «Televisión y realidad virtual», *El País*, 11-1-1999.

28 Peter Sloterdijk, *El desprecio de las masas*. Valencia: Pre-textos, 2002, p. 82.

sores liberarse de algunas de sus urgencias vitales (entre otras, estar mirando siempre para comer y no ser comidos), la amplia visión humana se convirtió en «contemplación» desinteresada y, por tanto, en origen de la reflexión.<sup>29</sup> ¿Nos ha devuelto la televisión a nuestro estado protohumano?

– Al radicar el mal en la esencia misma de la imagen, a Sartori, como a todos los que comparten la idea macluhiana de que «el medio es el mensaje», le resulta indiferente el contenido de la programación televisiva. Esto es, a todas luces, un exceso. Los jóvenes ven programas de televisión que les ayudan a atender y a defenderse de los ataques a su libertad. *Los Simpson*, por ejemplo, son una lectura crítica de la sociedad, del mercado y de los medios de comunicación por medio de la sátira. Cuando escribo esto TVE está emitiendo, ¡en *prime time*! unos documentales de alto presupuesto en que se recompone el proceso de hominización y de humanización.

– Sartori asume sin más la espontaneidad e inmediatez sensorial con que es percibida y comprendida la imagen para oponerla más radicalmente a la complejidad y mediatez de la comunicación verbal y escrita. Ahora bien, las imágenes son susceptibles de aprendizaje y están sometidas a regularidades interpretativas. Pérez Tornero señala los siguientes niveles de sentido en la imagen televisiva: la percepción del objeto referente –como si lo captáramos realmente–; la percepción del punto de vista con el que el emisor del mensaje ha inscrito el objeto referente; la reconstrucción, en el tiempo, del sentido de la acción y del movimiento que se inscriben en la secuencia televisiva, la reconstrucción del sentido que se deriva de la sucesión de planos y encuadres del montaje.<sup>30</sup> Leer televisión, señala, es captar mundos en movimiento, reconocer acciones y situaciones, explorar contextos, estructurar sentidos, realizar operaciones lógicas, avanzar hipótesis, etc. No es de recibo la oposición entre el bien que procura la lectura y el mal que hace la televisión: hay lecturas degradantes para la inteligencia o los sentimientos y hay televisión que ofrece programas de excepcional calidad.

– Sartori desprecia el ingrediente verbal de la comunicación televisiva y videográfica porque la primacía de la imagen es tal que disminuye o anula al lenguaje. Parece con ello tener siempre presente a un espectador aquejado de sordera a las palabras que comentan las imágenes. Pero podríamos pensar, más bien, que imagen y palabra pueden complementarse y enriquecerse mutuamente.

29 Antonio Linde, Luis Martín y otros, *Prágmata*. Madrid: McGraw-Hill, 1998, p. 26.

30 Pérez Tornero: *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós, 1986, pp. 93-95.

- También parece muy discutible la tesis de Virilio a propósito del empobrecimiento de la imaginación. ¿Acabó acaso el libro con el pensamiento o con la memoria? Más bien, diríamos que los estimuló. También las imágenes proporcionadas por la tecnología pueden ser estimulantes para la visión creadora o para tener una visión más enriquecida de la realidad.
- Apocalípticos, críticos sociales y hasta algunos integrados, niegan de partida la competencia del público, más aún si es joven, o directamente le excluyen del análisis. Se presume que los televidentes son seres inocentes, que carecen de juicio crítico, en un ejercicio de elitismo y efecto *third person*. Al homogeneizar a la audiencia, los críticos apocalípticos han resucitado el concepto de hombre-masa indiferenciado.  
Quienes enjuician sumariamente a la audiencia, suelen estar poco atentos a los cambios que se producen en ella. Ahora bien, los jóvenes son la primera generación nacida en un mundo mediático, en tanto nosotros hemos sido inmigrantes en él. Esto ha cambiado su percepción de la imagen televisiva a la que ya no prestan su atención con tanta reverencia como las personas más mayores, que además luego les juzgan. A propósito de las personas mayores, sería muy oportuno investigar el efecto de la televisión en la tercera edad. Tengo la impresión de que tales efectos se dejan notar con mayor contundencia que entre otros grupos de edad.
- Se ha relacionado la exposición a la televisión con la indolencia, la desidia y la falta de ánimo para el trabajo intelectual, pero la ley del mínimo esfuerzo estaba inventada mucho antes de la televisión y cualquier carácter propenso a ella la ha ejercitado en las más variadas actividades.
- Los adultos queremos que los estudiantes reaccionen y se adapten a un mundo caótico. De hecho, muchos de ellos están aprendiendo a desenvolverse e incluso a sentirse bien en medio de ese caos. De cualquier manera fuimos nosotros los que construimos ese mundo y quienes los trajimos a él. Ya que los intelectuales elitistas no lo van a hacer, quizás los padres y los profesores deberíamos intentar comprender sus capacidades de adaptación, que probablemente deberían ser aplaudidas más que rechazadas.

#### IV. OTRA PERSPECTIVA SOBRE LOS VALORES EN LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD

El análisis de buena parte de la crítica social sobre los valores morales en los contenidos televisivos parece cuando menos parcial si nos atenemos a lo que vemos. Hoy día, buena parte de la neo-televisión, como empezó a llamarla Humberto Eco, exalta la responsabilidad y la solidaridad. Como ha mostrado Rodríguez Ferrándiz,<sup>31</sup> la televisión apela constantemente a la buena voluntad del telespectador, requiere su ayuda económica para buenas causas, retransmite galas benéficas, conciertos y citas deportivas en pro de damnificados, adictos, enfermos o contra la droga, la violencia, el racismo, la marginación. Es una televisión aparentemente preocupada por cuestiones sociales, por los problemas ecológicos... Que muestra imágenes turbadoras de hambrunas, masacres, inundaciones, incendios, atentados, contaminaciones, ejecuciones, enfermos terminales. Los valores en boga del medio televisivo son el humanitarismo, la solidaridad, el multiculturalismo, el ecologismo.

Cierto que estos contenidos televisivos coexisten con los de la frivolidad, de la diversión, del deporte, del chismorreo y la crónica rosa. Pero a menudo no hay contradicción sino ósmosis: los programas en directo generan fondos destinados a una buena causa, las comedias de situación y los telefilmes abordan contenidos sociales y en pro de las minorías desfavorecidas: el SIDA, el abuso sexual, la discriminación racial, la homosexualidad.

La publicidad es, de todos los géneros, el más sensible a los cambios sociales en general y al de los valores socialmente prestigiados, en particular. Benetton fue uno de las empresas pioneras y por ello su estrategia fue controvertida. Hoy ya no lo es y son muchas las marcas que divulgan, con los más variados recursos icónicos y narrativos, valores morales o dedican una pequeña parte de sus beneficios a causas solidarias.

Las características del medio ciertamente matizan estos valores. Se trata de una ética indolora<sup>32</sup>, de una solidaridad políticamente correcta y difusa, etc. pero no se puede negar su existencia. Más aún, los medios han ido por delante de la mayoría de los intelectuales y profesores, que se empeñan en hacer la lectura y la crítica de siempre, sin percibir que sólo afectarían a algunos —cada vez menos— contenidos mediáticos.

Cabría pensar que estas preocupaciones morales no son más que una moda o una estrategia para manipular mejor o para vender más. Aunque así fuera, quedaría recusada toda aquella crítica que homogeneiza el contenido televisivo

31 R. Rodríguez Ferrándiz, *Apocalypse show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001, pp. 300 y siguientes.

32 G. Lipovetsky, *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama, 1994.

a la condición de basura frívola puesta al servicio del hedonismo de la audiencia. Cabe, además, otra lectura menos insultante para la ciudadanía: podría tratarse, como propone Rodríguez Ferrándiz, de «un pacto socialmente satisfactorio para las partes implicadas»<sup>33</sup>.

Los estudios sobre estereotipos de género parten frecuentemente de ciertas preconcepciones discutibles, como que la publicidad es un reflejo de la realidad social. Antes bien, la publicidad generalmente prefiere, como dice Marchand, «constituirse en un espejo de las fantasías populares en lugar de limitarse a ser espejo de las realidades sociales»<sup>34</sup>.

José Luis León ha demostrado cómo la crítica social hacia el papel de la mujer en los medios de comunicación ha destacado solamente una de las varias mujeres posibles en la ficción mediática: la víctima, la mujer pasiva y sumisa, pero ha dejado de lado el resto de personalidades femeninas que representan la autonomía y el poder sobre el hombre: la mujer indiferente al hombre, la racional y emprendedora, o la sometidora del hombre mediante el amor y la belleza. Lo que suele ser más silenciado entre los críticos sociales de la publicidad es la ostentación creciente del *girl power*: la imagen de una mujer competente, a veces agresiva, independiente de los hombres, de las expectativas del imaginario masculino sobre la mujer ideal, al margen del rol tradicional femenino, etc. La relación de ejemplos sería interminable. Citaré sólo algunos: hace algunas temporadas las vallas publicitarias de *Lee* mostraban una agresiva mujer, pisando con su bota y su tacón en punta la espalda de un cuerpo desnudo de hombre, y este mensaje: «*put the boot in*» (Ponle la bota encima –písale–).<sup>35</sup> Seguimos en la publicidad: *Siemens* se anunciaba en televisión por medio de un spot en que un marido lavaba mal la ropa en la nueva lavadora. Entonces ella exigía por teléfono la devolución. Al que se llevaban era al incompetente marido. Otro ejemplo más: ellas se sienten libres con su nuevo modelo de *tampax* y cruzan o abren sus piernas en el cine de modo que el amilanado chico que está en medio tiene que juntar al máximo sus piernas y encogerse, en obligada y pudorosa postura.

Junto a lo anterior es obvio que sigue apareciendo la mujer víctima que acomoda su imagen y personalidad al supuesto deseo del varón. Pero este estereotipo va cediendo a otros, mucho más halagadores para un segmento tan importante de los consumidores como es el formado por las mujeres.

También los valores que la publicidad transmite a los jóvenes están cambiando y son, como en otros casos, contradictorios, puesto que la publicidad

33 R. Rodríguez Ferrándiz, *op.cit.*, p. 308.

34 R. Marchand, *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press, 1985, XVII.

35 José Luis León, *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001, p.98.

juega a todos los juegos para llegar al más amplio espectro de clientes y a la naturaleza ambivalente de nuestros deseos. La axiología de los anuncios es dicotómica y contradictoria: por una parte se invita a la transgresión y se ridiculiza a los representantes de la autoridad. Recordemos el *donuts* que cae sobre el dedo que levantan los representantes de la autoridad. O al antipático y anticuado profesor de Educación Física de la campaña «*Póntelo, pónselo*»). Por otra se canta al sometimiento en una especie de cóctel de nihilismo y de filosofía del *carpe diem*. Creo que, aunque revisara miles de spots, difícilmente encontraría mejor ejemplo de dicha filosofía que el de un impresionante, y despreciable para muchos, spot televisivo de *X-BOX -software* para juegos-, en el que aparece un primer plano de una parturienta que «dispara» un bebé al mundo. Éste vuela raudo por encima de fotogramas que reflejan los acontecimientos de su vida, al tiempo que se va transformando en niño, adolescente, joven, adulto, maduro, viejo... Los planos duran décimas de segundo, la música de fondo es vertiginosa. Al final, ese ser –podría ser cualquiera de nosotros– se estrella estrepitosamente y levantando una polvareda contra un desvencijado ataúd. Bien, ¿por dónde asoma la nariz el anunciante? Sólo en el slogan con el que acaba el spot: «*La vida es corta: juega más*».

La publicidad se sirve del humor, de una engañosa imagen de banalidad y de la seducción, en lugar de la imposición. Gracias a todo ello puede extender mucho mejor su acción y sortear las más variadas formas de censura extra e intrapsíquicas. Bajo el signo del humor un anuncio de vaqueros, finalmente censurado, mostraba cómo un joven azotaba con un cinturón el féretro de su padre, y en otro, igualmente prohibido tras estar en antena una temporada, aparecían dos jóvenes, que arrojaban por la ventana a un compañero para quitarle los pantalones vaqueros. Todo es parodiado. También los valores más compartidos socialmente, como el amor o la amistad. Así, en un anuncio de una marca de relojes, un soldado que lucha en las trincheras recibe la orden de salir a campo abierto. Recuerda a su amada y deja el reloj que ésta le regalara en un lugar seguro. Al momento de saltar fuera se ve el fulgor de una deflagración. Dentro de la trinchera, un «camarada» mira el reloj y sonríe pensando que ahora será suyo.

## V. CONCLUSIONES

¿Qué se puede hacer en el contexto educativo institucional? Joan Ferrés sugiere una pluralidad de iniciativas para hacer frente a todos los problemas señalados: educación multimedial que integre la tecnología multimedia y el conjunto de tecnologías verbales y audiovisuales disponibles, mucha motivación, recuperación de usos discursivos de la palabra como la metáfora, la analogía y la provocación, utilización de pretextos para atraer la atención, acelera-

ción del ritmo de la actividad en clase para acercarlo más a la experiencia fuera del aula, incorporación de variaciones constantes en las técnicas de trabajo, cambios en el ritmo, la entonación y la intensidad, etc. El problema es que todo esto requiere unas condiciones materiales y de trabajo sencillamente inexistentes. Si un profesor del s. XIX se trasladara en el túnel del tiempo a un aula de hoy podría dar su clase sin más problema. ¿Podría imaginarse cómo sería la cosa si un cirujano del XIX hiciera el mismo viaje a un quirófano actual? Quiero decir que, en general, la tecnología apenas se emplea en la educación.<sup>36</sup> Además, las medidas propuestas requieren un perfil excepcional de profesor. El mismo Ferrés lo señala: el profesor ha de ser un seductor, dotado de altas dosis de entusiasmo, imaginación y creatividad.<sup>37</sup> La realidad es que existe un profundo malestar entre los enseñantes, que no están dispuestos a admitir de buena gana una intensificación de su función docente.

Hemos de destacar, en el lado positivo, que los lúcidos diagnósticos de que hoy disponemos sobre estos temas ya nos están indicando lo que no debemos hacer, y nos ayudarán en el futuro a encontrar los caminos para salir de muchas dificultades.

Los profesores que, desde una supuesta superioridad racional y crítica del saber académico, entren a saco en la publicidad, los seriales, o cualquier otro contenido televisivo deben tener en cuenta que la televisión es compleja y está llena de sutilezas generalmente pasadas por alto y deben saber que estarán actuando sobre aspectos centrales que conforman la identidad de los individuos, y que pueden encontrar una implícita o explícita resistencia emocional de parte del alumnado. Un ejemplo situado en el contexto norteamericano pero que con ligeras variaciones se da igualmente entre nosotros: marcas como *Nike* simbolizan muchas cosas entre las clases populares y en los guetos, desde la estima de sí mismo, la idea pura del deporte, el espíritu de superación, hasta la historia cultural afroamericana y el poder político. Nike difunde el mensaje positivo de que los jóvenes pobres pueden triunfar: las *Air Jordan* de 150 dólares no son zapatillas sino una especie de talismán que permite a los jóvenes pobres mejorar sus vidas. Como los adolescentes asocian tantos sentimientos con los artículos de consumo patrocinados por sus héroes mediáticos (Michael Jordan, Charles Barkley, Scottie Pippen, Michael Johnson, Spike Lee, Tigre Woods), muchos de ellos toman las críticas a Nike como ataques personales.<sup>38</sup>

Por otro lado, la aceleración del tempo infantil y juvenil es una realidad. El fenómeno ha provocado incluso la revisión de la periodización de las fases cognitivas infantiles, establecida por Piaget, que debe ser anticipada. Esta idea

36 N. Negroponte, *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1997, p. 260.

37 J. Ferrés, *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 220.

38 Naomi Klein, *No logo*. Barcelona: Paidós, 2001, p. 428.

es compartida por numerosos autores (Maklin, Suransky, Winn). Giddens<sup>39</sup> la recoge cuando también señala la paradoja de que se considera por más tiempo inmadura y necesitada de protección a la gente joven. En la aceleración del tiempo infantil algo tiene que ver la televisión y las nuevas tecnologías de la comunicación:

«El problema no estriba en que la televisión no eduque lo suficiente, sino en que educa demasiado y con fuerza irresistible; lo malo no es que transmita falsas mitologías y otros embelecos, sino que desmitifica vigorosamente y disipa sin miramientos las nieblas cautelares de la ignorancia que suelen envolver a los niños para que sigan siendo niños» Y así «las verdades de la carne (el sexo, la procreación, las enfermedades, la muerte...) y las verdades de la fuerza (la violencia, la guerra, el dinero, la ambición y la incompetencia de los príncipes de este mundo...) se hurtaban antes a las miradas infantiles cubriéndolas con un velo de recato o vergüenza que sólo se levantaba poco a poco, [...] pero la televisión rompe estos tabúes y con generoso embarullamiento lo cuenta todo; deja todos los misterios con el culo al aire y la mayoría de las veces de la forma más literal posible»<sup>40</sup> «No hay instrumento pedagógicamente más subversivo que la televisión: no aboca a la ignorancia, sino a un aprendizaje acelerado, para cuyo tránsito provechoso el niño debería contar a su lado con la presencia tutelar, cómplice y a la vez crítica, de los padres o familiares mayores».<sup>41</sup>

Con estas últimas palabras de Savater llegamos al núcleo de la última idea que quiero dejar clara en este trabajo: la televisión no puede ser una niñera electrónica que sustituya la atención, el cariño y la educación que la familia debe proporcionar (\*aquí va bien lo del autocontrol). Entre unos padres «diminutos» (según expresión frecuente entre los pedagogos) y unos profesores poco preparados o desmoralizados, los niños se encuentran bastante indefensos frente al poder de los contenidos más perniciosos de la televisión. Ahora bien, los males que apreciamos en la televisión serían en todo caso síntomas, pero lo que de verdad debería estar en cuestión es el gran fracaso de la sociedad en general y de las familias en particular ante el reto de lograr un modelo de educación digno y activo para todos.

39 Anthony Giddens, *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 1991, p.115.

40 Fernando Savater, *El valor de educar*. Barcelona: Círculo de Lectores, pp.82-83

41 *Ibid.*, p. 98