



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, EDUCACIÓN INFORMAL Y APRENDIZAJES SOCIALES

Ángel Liceras Ruiz  
Universidad de Granada

### Referencia

LICERAS, A.: “Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales”. *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, n. 46, 2005, pp. 109-124.

Publicado on-line en [www.histodidactica.com](http://www.histodidactica.com) y en [www.ub.es/histodidactica](http://www.ub.es/histodidactica)

### RESUMEN

*Los medios de comunicación de masas son importantes agentes educativos como difusores de una educación informal que, con demasiada frecuencia, resulta contraria a los postulados que defiende la escuela. Principalmente por las características formales de su mensaje, los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia en la construcción del pensamiento social de sus consumidores, en especial entre los niños y los jóvenes. Ante este influjo la educación formal no puede permanecer pasiva. Como no cabe perseguir una formación social al margen de la existencia de los medios de comunicación, se impone una formación para el consumo crítico de los mismos.*

Palabras clave: *Medios de comunicación social, educación informal, aprendizaje social.*

### Mass media, informal education and social learning

The mass media are important educative agents as diffusers of an informal education that is opposite to the postulates that the school defends. Mainly by the formal characteristics of their message, the mass media have a great influence in the construction of the social thought of their consumers, in special among children and young people. Facing this influence the formal education cannot remain passive. Since it is not possible to persecute a social formation without paying attention to the existence of mass media, a formation for the critical consumption of means prevails.

Key words: *Social informal education, mass media, social learning.*

*“Los medios están más preocupados en verles como consumidores (a los niños) que en cumplir su misión educadora y pensar en ellos como personas a las que hay que formar en valores, en conocimiento, saber, sueños y diversión. Antes, en España había programas muy completos, pero ahora hay una gran carencia. Se descarga la responsabilidad en las familias y la escuela, pero el hecho es que los niños pasan más tiempo viendo la televisión y nada de lo que reciben es adecuado a su edad” (Valentín Gómez. Presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil. EL MUNDO, 19-VIII-04).*

### **Introducción.**

Ciertos fracasos educativos provienen de una construcción del conocimiento académico descontextualizado. Esto puede ocurrir porque la cultura académica no suele ser sensible a las fuentes donde niños y jóvenes adquieren el conocimiento para elaborar su pensamiento social ni a las formas en que éstos perciben el mundo que les rodea.

En ese contexto próximo de influencias se inscriben los efectos de los Medios de Comunicación de Masas (en adelante MCM) como agentes de Educación Informal (EI), entendida ésta como aquellos procesos educativos que tienen lugar en el transcurso normal de las relaciones sociales, de la vida cotidiana, y en los que las personas, de manera no organizada, asistemática y con frecuencia no intencional, adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento. La comunicación está provocando impactos en nuestras formas y estilos de vida, en nuestras costumbres y formas de pensar, y la manera en que los MCM suelen transportar la realidad social a sus consumidores jóvenes hace que en muchas ocasiones resulten más eficaces que la propia Educación Formal (EF) y la labor de los enseñantes.

Y es que buena parte de la influencia que ejercían los medios tradicionales de socialización (familia y escuela), hoy día la realizan los medios de comunicación, con contenidos, modelos y valores, con frecuencia no coherentes con los que se patrocinan desde la escuela, **hasta el punto -se dice en los propios medios- que “los valores tradicionales que ha defendido la escuela y la EF ya no sirven para el mundo construido desde los medios audiovisuales de comunicación de masas, principalmente por la televisión, ante cuya pantalla los niños pasan más tiempo que en la escuela” (El País 24/1/04).** En ese tiempo y con esos contenidos los MCM

**logran modificar la forma en que los escolares conocen y comprenden la realidad que les rodea, logrando, dicen algunos, que “lo que una escuela enseña durante cinco horas, lo destroza en quince minutos un mal programa de televisión”.**

En la consideración de las relaciones entre la EI de los MCM y la escuela se origina una doble representación: por una parte, una visión pesimista, de desconfianza de ésta última respecto a los efectos (negativos) de la primera sobre la educación de los jóvenes, sería la postura, por ejemplo, de Postman (1988 y 1994) quien ve a los niños como seres vulnerables y necesitados de protección frente a la influencia corruptora de la tecnología mediática y, en consecuencia, los MCM deben ser ignorados en el contexto escolar. Por otra, la visión que defiende la relación MCM-escuela con diversos argumentos, principalmente desde la creencia de que no hay una correspondencia causa-efecto tan lineal entre lo que se ve y lo que se toma de un programa, un ejemplo de esta visión del papel educativo de los MCM podrían ser Pinker (2003) o Buckingham (2005). Desde esta posición se defiende que los niños no son pasivos frente a los mensajes de los MCM y que ningún medio tiene efectos ilimitados sobre los receptores, y el niño quien hace uso de los medios y no los medios quienes hacen uso de él.

Por muchas razones la escuela no puede ni debe ocultar dicha influencia ni encerrarse en sí misma para evitarla. Pero ni un planteamiento meramente defensivo ni una postura cómplice de la escuela respecto a los MCM darían resultado desde el punto de vista educativo. Lo conveniente es la integración crítica de los medios de comunicación (desde la perspectiva de su incidencia como agentes de EI) y la educación escolar (Liceras, 2004). Como dos caras de la sociedad democrática, la libertad de comunicación y de expresión tienen que ser equilibradas con una adecuada formación cívica que sepa ponderar y contextualizar sus manifestaciones, ya que la epistemología escolar no puede construirse a contrapelo de la epistemología de la vida cotidiana de los jóvenes, de ahí la necesidad de una educación en los medios. Pero como a tantas otras problemáticas candentes en nuestra sociedad, a ésta también está llegando tarde el sistema educativo, y el platillo se va inclinando del lado de la influencia irreflexiva de los MCM. Verdaderamente el conflicto no es fácil pero sí urgente de abordar, porque de los consumos inapropiados e ingenuos que realizan muchos jóvenes de los MCM, a veces se derivan representaciones sociales entre las que abundan tópicos, estereotipos y prejuicios, y el desarrollo de unas prácticas de comportamiento social e intelectual que, por indiscriminadas y acríticas, derivan en dificultades para el aprendizaje correcto y adecuado de los conocimientos sociales pertinentes a su formación.

### **Los medios de comunicación de masas, prominentes generadores y difusores de educación informal.**

Aunque de una forma más inconsciente que consciente, más implícita que explícita, los medios son siempre educativos en la medida en que influyen sobre lo que los niños y jóvenes aprenden y sobre la manera en que lo hacen. Por diversos motivos (modificación del papel que desempeña la familia y disminución de su influencia; incapacidad de la EF para aceptar y adoptar las posibilidades de los MCM en los currículos; prodigalidad en la exposición de los sujetos a los MCM y a su influjo, etc.) los MCM van progresivamente cubriendo funciones que anteriormente desempeñaba la institución familiar y supliendo otras que ha venido desempeñando la EF, al punto que para algunos, los medios funcionan como los verdaderos pedagogos de nuestro tiempo (Huesmann, 1998).

Los medios de comunicación se han convertido en el corazón de la vida política y cultural, componiendo la imagen de la (su) realidad que van a transmitir y, ante la dificultad, en muchos casos, de verificar las informaciones, sus receptores van integrándola como propia. De este modo, los CM influyen en la mentalidad de los niños y jóvenes actuales, en su forma de atender y de captar la realidad, en su actitud ante el conocimiento, en su modo de concebir el mundo e interactuar con su entorno social. Esa capacidad de influencia se ampara en que estos sujetos se enfrentan con esos conocimientos en una edad biológica y madurativa en la que están construyendo sus esquemas cognitivos para interpretar la realidad, lo que determina que todo lo que ven, oyen y leen a través de los centros de diversión y consumo, la televisión, la prensa, la música y las nuevas tecnologías corre el riesgo de convertirse en un poderoso instrumento de manipulación y alienación social. “La televisión ha sustituido a la realidad creando otra nueva. Ha creado comunidades visuales... Trivializa objetos negativos: figuras del mal, violencia, horror, catástrofe, accidentes que introducen lo real en estado bruto. La nueva religión de la sociedad postmoderna es la televisión”. (Díaz, 2005:34).

### **El consumo de televisión por parte de los niños y jóvenes**

*a) Cuándo y cuánto.* Fijémonos en el caso de la televisión. En el consumo de MCM por los niños, la televisión ocupa el papel estrella. “Un niño español está de media más horas delante del televisor que en la escuela. Los menores entre 4 y 12 años

dedican 990 horas anuales a ver televisión, frente a las 960 que se destinan al colegio y los estudios, y en una franja horaria (entre las 21 a las 24 horas) en la que brillan por su ausencia los programas infantiles” (EL PAÍS, 24/1/04). Según datos de GECA, recogidos por Díaz (2005:130), entre los diez programas favoritos de los niños, siete empiezan más tarde de las 21.30 horas. La consecuencia es que, a falta de otros contenidos, los niños están abocados a consumir los mismos productos que los adultos. En esas circunstancias no resultan extrañas las opiniones que afirman que “lo que hace la escuela durante el día lo deshace la televisión durante la noche” (Pérez Tornero, 2004).

*b) Cómo.* Un estudio sobre los comportamientos de los niños de Educación Primaria en el consumo de la televisión realizado en el seno de mi grupo de investigación, sobre una muestra de 350 alumnos de 6 centros escolares de contextos socioculturales diversos, nos revelan que algo más del 55% de los niños ven la televisión solos, y el resto acompañados de su familia.

Estas circunstancias de uso en solitario de la televisión por parte de los niños favorecen un consumo poco satisfactorio de este medio, ya que no se hace de forma controlada y asesorada por los padres. Incluso cuando la televisión la ven los niños acompañados en familia, eso no significa una adecuación de la elección de los programas a los intereses educativos de los más jóvenes del hogar.

*c) Qué programas, qué contenidos.* En los MCM sus usuarios pueden aprender cosas de diferentes ámbitos de la vida social y cultural, ampliando las posibilidades de su experiencia inmediata: obtienen informaciones, aprenden comportamientos, valores, maneras de entender la realidad y las prácticas sociales, y a partir de ahí a veces se proyectan esos esquemas a situaciones cotidianas de su propia vida real. Pero con más frecuencia de lo deseable los aprendizajes derivados del consumo de los MCM no resultan recomendables. Los efectos educativos deformadores que propalan los MCM se pueden producir en todos los ámbitos del conocimiento, pero si consideramos que los referentes sociales son los que más fácilmente procesan y más temprano desarrollan los niños, queda clara la trascendencia de esa influencia de los MCM en los aprendizajes sociales de los jóvenes aprendices.

Dado que no hay suficientes programas infantiles y los que hay los transmiten a horas en las que la mayoría de estos usuarios están en el colegio, en la televisión que ven los niños y jóvenes triunfan series de todo tipo y en las que sucede de todo: domina la paradoja y la ambigüedad; lo normal no tiene cabida porque no es “noticia”, no tiene

“morbo”, no consigue audiencia, de manera que la exhibición de lo excepcional se hace aceptar como “normal”, mientras que lo “normal”, lo que comúnmente vive la inmensa mayoría de las personas y familias, se vuelve excepcional porque no se refleja en la televisión. Moraleja: lo que no aparece en televisión no existe, y lo que aparece cobra valor de realidad precisamente porque sale en televisión.

Muchas telenovelas y teleseries, reality shows, talk shows, programas de debate, tertulias, series de dibujos animados, etc. propalan la mala educación, la frivolidad, el egoísmo, hedonismo, consumismo, falsos conceptos sentimentales y sexuales, la rebeldía, el culto a la popularidad a la presencia física, el consumismo, el amor al dinero, la poca objetividad de la información, la insensibilidad ante la violencia, etc., como realidades “normales” de la modernidad y no como falsos valores. Un vértigo de veleidades que actúa como disolvente de cualquier trascendencia y que convierte a la persona consumidora de tales productos televisivos en un ser manipulado y desmantelado de cultura. Pocos padres querrían que sus hijos se parecieran a muchos personajes de las teleseries, pero estos programas cuentan con la audiencia juvenil y persiguen su “enganche”. César Coca (El correo, 2-2-04), en un documentado artículo sobre las estrategias de los programas para captar al público joven, sostiene que los guionistas de las series de éxito introducen las tramas más infantiles en el primer tercio de cada episodio. También lo saben los anunciantes, y el primer corte publicitario de las series que triunfan en las cadenas suele estar repleto de mensajes que van dirigidos a niños y adolescentes. Carme Chacón (EL PAÍS, 9-X-04) nos recuerda que un niño consume unas 1.400 horas de televisión al año, frente a las 800 horas lectivas de un curso escolar, y señala que “ese curso lectivo de 1400 horas” está compuesto de materias como la deseducación sexual o el machismo y la homofobia.

Gustavo Bueno (2002), a propósito de los contenidos televisivos, ha teorizado en tono provocador discriminando entre “telebasura fabricada” (aquella que tiene su origen en el mismo proceso de producción de los contenidos televisivos) y “telebasura desvelada” (la que no está fabricada por la televisión, sino que ésta se limita a reflejarla, a “ponerla en escena”). La basura muchas veces está en el que ve la televisión y no en el propio medio, viene a defender este autor. Parece una sentencia bíblica, pero, en última instancia, lo que se ofrece es basura. Lo cierto es que el consumo de televisión en la actualidad se ve asociado a basura, manipulación y ausencia de valores formativos ética y socialmente convenientes. Desde la televisión tal cuestión se justifica-disculpa y simplifica cuando se dice que la audiencia es la que manda y la televisión basura tiene

que obedecer a esta demanda por razones de simple supervivencia. La televisión tiene que ajustarse a lo que le pide la audiencia, y así el fenómeno se retroalimenta. Para nuestro análisis lo enfatizable es el hecho de que la bazofia está ahí, en muchos programas de televisión, y que los telespectadores infantiles y juveniles la consumen y la absorben.

*“Es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del saber, pero también ha contribuido a trivializar muchos debates creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando una cierta sensibilidad que, a menudo, raya con lo morboso, cayendo en la demagogia de la audiencia, esa tendencia consiste en darle al público lo que, supuestamente, este demanda”.* (Díaz, 2005:31).

Los potenciales efectos negativos se derivan de las verdades a medias (mentiras al fin y al cabo), noticias filtradas, fabulaciones o “globos sonda”, falsedades declaradas pero bien dichas, opiniones sin contrastar (ahora todo el mundo opina de todo), palabras que se dicen por decir (hay que llenar el tiempo de radio y televisión) y “personajes” que pasan a ser modelo para muchos (Otero, 2004).

*“Los periodistas mentimos: como todo el mundo. Primero, porque la verdad es inasible, y los dogmas se saben falsos; segundo, porque nos dan las mentiras hechas, nos las infiltran, machacan y tenemos poca defensa. La información ya no es nuestra”* (E. Haro Tecglen. EL PAÍS, 19-05-04).

Con tal y tanta información, tan continua y tan cambiante, nos quedamos sin saber lo que pasa, la verdad se oculta y triunfa la apariencia. Tenemos más información pero no más comunicación, y, además, la que tenemos no es fiable (Otero, 2004).

### **La influencia de la televisión**

A través de los MCM los chicos aprenden mucho y desde muy pequeños, aunque con frecuencia se niegue o ignore esa influencia. Seguramente, como dice Yubero (2003), la televisión es el instrumento de socialización más poderoso que ha existido a lo largo de la historia de la Humanidad, y la relación que establecen los chicos con la televisión repercute, sin duda, sobre su percepción del mundo, sobre el conocimiento y el comportamiento social y sobre la relación que construyen con la escuela, relaciones en las que aparecen las “ideas previas” obtenidas como telespectadores.

### *Claves de la capacidad de influencia de los MCM*

Los MCM intervienen en el conjunto de conocimientos que forman la realidad social, y lo hacen con unos recursos y estrategias que, por su capacidad de impacto y características de formato, son difícilmente igualables por la EF. La comparación de las condiciones de emisión y recepción del mensaje y de los métodos de transmisión entre la EF escolar y la EI de la televisión pone en una situación deslucida a la escuela.

En primer lugar, una importante razón por la que la televisión tiene tanta influencia en los niños y niñas es su gran similitud física con los hechos reales que representa, su metonimia, porque pueden ver con sus propios ojos lo que está pasando, y esto parece otorgar a los contenidos mediáticos un grueso barniz de credibilidad, logrando que muchos jóvenes se fijen más de las noticias a través de la televisión que de los puntos de vista de sus padres y maestros.

La EF exige regularidad, constancia y esfuerzo; la escuela ofrece su educación en horarios rígidos; con contenidos seleccionados al margen del gusto de los receptores; a los que les limita la libertad de desplazamiento durante el acto educativo; con mediadores no seleccionados por su personalidad y apariencia atractiva; con prácticas educativas que se mantienen tristemente ancladas en demasiados corsés tradicionales que hacen que, en más ocasiones de las deseables, los hábitos, intereses, estilos y aficiones de los alumnos quedan fuera de las paredes del aula.

Frente a este panorama, la incidencia de la EI de los MCM se ve reforzada porque su recepción se suele hacer en ambientes cómodos, con libertad de movimientos para los espectadores-consumidores; mediante un lenguaje muy estudiado y elaborado por expertos en comunicación que lo hacen muy accesible; produciendo mensajes que se maquillan con las galas del espectáculo y que “enganchan” fuertemente con la personalidad de los jóvenes; porque los espectadores eligen la temática que quieren contemplar (si no, zapping) y el horario en que quieren conectarse; con mediadores (presentadores, actores y actrices, cantantes, tertulianos, etc.) que resultan muy agradables y preparados (personajes simpáticos y agradables, que si no son competentes –rentables- no se les contrata), y otras muchas veces personajes impresentables (“famoso”) carentes de la más mínima solvencia intelectual y ética pero atractivos para este tipo de audiencia. Mediadores (unos y otros) con los que se establece una vinculación afectiva (que potencia su influencia imitativa) y que obtienen-poseen un prestigio social (lo que aumenta su credibilidad); con mensajes que se manifiestan bajo

varios códigos simultáneos, con amplitud de medios y recursos tecnológicos (una música pegadiza, unas imágenes sugerentes), que abordan temáticas divertidas, entretenidas, cercanas a los intereses (¿creados?) de la audiencia y que les otorgan un gran crédito entre el mundo infantil y juvenil. Con tan formidables recursos pedagógicos su capacidad de influencia es muy grande.

Una clara conclusión: en todos los aspectos reseñados, los MCM, la televisión, aventajan a la EF.

### *Límites a la capacidad de influencia de los mass media*

Sobre el tema de la capacidad y el tipo de influencia de los MCM, no todos los estudiosos del mismo concuerdan en su valoración. Así, la investigación sobre los efectos de los MCM ha producido diferentes resultados en función del paradigma desde el que se enfoca su estudio: a) Desde la teoría hipodérmica los medios son contemplados como estímulos que provocan determinadas respuestas en los individuos de manera que la emisión masificada de un medio tiene una probabilidad elevada de provocar un efecto en los receptores potenciales. b) Desde la teoría de la persuasión se afirma que existe una serie de factores en el individuo que determinan los efectos concretos de los mensajes, de manera que los efectos pueden variar en función de las características psicológicas y sociales de los destinatarios, de su interés por la información, del tiempo de exposición, de la credibilidad del comunicador, de la cantidad y calidad de los argumentos en las noticias, etc. c) La teoría de los efectos limitados defiende que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento más, una parte del conjunto de influencias que se establecen en las relaciones comunitarias. Desde esta perspectiva se asume que el efecto de los medios ya no depende tanto del medio, del individuo como ser aislado, de sus características psicológicas y culturales sino básicamente de la estructura social en la que se desenvuelve, con lo que los MCM no comparten la función de creación, sino la de refuerzo y potenciación de determinadas conductas ya existentes en el sujeto (Wolf, 1994).

Parece evidente que los mensajes difundidos por los medios de comunicación influyen en los conocimientos, valores, sentimientos y actitudes de sus receptores, aunque no siempre ni en todos esos planos ni con la misma intensidad en todos los receptores. Dice Silverstone (2004:26): “sabemos que hay diferencias entre mirar, entender, aceptar, creer, influir o representar, que nos cercioramos de lo que vemos y

oímos en comparación con lo que sabemos o creemos, que de todos modos ignoramos u olvidamos gran parte de ello y que nuestras respuestas a los medios, tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo. Es sentido común”. Es decir, la televisión influye, pero no a todo el mundo por igual, no a todos los niños y jóvenes del mismo modo, depende de quién, de cuánta se ve y sobre todo, de qué se ve y con quién se ve.

En consonancia con los postulados la teoría de los efectos limitados, no es posible adjudicar a los medios un papel maléfico *per se*, porque los niños no son pasivos frente a ellos. La recepción y el consumo de los medios de comunicación no es un proceso automático en el que se produce una decodificación de mensajes por todos los receptores idéntica a la propuesta del emisor. En ese proceso ocurren movimientos de asimilación, de rechazo y de negociación de los receptores sobre lo que los emisores proponen. Pero, aunque el individuo no es la simple encarnación del grupo social al que pertenece ni las influencias del entorno social modelan y determinan causal e indefectiblemente a la persona, en las etapas iniciales de la conformación de su personalidad el entorno social contribuye de forma decisiva a construir el universo de significaciones a través del cual el sujeto conformará su percepción del mundo. La carencia de un entorno que modele las capacidades críticas y oriente las interpretaciones que han de darse desde un punto de vista educativo a tanto mensaje y tanta “información” equivocada o equívoca como emite la “caja tonta” supone un desamparo de los jóvenes espectadores ante las influencias lesivas de los MCM.

Si la eficacia y los efectos educativos de los medios de comunicación de masas en general hay que considerarlos en el marco de los ámbitos de su recepción y uso, esto supone un campo abierto a las posibilidades y responsabilidades de la educación escolar (Trillas, 1993).

### **Efectos de la educación informal de los medios de comunicación de masas en la educación formal**

#### *Efectos de la EI de los MCM sobre los contenidos de conocimiento*

Un primer efecto del poder socializador de la televisión es el de homogeneizar la mentalidad de los ciudadanos, la labor uniformadora de las representaciones sociales que proyecta sobre niños y adolescentes. Como el mensaje de los MCM no va destinado

a un individuo concreto sino a un público heterogéneo, fomenta la uniformidad de valores, modelos y pautas culturales estándar, que todos, de forma gregaria, sigan las mismas opiniones, tiendan a los mismos gustos, centros de interés social y comportamientos. Y así, como señala perspicazmente Otero (2004), mientras la realidad se complica, las mentes se simplifican. Si tenemos en cuenta que durante la época de la infancia y adolescencia se desarrolla la capacidad reflexiva de la persona, el consumo irreflexivo de televisión no parece resultar el medio más adecuado para fomentar dicha capacidad.

Muchos profesores se quejan de que los niños no saben distinguir entre lo que es bueno y lo que es malo, sencillamente porque nadie se lo ha hecho ver, y lo que han visto no se corresponde con una presentación clara de lo correcto y lo incorrecto, sino con visiones relativas de una realidad interpretable que el niño no sabe deslindar y que se deja a los MCM su significado.

No es que la televisión no ofrezca programas informativos, culturales o de entretenimiento interesantes y solventes, pero estos no son del interés general de los televidentes (ninguno de estos programas figura entre los más vistos) y mucho menos lo son entre la juventud, no suele ser ese el perfil de los programas seguidos por niños y jóvenes. Los jóvenes buscan en los programas televisivos la máxima diversión, sin importarles demasiado los contenidos de fondo y forma que se desarrollan en ellos.

Algunos se escudan en la creencia de que las ideas que transmite la televisión no les influye en el ámbito personal. Los resultados de mis estudios (citados anteriormente) realizados sobre la influencia de la televisión como EI y en la creación de opinión dan cuenta de que cuanto mayor es la edad de los encuestados y su nivel cultural, estos piensan que hay menos valores positivos y más manipulación en la televisión de hoy día. Y, por el contrario, a menos edad y nivel cultural se opina que la televisión ofrece más cultura y supone un órgano de libertad de expresión.

### *Efectos sobre la formación de opinión.*

El lenguaje de los MCM juega un rol fundamental en la transmisión de los contenidos. A través del lenguaje irradian sus mensajes y sus intereses, a través del vocabulario que utilizan, de las categorías conceptuales que establecen, de las relaciones que plantean y, como no, de las ideologías y criterios de valor que presentan. Un lenguaje que, por otro lado, no presenta ideas complejas sino un *mensaje* que ofrece al público cosas fáciles de entender. En el caso de la televisión, este lenguaje tiene una

gran fuerza expresiva, y se basa en imágenes en color, con música y una presentación de la realidad con movimiento, “viva”. Mensajes que, por acumulación (capaz de crear y mantener la importancia de un tema gracias a su poder de repetitividad), consonancia (similitud de los mensajes emitidos) y omnipresencia (los mensajes de los MCM están presentes en todo tipo de soportes, y también en la interacción de las personas) logran una gran capacidad de penetración e influencia, sin dar cabida a la discrepancia dialéctica porque, más que favorecer un proceso comunicativo, mantienen un sentido unidireccional de la información, lo que significa una desproporción entre el número de emisores (una pequeña minoría de la sociedad) y el de receptores (las masas, que no pueden responder y no responden directamente al emisor).

Estos “laboratorios psicosociales” incluyen o excluyen contenidos, procesan la información, la disponen, la interpretan, deciden orientaciones (definen la manera en que se habla de un tema o de un grupo determinado) y otorgan valoraciones, y con ello predisponen el modo cómo los lectores-espectadores organizan sus ideas.

### *La EI mediática y sus efectos sobre los estilos de aprendizaje*

Entre tan amplia y diversa capacidad de influencia de los MCM como agentes de EI, me interesa concluir este apartado ampliando la atención sobre sus efectos en los estilos de aprendizaje que desarrollan los niños y adolescentes. Sabido es que las personas aprendemos de diferentes formas porque nos enfrentamos a las experiencias de aprendizaje desde una combinación de rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos que cada cual articulamos de manera personal y cualitativamente diferente. También nuestra herencia, las experiencias de vida y las demandas del ambiente determinan en parte cómo percibimos y procesamos la información. En definitiva, no existe un estilo de aprendizaje más correcto que otro, pero resulta más eficaz aquél que es capaz de adaptarse estratégicamente a las características de la tarea, ejercitando habilidades y desarrollando con ello capacidades de procedimiento y de pensamiento (Liceras, 2000). Esta capacitación como individuos “estratégicos”, es decir, capaces de actuar intencionalmente para conseguir unos determinados objetivos de aprendizaje teniendo en cuenta las características de la tarea, se perjudica con el mal uso y abuso de la televisión.

Muchos estudiantes suelen utilizar un conjunto limitado y pobre de estrategias con independencia de las que requiera la situación de aprendizaje, y este escenario se ve acentuado por la influencia de los medios de comunicación que manejan los aprendices:

el uso indiscriminado y masivo de la televisión aumenta la pasividad del niño, porque se le ofrecen unos mensajes y contenidos tan “elaborados” que limitan su creatividad y transmiten que se puede aprender sin esfuerzo. Desde la perspectiva escolar esta situación puede provocar insatisfacción en el estudiante teledicto, pobre aprovechamiento académico, pobre participación, poca asistencia, bajo interés y motivación, y fracaso escolar en última instancia, porque el contacto con los MCM produce en los alumnos la creencia de que ya saben muchas cosas, sólo porque han oído hablar de ellas, y que las han aprendido sin esfuerzo, al igual que pregonan anuncios de fascículos de aprendizaje de idiomas, etc.

Por otra parte, con los MCM los niños y jóvenes desarrollan unos estilos de aprendizaje que luego no aplican en la escuela. No casan los estilos de aprendizaje que ejercitan ante la televisión con los que se proponen y practican en el colegio. Como apunta Morduchowicz (2001), los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han modificado la manera de construir el saber, el modo de aprender, la forma de conocer. De los diversos estilos de aprendizaje (activo o reflexivo; sensorial o intuitivo; secuencial o global, visual o verbal), los MCM fomentan primordialmente el aprendizaje visual. Los aprendices visuales aprenden mirando (televisión) y son capaces de recordar mejor lo que ven: imágenes, esquemas, diagramas de flujo, películas y demostraciones, y tienden a olvidar las palabras e ideas que sólo se hablan. En este sentido existe una brecha en cuanto a los estilos de aprendizaje que fomenta la EF (primordialmente reflexivo, secuencial, verbal) y los estilos de aprendizaje que los alumnos desarrollan como televidentes. En este aspecto, la EF debiera “tomar nota” y adaptar sus estrategias de enseñanza a los métodos de las nuevas tecnologías.

Pero no es ese el único atributo que cabría aprovechar de los MCM y de la televisión en particular. Son muchas las cosas que se pueden aprender de la TV y aplicar a los aprendizajes escolares. Los profesores se quejan continuamente de la escasa capacidad de concentración de los niños, pero hay que observarlos viendo Pokémon, nada que ver con la mortecina influencia de la enseñanza y la práctica mecánicas que aún predominan en muchas aulas.

### **Cómo insertar los medios de comunicación de masas en la educación formal de las ciencias sociales**

Siendo así que el porcentaje de niños que cuentan con televisión en su propio cuarto es elevado y se incrementa rápidamente; que son muchas más las horas de consumo de este medio que realizan solos que las que lo hacen acompañados de sus padres; y que los programas que ven son bastante inadecuados a sus intereses formativos por ser, en buena medida, programas de contenidos para adultos, el panorama que se perfila al respecto es poco alentador respecto a sus consecuencias educativas puesto que, por un lado, están huérfanos del asesoramiento familiar y, por otro, de la orientación de la EF, dado el frecuente absentismo de esta materia en el currículum escolar.

Aguaded y Contin (2002:15) ponen de manifiesto cómo “muchos investigadores señalan la contradicción y paradoja que se produce entre la relevancia social de la información y su escasa presencia en las instituciones educativas y en las aulas particularmente...” y que “sobran razones que justifican el que todos los ciudadanos, pero especialmente los docentes, tengan una especial preocupación por la presencia de los medios en la vida cotidiana y diseñen estrategias para abordar didácticamente esta realidad”.

Sin duda los medios colaboran de forma decisiva a la comprensión de los problemas cruciales de la sociedad, prestando sus mensajes actualizados para la reflexión y el análisis, siempre que se les permita a los niños y jóvenes (alumnos) comprender sus códigos y lenguajes y puedan adquirir la “competencia mediática” necesaria para interpretarlos juiciosamente (Aguaded, 1999). Pero tradicionalmente las relaciones de la escuela (profesorado) con los MCM han discurrido entre la ignorancia y la resistencia, entre la desconfianza y la condena (eso, si la educación no estaba orientada contra los medios). Sin duda, tal postura no resulta lógica ni conveniente ni provechosa. La veneración no es una actitud sensata, pero la indiferencia y la incomprensión en absoluto resultan una solución adecuada por anacrónica y estéril.

Algunos defienden que los medios de comunicación no son ni buenos ni malos, que encierran contradicciones pero no hay que ignorarlos. Desde el punto de vista educativo, comparto la segunda parte del enunciado, pero la primera conviene matizarla. Hay medios de comunicación o, mejor, programas, documentales, películas, videojuegos, etc. que son malos, reconozcámoslo, que perjudican educativamente. Pero en nuestra cultura en cuyo desarrollo los MCM, y sobre todo la televisión, se han

convertido en un componente tan importante de la vida cotidiana de las personas, sería absurdo, además de imposible, aislar a los menores de edad de estos medios de comunicación. Sería como excluir a este segmento de la población de su entorno social y de su tiempo. La ignorancia y el rechazo respecto a los medios de comunicación no hacen ganar enteros a la escuela, pero la tibieza complaciente o la indiferencia tampoco. El vínculo escuela (EF)-medios de comunicación es aún muy complejo, pero desde luego es deseable y posible. En realidad, más bien imprescindible.

Ya es demasiado amplia la brecha entre los mundos extraescolares de los niños y los objetivos del sistema educativo como para seguir ahondando en ella. Vivimos en una “sociedad de la información”, y la escuela parece fuera de este tiempo. La educación en medios significa su uso no sólo como un recurso para el aprendizaje de contenidos, sino como un fin de estudio en sí mismo. En opinión de Silverstone (2004:15), “debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir significados... Si no prestamos atención a las formas y contenidos y a las posibilidades de la comunicación, tanto dentro de lo que damos por sentado en nuestra vida como contra ello, nunca lograremos entender esa vida“.

En realidad, aprender a conocer los medios sólo puede ser una consecuencia de su uso, pues de forma explícita o implícita la televisión enseña las competencias necesarias para encontrarle un sentido a la propia televisión, de la misma manera que los libros enseñan a leer y el significado de la lectura. Pero, mientras en otros países, como el Reino Unido, buena parte de la televisión infantil se preocupa de “desmitificar” el medio, mostrando cómo se hacen los programas y jugando con las distinciones entre televisión y vida real (Buckingham (2005), en nuestro país no existe esa preocupación por parte de los encargados de las cadenas y las programaciones televisivas. Tampoco por parte de la EF se desarrolla de forma habitual una educación para el consumo de los medios.

Analizar la manera en que los medios de comunicación construyen y/o difunden buenas dosis de EI implica atender al lenguaje que utilizan, al tratamiento de la información, al proceso de comunicación, al mensaje, a los contenidos y significados que transmiten, y al mensajero, de cuyas características derivan las posibilidades *deformativas* que ejercen los MCM. Pero las cautelas en esta empresa han de ser

grandes, pues no se debe abordar una educación en medios con los conceptos tradicionales que los profesores emplean en la EF ni tratando de imponer una autoridad cultural, moral o política sobre los medios y las experiencias que los niños obtienen en sus vidas diariamente, aplicando un desprecio paternalista a los gustos e intereses de los niños, porque así las probabilidades de ser tomados en serio son escasas y sus efectos contraproducentes (Buckingham, 2005). Ayudar a que los niños aprendan a distinguir entre el medio y Edmundo real, y distinguir hasta qué punto es fiable lo que ven en la pantalla se consigue justificando las valoraciones, con reflexión y autoevaluación como elementos clave de ese proceso

El objetivo primario no es simplemente la conciencia y la comprensión crítica, sino la autonomía crítica en relación con los MCM. Una “aceptación crítica” que abunda en la flexibilidad y la responsabilidad en el uso de los medios es la posición más acertada en esta cuestión, tratando de contrarrestar los posibles efectos negativos de su consumo incrementando la formación escolar que ayude a los jóvenes aprendices a saber interpretar e integrar la EI que aporta la información y los contenidos de los medios de comunicación. Cuestión ésta de enorme relevancia desde el punto de vista de la educación social, pues si tenemos en cuenta que el aprendizaje de las Ciencias Sociales comporta desarrollar la capacidad de procesar información; exige la capacidad de comprender a las personas y grupos humanos, los hechos y fenómenos sociales; la necesidad de aplicar la información y la comprensión de la realidad a la valoración de las situaciones, de los fenómenos y los hechos para descubrir la intención de las personas y los grupos de personas que los protagonizan o los difunden; y la necesidad de confrontar las propias interpretaciones o las interpretaciones de determinadas personas con otras interpretaciones diferentes para poner a prueba el conocimiento (Benejam y Quinquer, 2000), encontramos que trabajar en el ámbito educativo sobre los MCM puede ser un instrumento inigualable para entrenar y desarrollar tales capacidades y habilidades, que se pueden resumir en que frente al pensamiento reproductivo se desarrolle el pensamiento crítico y creativo, asentando valores sociales fundamentales (Corominas, 1999), lo que incluye la capacidad de romper planteamientos falsamente tolerantes que, frecuentemente difundidos en los MCM, pervierten la educación cívica con planteamientos como que “en democracia, todas las opiniones son respetables”, lo cual no es cierto, no todas las opiniones deben ser igualmente respetadas, si por tal cosa se entiende que hay que aceptarlas sin crítica (Sabater, 2003).

Es hora de abordar decididamente estas cuestiones, y de que el profesorado se sienta preocupado y decidido a prepararse para actuar rompiendo el cascarón de algunas rutinas y contenidos anquilosados, y logre dar respuesta a lo que sus “clientes” (alumnos y sociedad) necesitan y demandan sobre esta importante problemática.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGUADED, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J. I. y CONTÍN, S. (comp.) (2002): *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Argentina, Ediciones CICCUS-La Crujía.
- BUCKINGHAM, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.
- BENEJAM, P. y QUINQUER, D. (2000): La construcción del conocimiento social y las habilidades cognitivolingüísticas. En J. Jorba; I. Gómez y A. Prat, *Hablar y escribir para aprender. Uso de la lengua en situación de enseñanza-aprendizaje*. Madrid, ICE de la UAB/Síntesis. Pp. 201-218.
- BUENO, G. (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona, Ediciones B.
- COROMINAS, A. (1999): *Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores*. Bilbao, Descleé de Brouwer.
- DÍAZ, L. (2005): *La caja sucia. Telebasura en España*. Madrid, La esfera de los libros.
- HUESMANN, L. (1998): La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real. En J. Sanmartín, J. S. Grisolia y S. Grisolia (eds.), *violencia, televisión y cine*. Barcelona, Ariel.
- LEVIS, D. (1999): *La pantalla ubicua. Comunicación en la sociedad digital*. Tucumán (Argentina), Ediciones CICCUS- La Crujía.
- LICERAS, A. (2000): *Tratamiento de las dificultades de aprendizaje en ciencias Sociales*. Granada, Grupo Editorial Universitario.
- LICERAS, A. (2004): Los aprendizajes informales. Un difícil equilibrio entre oportunidades y preocupaciones para la enseñanza de las ciencias sociales. *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*. 41, 109-123.
- MORDUCHOWICZ, R. (2001): Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible. *Sociedad educadora*, nº 26.
- OTERO, H. (2004): La comunicación: realidad y mentira en nuestra sociedad. *A vivir*, 199, 10-17.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2004): *Libro blanco sobre la educación en el entorno audiovisual*. Barcelona, Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).
- PINKER, S. (2003): *La tabla rasa*. Barcelona, Paidós.
- POSTMAN, N. (1988): *La desaparición de la niñez*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- POSTMAN, N. (1994): *Tecnópolis: a redención de la cultura a la tecnología*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- SABATER, F. (2003): *El valor de elegir*. Barcelona, Ariel.
- SILVERSTONE, R. (2004): *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu editores.
- TRILLAS, J. (1993): *Otras educaciones*. Barcelona, Anthropos.
- WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.
- YUBERO, S. (2003): Socialización y aprendizaje social. En D. Páez; I. Fernández; S. Ubillos y E. Zubieta (coords.), *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid, Pearson. pp. 819-844.