



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
COLEGIO DE PEDAGOGÍA**

**LA EDUCACIÓN INFORMAL DE LA  
TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA  
PERCEPCIÓN DE VALORES ÉTICOS**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN PEDAGOGÍA**

**PRESENTA**

**ISBERT GARCÍA GARCÍA**

**ASESOR:**

**LIC. CECILIA MEDINA GÓMEZ**



Facultad de Filosofía  
y Letras

CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIAS

No es mi deseo caer por defecto en el error de intentar nombrar a cada una de las personas que me han ayudado a la consecución de este trabajo y que por olvido o un descuido de mi parte dejar de mencionar a alguien.

A los buenos maestros, compañeros y amigos por compartir su tiempo y su experiencia. Y también a los malos, por enseñarme sus vicios otorgándome la oportunidad de una elección sobre lo que no deseo ser en un futuro.

A mi familia, por ser inspiración y consuelo tanto en la bienaventuranza como en los momentos más difíciles.

A L. V. quien a logrado un cambio sustancial en mi existencia logrando hacer de mí una mejor persona.

Es así que a cada uno de ustedes como muestra de fidelidad por su apoyo, estímulo e ilimitada comprensión, y que posibilitaron la conquista de esta meta que de alguna manera también es suya: Gracias.

# “LA EDUCACIÓN INFORMAL DE LA TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE VALORES ÉTICOS”

## ÍNDICE GENERAL

	PAG
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPÍTULO 1.</b>	
<i>Educación informal y aprendizaje alostérico.</i>	
1.1. La TV como medio de educación informal.	8
1.2. Modelo alostérico de aprendizaje.	10
<b>CAPÍTULO 2.</b>	
<i>TV, Medios y Lenguaje.</i>	
2.1. Modelo de comunicación en medios.	14
2.2. Contenido y lenguaje en TV.	15
<b>CAPÍTULO 3.</b>	
<i>Sociedad de masas.</i>	
3.1. Mass media y aprendizaje alostérico.	19
3.2. Cultura de masas y estereotipos.	21
3.3. Estereotipos en TV.	23
3.3. Conductas consideradas como positivas en TV.	27
<b>CAPÍTULO 4.</b>	
<i>Ética y TV.</i>	
4.1. La naturaleza de los valores.	29
4.1.1. La corriente objetivista	30
4.1.2. La corriente subjetivista	32
4.1.3. Superación de la antítesis subjetivismo-objetivismo	33
4.2. La TV como medio de educación informal.	35
4.3. Desarrollo ético del televidente.	37
4.4. Presentación de valores éticos en la TV.	39
<b>CONCLUSIÓN A MANERA DE REFLEXIÓN</b>	44

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad no son pocos los mecanismos ni las instancias que construyen realidades. Además de la escuela, la Iglesia y la familia, los medios de comunicación también contribuyen en la elaboración de autodescripciones y memorias sociales, a través de las cuales se moldea la percepción de los espectadores con el objetivo de que realmente se crea en lo que se escucha y se observa en ellos. Así, la construcción de plausibilidades de un sistema social dado se fundamenta en el marco de referencia que se plasma en los imaginarios sociales.<sup>1</sup>

La percepción de la realidad social está constituida por ideas, productos, prototipos y modelos, muchos de los cuales provienen en gran medida a través de los llamados medios de comunicación masiva o *mass media*. La creación y recreación de realidades en los medios ha resultado ser una actividad sumamente productiva, esto debido al alto nivel de penetración y posicionamiento que dichos medios han alcanzado con el paso del tiempo. Entonces podemos argumentar que, al transformar la información en una mercancía se constituye un nuevo sector productivo: el de realidades. La reproducción de diversos discursos a través de los *mass media* en sus diferentes tecnologías nos posibilita a decir que, en este proceso de comunicación no lineal, en cuyos elementos se pueden estimar la participación del ser humano en su sociedad y a su vez, en su formación. Aunque dicha comunicación alternativa no se explique desde ésta, sino a partir de dichas relaciones sociales alternativas.<sup>2</sup>

Si consideramos la inmensidad de informaciones que a lo largo de nuestras vidas nos vemos obligados a consumir ya sea en publicidad, interacción social, podcast, radio, televisión, Internet, revistas, periódicos, espectaculares, etc., se

---

<sup>1</sup> Juan Luis Pintos, catedrático e investigador de la Universidad de Santiago de Compostela explica que los Imaginarios Sociales son esquemas construidos socialmente, que estructuran la experiencia social y engendran comportamientos e imágenes “reales”. Se remite en particular a aquello que puede ser creíble.

<sup>2</sup> Prieto Castillo, Daniel. *La pasión por el discurso*. p. 113

plantea el problema de integrar dicho cúmulo de informaciones en la estructura mental de los individuos. La TV aquí considerada por su no intencionalidad formativa y cotidiana como medio de educación informal a la par de un modelo sobre el aprendizaje que plantea que es el ambiente que rodea a quien aprende el que lo lleva a reorganizar de otra manera sus ideas y con ello sus concepciones previas, *el modelo alostérico de aprendizaje*. Este modelo intenta explicar el complejo sistema del aprendizaje a partir de la hipótesis de que el ambiente que nos rodea es el que conduce a reorganizar de otra manera nuestras ideas. A este supuesto debe su nombre el modelo, ya que la palabra “alostérico” hace referencia a la propiedad de ciertas proteínas de cambiar de forma y por lo tanto de actividad en función de características ambientales. Para el modelo alostérico de aprendizaje nuestra estructura mental actúa del mismo modo.

Si entendemos la educación como un proceso social bilateral por el cual se transmiten elementos culturales condicionados por valoraciones y contextos históricosociales podremos darnos cuenta que constantemente adquirimos patrones de comportamiento que nos hacen actuar en función del rol que desempeñamos socialmente. Así este aprendizaje se efectúa dentro y fuera de las instituciones educativas. La relevancia del proceso de aprendizaje en el ámbito de la comunicación cobra importancia cuando se tiene el objetivo de lograr modificar la conducta del espectador y es que los *mass media* y las nuevas tecnologías también contribuyen a la educación de las sociedades pues, tengan o no explícitamente el objetivo de enseñar lo hacen.

El dinamismo del lenguaje audiovisual de la televisión como parte de los *mass media* y cuya inclinación hacia los mensajes efímeros, nos hace necesario intentar clarificar la naturaleza misma de los valores que promociona y sobre la forma en como ellos son percibidos. Desde el modelo alostérico de aprendizaje podemos decir que si los valores no pueden ser enseñados, éstos sí pueden ser aprendidos.

Mi propuesta plantea la necesidad de resignificar el uso que tiene la TV como un medio de entretenimiento y ocio hacia un medio trasmisor de la cultura y de valores sociales desde el modelo de aprendizaje alostérico. Este modelo de aprendizaje desde los *mass media* (de la que forma parte la TV) propone abrir caminos a la reflexión, recuperar la experiencia, relacionar el mensaje con su contexto social y realidad, respetar al otro a través de la expresión y permitir la riqueza de la comunicación.

El presente trabajo tiene el interés de considerar que, si los medios de comunicación – y en este caso particular la TV – tienen y han tenido un papel importante en la educación informal de generaciones ¿podemos destacar el resultado educativo que tiene el medio televisivo cuya programación sirve mayoritariamente al entretenimiento del espectador? Los medios con su poder de convocatoria nos hacen pensar en una competencia entre las instituciones de educación formal y los propios medios.

Hay amplias posibilidades que brindan los *mass media* respecto a su contenido para desarrollar diferentes recursos discursivos frente a las instituciones educativas donde predomina el lenguaje escrito u oral. El punto medular del presente trabajo consiste en analizar lo relativo a los valores vertidos y la interpretación que tienen frente a la realidad del espectador. La educación formal provee a los individuos de interpretaciones sobre el entorno en que se desarrolla y enseña a ver la TV pero, ¿para qué mundo educa? Así, la escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones a interpretar los símbolos de su cultura.

## CAPÍTULO 1

### EDUCACIÓN INFORMAL Y APRENDIZAJE ALOSTÉRICO

Es innegable la influencia educativa de la sociedad en todas sus manifestaciones. La referencia fundamental de la educación informal es el carácter formativo cultural que antecede al individuo en su devenir sociohistórico, otorgando validez a la idea de aproximación humana en el ejercicio y acopio de los bienes culturales que la persona deberá tener para establecer contacto con la sociedad.

La educación informal es esta forma de aprendizaje espontáneo que adquiere el individuo a través de la interacción con su medio ambiente.

El medio ambiente es el escenario de la vida humana en el cual convivimos con seres, objetos, cosas y hechos, y todo aquello que surge de la colaboración y el contacto de unos hombres con otros, y de estos con todo lo que constituye su contorno. Es decir, vive inmerso, sumergido en un conjunto de realidades que operan sobre él desde antes de nacer.

El modelo alostérico de aprendizaje tiende a conciliar los aspectos paradójicos y contradictorios inherentes a todo aprendizaje: todo saber se encuentra en la prolongación de las adquisiciones anteriores que proporcionan el marco de cuestionamiento, de referencia y de significación y, al mismo tiempo, se sitúa en posición de ruptura con ellas. Aprender es una cuestión de aproximación, interés, confrontación, descontextualización, interconexión, ruptura, alternancia, emergencia, pausa, retroceso y, sobre todo, de movimiento.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Giordan, André. *Una didáctica para las ciencias experimentales*. p. 12

La educación informal es un proceso que dura toda la vida, por la cual la persona adquiere y acumula conocimientos, capacidades, actitudes y comprensión a través de las experiencias diarias y el contacto con su medio.

### **1.1. La TV como medio de educación informal**

La TV frente al contexto de otros medios se caracteriza por su enfoque fundado en el formato audiovisual con su particular poder expresivo y diseño en comparación al cine, video, fotografía, cartel, etc. La diferencia fundamental en términos elementales entre la TV y el cine es la escala. Todos los elementos visuales coinciden. El cine está pensado para que sus figuras sean de tamaño mayor al natural, mientras que en TV ocurre exactamente lo contrario. La relación entre lo observado y la realidad nos muestra que dichos mensajes han sido codificados de diversas maneras y no sólo a partir de imágenes. Así, para que el telespectador pueda interpretar el significado de lo que ve deberá entender el sistema simbólico utilizado por este medio, la relación entre el lenguaje usado y la acción.<sup>4</sup>

Percibimos, comprendemos, observamos, descubrimos, reconocemos, visualizamos, examinamos, leemos, miramos. La primera experiencia de aprendizaje en nuestras vidas se realiza a través de la conciencia táctil. Además de los otros sentidos que nos permiten organizar nuestras preferencias, nuestras exigencias y nuestros placeres, aceptamos sin esfuerzo lo que vemos recibiendo gran cantidad de información de muchas maneras y a muchos niveles de asombro.

Hablando estrictamente, cualquier portador de mensajes – una pintura, un discurso, una carta – puede considerarse un medio de comunicación. Incluso hoy, en un tiempo dominado por los medios electrónicos, el libro y los impresos en general siguen siendo poderosos agentes de cambio. La diferencia fundamental

---

<sup>4</sup> Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*, p. 112.

entre unos y otros es la simultaneidad. La uniformidad de los formatos impresos – libros, revistas, periódicos, folletos, carteles – posibilita la transmisión de un mensaje a un numeroso público. Pero con la aparición de la radio, la TV, la telefonía móvil y la Internet, hoy se hace posible que esa misma información y esa experiencia estén al alcance de un número mayor de personas en el mismo instante.

Todo proceso educativo es y debe ser comunicativo. Los aprendizajes informales están determinados por las situaciones cotidianas del contacto social y hoy en día la experiencia de la comunicación tecnológica dinamiza la educación informal.

Al hablar de comunicación se habla de reconocer la existencia de la sociedad de la información en primera instancia, que da origen a la sociedad del conocimiento. Estamos en una sociedad de la información en la que el acceso al conocimiento del mundo se amplía por la acción de los medios y al mismo tiempo se ve mediatizada por ellos.

La comunicación pretende establecer algo en común con el otro, con los demás, al tratar de compartir alguna información, idea o actitud. La comunicación es un proceso innato, dinámico y cambiante mediante el cual se intercambian signos de mutua comprensión.<sup>5</sup> La comunicación siempre estará permeada por un aspecto informativo y otro emotivo y aunque en cualquier forma de comunicación se encuentren presentes ambos aspectos, a veces predomina uno sobre otro.

La comunicación es una necesidad. Es un proceso inevitable y continuo, en él se transmiten mensajes comunes entre el emisor y el receptor provocando un efecto o reacción. Sería muy difícil enumerar todos los aspectos que intervienen en la comunicación pero lo que con claridad podemos mencionar es que nos unen con nuestro medio ambiente, permiten el desarrollo de procesos mentales más

---

<sup>5</sup> Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*, p. 103.

complejos y ayudan a regular el comportamiento humano. Tenemos que tener en cuenta que el verdadero mensaje de un medio es el cambio que produce en el entorno en que se inserta.

## 1.2. Modelo alostérico de aprendizaje

El pensamiento no se comporta de ninguna manera como un sistema de grabación pasiva. Es evidente que, ante cualquier estímulo del ambiente que nos rodea, quienes aprenden poseen una cantidad de preguntas, ideas, referencias y prácticas. La apropiación de saberes en la vida cotidiana, elegir las situaciones que facilitan el aprendizaje, la comprensión y la movilización de saberes se explica por la propuesta expuesta por el modelo alostérico de aprendizaje. La experiencia de cada quien se elabora en el contexto de un marco social determinado. Privilegiando las capacidades cognitivas, se minimiza la presencia y el rol del medio cultural. El medio cultural contribuye a dar sentido a las situaciones. En cuanto a la esfera afectivo – emocional, si bien no es negada por nadie, tampoco ha sido en realidad tomada en cuenta. Sin embargo, los sentimientos, los deseos y las eventuales pasiones cumplen un rol muy importante en el acto de aprender.

Los parámetros indispensables para aprender (preguntas, ideas y maneras de razonar sobre la sociedad, etc.) son reagrupados bajo el concepto de *concepciones*. Estas últimas orientan la forma en que decodificamos las informaciones. De ellas dependen la apropiación de un conocimiento y la adquisición de una ventaja o avance. De esta manera, todo saber depende de las concepciones movilizadas. Es a través de ellas que se interpretan los datos recogidos y se produce eventualmente un nuevo conocimiento. El aprendizaje no puede ser resultado de un simple proceso de transmisión. La apropiación de un conocimiento resulta de un proceso de transformación de concepciones donde el principal actor es el telespectador y sólo él.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Giordan, André. *Las concepciones del educando como trampolín para el aprendizaje. El modelo alostérico* en. Revista Novedades Educativas, pp. 16-19

El modelo alostérico señala que el éxito de todo aprendizaje se basa en una transformación de las concepciones. Toda adquisición de conocimientos procede de actividades complejas de elaboración: confrontar las nuevas informaciones con sus conocimientos movilizados y percibir significaciones nuevas, más adecuadas para responder a las preguntas o a los problemas que se vislumbran. Así, una nueva formulación del saber sólo constituye a la antigua si se encuentra en ella un interés y aprende a hacerla funcionar. Aquello que constituye la originalidad del pensamiento del telespectador (sus concepciones) no es la continuación de las ideas que registró, sino los vínculos que es capaz de iniciar y movilizar.<sup>7</sup>

En lo que respecta al funcionamiento del modelo, sostenemos que la apropiación de todo saber depende de quien aprende, principal “gestor” de su aprendizaje. Dicha apropiación se sitúa al mismo tiempo en la prolongación de las adquisiciones anteriores y en oposición a estas últimas. En efecto, para intentar comprender el telespectador no parte de nada, sino que echa mano de sus propias concepciones. Ellas le proporcionan su marco de cuestionamiento, su manera de razonar y sus referencias. Es mediante este manejo de análisis que puede interpretar las situaciones a las que es confrontado o busca y decodifica las diferentes informaciones que lo interpelan.

No obstante, todo aprendizaje significativo se debe realizar por ruptura con las concepciones iniciales del telespectador. En el momento de la adquisición de un concepto, toda su estructura mental se transforma prudentemente, su marco de cuestionamiento se reformula completamente y su referencia es ampliamente reelaborada. En efecto, para aprender, el telespectador debe ir frecuentemente en contra de su concepción inicial, pero sólo lo podrá llevar a cabo en la medida en que lo haga junto a ella, hasta que la misma vacile al mostrarse limitada o menos fecunda que una nueva concepción.

---

<sup>7</sup> Giordan, André. *Los orígenes del saber*. p. 21

De esta manera, aprehender un nuevo conocimiento consiste en integrarlo dentro de una nueva estructura conceptual que ya está en funcionamiento. La nueva concepción sustituye a la antigua reemplazando las estructuras conceptuales anteriores. Sin embargo, aquello que cambia principalmente dentro de la cabeza de quien aprende – y esto lo muestra claramente el modelo alostérico – no son las informaciones, sino la red que las une y produce una significación en respuesta a un interrogante. El telespectador se encuentra así en el corazón del proceso de conocimiento: el saber no se transmite, sino que procede de una actividad de elaboración durante la cual el sistema conceptual es movilizadado por quién aprende.

Como medio de educación informal la TV, el aprendizaje perceptual, la acumulación de experiencias al interior de las interacciones sociales en sus usos del lenguaje, y no sólo en cuanto referencialidad sino también en expresividad, es que podemos advertir que aprovecha el modo cotidiano de relación con la gente, sólo que lo hace para atraer, sin introducir propuesta de cambio alguno en esas relaciones.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Prieto Castillo, Daniel. *La fiesta del lenguaje*, p. 113

## CAPÍTULO 2

### TV, MEDIOS Y LENGUAJE

La TV tiene un enorme peso en el aprendizaje de las funciones de los objetos, los roles sociales, las relaciones e historias cotidianas, la moral y la actualidad del mundo en que vivimos, sin olvidar el aprendizaje indirecto y parcial (comprensivo y no productivo) de los códigos y lenguajes propios.

Cualquier proceso de comunicación entre humanos presupone un sistema de significación como condición propia necesaria. La comunicación sería entonces el componente que articula cada uno de los elementos que intervienen en un proceso de intercambio de información en el cual se produce un determinado significado. La comunicación aparece entonces como elemento de articulación y no de estructuración, además de funcionar dentro de un contexto específico, el de la relación entre cultura y comunicación.<sup>9</sup>

Así las comunicaciones humanas se pueden distinguir porque la información está dada de antemano y se traslada de un ser humano a otro a través de un código constante dentro de los límites de todo acto de comunicación o por el incremento de la información, esto es, de su transformación, su reformulación en otras categorías, al tiempo que se introducen no nuevos mensajes, sino nuevos códigos, y el que recibe y el que transmite coinciden en una sola persona.

Los objetos conceptuales no son materiales ni mentales, sino que son objetos que poseen una naturaleza peculiar e irreductible y que existen en la medida en que pertenecen a ciertos contextos. Por tanto, no sólo inventamos los objetos contextuales sino también su modo de existencia. Los conceptos construyen proposiciones que, puestos en relación establecen contextos.

---

<sup>9</sup> Toussaint, F. *Crítica de la información de masas*. p. 34

En el campo de la comunicación, los procesos de significación y de producción de sentido fuera del contexto de producción del mensaje en medios se construye a partir de un espacio conceptual que puede ser ideológico, político, económico, social, filosófico, pedagógico, etc., y que dependerá plenamente del individuo en un tenor reflexivo frente a la pantalla de TV.

## 2.1. Modelo de comunicación en medios

La información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos para convertirse en el principal de los bienes. No importando lo que se diga a través de los canales de comunicación de masas, desde el momento en que el receptor está cercado por una serie de comunicaciones que le llegan simultáneamente desde varios canales y de una manera determinada, la naturaleza de ésta cobra una importancia relativa, subjetiva a quién la recibe, considerando que los diversos contenidos se nivelan perdiendo sus diferencias. Quien recibe el mensaje parece tener la libertad residual sobre la forma y contenido de los mensajes emitidos por los *mass media*, consistente en hacer una lectura propia de ellos ya no desde la fuente sino desde su personal contexto.

En los *mass media*, la cadena comunicativa presupone una *fuentes* que, mediante un *transmisor*, emite una *señal* a través de una *canal*. Al extremo del canal, la señal se transforma en *mensaje* para uso del *destinatario* a través de un *receptor*. Esta cadena de comunicación normal prevé naturalmente la presencia de un *ruido* a lo largo del canal, de modo que el mensaje requiere una *redundancia* para que la información se transmita de forma clara. Pero el otro elemento fundamental de esta cadena es la existencia de un *código*, común a la fuente y al destinatario. Un código es un sistema de probabilidad prefijado y sólo con base al código podemos determinar si los elementos del mensaje son intencionales (establecidos por la fuente) o consecuencia del ruido.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Eco, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. p. 78

Refiriéndonos a un código establecido precedentemente, lo que determina el comportamiento del telespectador no es la forma del mensaje ni su contenido según la *fuentes emisora*, sino el código que dicho telespectador use. Entonces este mensaje es una forma vacía a la que el *destinatario* podrá atribuir significados diferentes según el código que aplique. Cada cual llenará con los significados que le sean sugeridos por la propia situación antropológica, por su propio modelo cultural.<sup>11</sup>

En la comunicación normal, entre persona y persona, relativa a la vida cotidiana y con esto la circunscribo a la educación informal, los equívocos son mínimos puesto que los códigos se establecen de antemano. Si en la comunicación cotidiana la ambigüedad está excluida, no sucede así en la comunicación de masas donde está siempre presente.

El universo de la comunicación de masas está llena por una variabilidad de interpretaciones. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas donde actúan códigos diferentes. El mensaje depende del código en esta era de tecnología en las comunicaciones. Por consiguiente, el medio transmite ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida y de las disposiciones psicológicas del momento.<sup>12</sup>

## **2.2. Contenido y lenguaje en TV**

La TV en cuya aproximación sobre los signos o sistemas de signos que produce la cultura de masas con la posibilidad de sus múltiples significados, cubre su respectiva cuota de realidad de lo que sucede en pantalla y no de cuanto se dice en ella.

---

<sup>11</sup> *Ibid.* p. 79

<sup>12</sup> *Ibid.* p. 80

Los programas desde el modo tradicional pueden dividirse en la opinión común, en dos grandes categorías: programas de información y programas de ficción.

Los *programas de información*, en los que la TV ofrece enunciados acerca de hechos que se verifican independientemente de ella. Puede ser de forma oral o a través de toma en directo o diferida, de reconstrucciones filmadas o en estudio. Los acontecimientos pueden ser políticos, crónica de sucesos, deportivos o culturales. En cada uno de estos casos, el telespectador espera que la TV cumpla con su deber diciendo la verdad, diciéndola según criterios de importancia o de proporción o separando la información de los comentarios. Respecto a decir la verdad, sin entrar en discusiones a ese respecto, diré que reconoceremos como verdadero un enunciado cuando se confirma por sentido común, que corresponde a un estado de hecho. El reclamo vendría si lo que la TV dice no corresponde a los hechos. Esto aplica en aquellos casos en los que la TV, en resumen o por entrevista, opiniones ajenas. La TV no se juzga por veracidad de cuanto dice el entrevistado, sino por el hecho de que éste sea realmente quien corresponde al nombre y a la función que le son atribuidos y de que sus declaraciones no sean resumidas o mutiladas para hacerle decir algo que él (con datos en la mano) no ha dicho.<sup>13</sup>

Los criterios de proporción y de importancia son más vagos que los de veracidad. De cualquier modo, se acusa a la TV cuando se cree que privilegia ciertas noticias en detrimento de otras, o que omite quizás otras consideradas importantes, o que sólo refiere algunas opiniones excluyendo otras.

En lo que respecta a la diferencia entre información y comentario, también se considera intuitiva, aun cuando se sabe que ciertas modalidades de selección y montaje de las noticias pueden constituir un comentario implícito. En cualquier

---

<sup>13</sup> *Ibid.* p. 86

caso, se cree disponer de parámetros para determinar cuando la TV informa “correctamente”.

En contraparte ubicamos a los *programas de ficción*, habitualmente denominados espectáculos (dramas, comedias, películas, etcétera), en tal caso es en donde el espectador toma de manera consensual como cierto aquello que es efecto de una construcción fantástica. De modo alguno, los programas de ficción vehiculan una verdad mediante una afirmación de principios morales, religiosos o políticos.<sup>14</sup>

En el caso a programas informativos se cree posible lograr una aceptable valoración de concordancia intersubjetiva respecto a la noticia y los hechos, mientras que en los programas de ficción se intenta al máximo lograr una valoración aceptable respecto a la ecuanimidad de las diversas verdades en conflicto. Estas valoraciones, consideraciones, argumentos, polémicas, denigraciones y triunfos siguen un ritual audiovisual muy complejo pero con reglas simples y exactas. En su ritual verbal, las energías intelectuales se ejercitan o se neutralizan, con lo que el estado de competencia se sitúa a un nivel político.

Con lo anterior nos encaminamos hacia una situación televisiva en que la relación entre los enunciados y los hechos resulta cada vez menos relevante con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia del telespectador. Ante el modo de articular el código, el mensaje se convierte en aquello que le telespectador lo convierta adaptándolo a sus propios códigos de recepción, realmente el mensaje depende de la lectura que se le dé. Porque para el jefe caníbal el reloj no es voluntad de dominar el tiempo, sino un adorno con movimiento para lucir colgado de su cuello.

---

<sup>14</sup> *Ibid.* p. 87

## CAPÍTULO 3

### SOCIEDAD DE MASAS

Las sociedades actuales se perciben a sí mismas a través de símbolos mediáticos, discursos, modas, programas y personalidades famosas. Con el desarrollo de los medios de comunicación y su creciente impacto sobre la vida social moderna, sugiere que los destinatarios de los productos mediáticos constituyen un vasto grupo de individuos indiferenciados.

Actualmente, dentro de un nuevo paradigma digital, ya no nos encontramos ante una comunicación caracterizada por la linealidad. Esta comunicación de masas no se produce únicamente entre una institución emisora y un receptor aislado, su análisis debe considerar el contexto social donde se produce la recepción. Así, se tiende a poner el acento en el poder de los medios técnicos de comunicación, pero a menudo se desconoce cuál es el impacto o la incidencia real que los mensajes puedan tener en su audiencia o, mejor dicho, cuál es el uso que los espectadores hacen de los mismos.

En este sentido, es preciso conocer cuál es la disposición personal de los espectadores y el contexto familiar o grupal de los consumos culturales. El uso de los *mass media* debe inscribirse en las prácticas culturales cotidianas y tienen en consideración su contexto de recepción. El modelo alostérico de aprendizaje confirma que es en este escenario donde los miembros de las audiencias no son simples consumidores pasivos, sino que son productores activos de sentido, dado que decodifican los textos mediáticos en función de sus circunstancias sociales y culturales particulares.

La concepción de la sociedad de masas supone también una percepción crítica respecto a las innovaciones tecnológicas. Las frecuentes actitudes de temor y desconfianza manifestadas frente a los *mass media* o a las *industrias culturales*,

éste último es un término creado por Adorno y Horkheimer<sup>15</sup> que ha caracterizado la globalización de la economía, la sociedad de masas y la transnacionalización de la cultura, diseñada en gran medida por el fenómeno ideológico llamado TV. Sustenta y justifica al sistema además de condicionar la creación de valores, representaciones e imágenes destinados a justificar la estructura psíquica, las relaciones personales que se tienen lugar en la escala social.

Al referirnos al término *masa* que tradicionalmente se ha usado para referirse a los nuevos públicos creados por la implantación de los *mass media* y para describirse a la nueva cultura. Este público es la consecuencia de la presencia de los *mass media*. Los medios eran concebidos como instrumentos de persuasión y propaganda capaces de modelar comportamientos, actitudes y valores mediante una directa relación con su público. Como hemos visto, esto dependerá de la disposición final y del contexto social y cultural de quién recibe el mensaje. El aprendizaje alostérico confiere mayor importancia a las condiciones en las que las nuevas concepciones del telespectador son modificadas – en otras palabras, al código con que se descifra el mensaje – frente a una no necesaria relación directa de las intenciones de quienes comunican ni con el contenido de la comunicación.

La preocupación de hacer llegar un cierto tipo de contenidos al máximo número de personas posible o, a un tipo de público muy concreto dejan de importar si se deja de lado el conocimiento de la disposición personal de los telespectadores y el contexto familiar o grupal de los consumos culturales, cualidad de la educación informal.

### **3.1. *Mass media* y aprendizaje alostérico**

Es cierto que el sistema comunicativo tiene una importancia social creciente en las sociedades complejas, pero desde las posiciones críticas se tiende a sobredimensionar su poder. Se mantiene la pretensión de que los *mass media* y

---

<sup>15</sup> Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *La industria cultural*.

las diversas industrias culturales ejercen un poder de persuasión irresistible. Esto dependerá en la medida de que el mensaje recibido cobre interés y que éste sea apropiado, aprehendido, confrontado o referenciado hacia las concepciones previas del telespectador.

El modelo alostérico de aprendizaje aplicado dentro de este contexto contempla que no debe haber una concepción simplista del comportamiento humano. Evidentemente, no todos los individuos somos iguales, no compartimos la misma sensibilidad y no respondemos de la misma manera ante un mismo mensaje mediático. No se puede menospreciar la capacidad selectiva de cada individuo, de cada telespectador. Ésta siempre dependerá de su interés particular y de su nivel cultural. Los individuos pueden hacer (o no) una lectura crítica y relativamente selectiva de dichos contenidos y es por ello que, hablando de una influencia de los medios a largo plazo sobre el telespectador se puede equiparar un cierto tipo de aprendizaje, un aprendizaje en contenidos.

Se tiende a su vez a restarle importancia que continúa teniendo la comunicación interpersonal en las sociedades complejas cada vez más impactada por los avances tecnológicos y como fuente de educación informal, dejando de lado la noción de individuos aislados (ni siquiera en una sociedad basada en principios individualistas) con las nuevas tecnologías la comunicación se convierte en fuente de aprendizaje. Los roles sociales ante la familia, amigos, club, asociaciones, etc., hacen que la interpretación de los contenidos audiovisuales de la TV se complementen con el contexto cultural, el nivel cultural y la sensibilidad del telespectador.

Por ello se tiende a afirmar desde el aprendizaje alostérico, que los destinatarios de los productos mediáticos sean simples observadores pasivos. Todo acto de consumo cultural implica un cierto grado de participación activa por parte del receptor, hecho que se acentúa más con las nuevas tecnologías de información que presentan un carácter mucho más “interactivo”. Las nuevas redes

de comunicación exigen un individuo mucho más activo en el uso de estas tecnologías, al mismo tiempo que estas tecnologías le permiten nuevas formas de interacción. Es así que quienes tienen un buen dominio de estas nuevas tecnologías pasan del papel de receptor al de emisor.

### 3.2. Cultura de masas y estereotipos

La cultura de masas tanto como el término de imaginario colectivo o industria cultural es tan difundida como aparentemente simple o compleja. Algunos autores leen en la industrialización y urbanización cotidiana la progresiva decadencia de la cultura. Otros vieron la señal de democratización tomando a la televisión como oportunidad al alcance de la mano puesto que, siendo irremediable la condición modernizadora de la época actual sólo nos resta sacar provecho de la mejor manera. La aproximación entre naciones, la homogeneización cultural y la difusión sistemática de la información que construye la democracia.<sup>16</sup>

De un lado se señalan los riesgos de banalización y pérdida de cualidades de los productos culturales masificados.<sup>17</sup> Del otro lado se subraya su función social, el grado de emancipación alcanzado gracias al grado de complacencia en estratos de población tradicionalmente excluida.<sup>18</sup> Estas perspectivas opuestas fueron sintetizadas por Umberto Eco en su definición de los “apocalípticos e integrados” que han caracterizado desde largo tiempo el debate sobre la industria cultural en su fase de gestación y desarrollo.<sup>19</sup>

La difusión de la cultura no sigue una estructura piramidal en la que un vértice restringido elabora gustos y valores que, una vez consumidos y convertidos

---

<sup>16</sup> Martín Barbero, Jesús. “Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar” en Morduchowicz, Roxana (coord.). *Comunicación, medios y educación.*, p. 25

<sup>17</sup> Adorno, Theodor. *Op cit.*

<sup>18</sup> Shils, Edward. *Sociedad de masas y su cultura.*

<sup>19</sup> Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.*

en obsoletos, sean hechos suyos por la base, sino que reproduce más bien el modelo de una cultura mosaico en la que conviven más fuentes y centros de elaboración cultural a tal punto que concurren a la formación de un mismo ambiente cultural, híbrido pero al mismo tiempo fluido, predispuesto a las reglas generales de la moda y de los lenguajes de repetición y variación.<sup>20</sup>

En la sociedad de masas el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza de acuerdo con criterios de tipo industrial y como tal se desvincula de las reglas del pasado, pero subyace también a nuevos acondicionamientos. Los conceptos de la cultura como autoridad o como conjunto de valores arraigados a la tradición popular de una nación tienden a mezclarse en un carácter dinámico, abierto y relacional de los medios de comunicación que, cada vez más industrializados, conquistan mercados cada vez más amplios. Por ello la expresión “comunicación de masas” se utiliza frecuentemente como sinónimo de cultura de masas.

La vulgarización de contenidos aunado con la simplificación, estilización, actualización y modernización de los mensajes transmitidos por los *mass media* hace que la cultura de masas esté saturada de clichés, de estereotipos.<sup>21</sup> El estereotipo es un lugar que ofrece arraigo y habitabilidad, un objeto tranquilizante que funciona como ambiente conectivo de la interacción social, es ahí donde se exhiben la recurrencia de los lugares frecuentados y frecuentables del imaginario colectivo, recorridos que ayudan a entrar en relación comunicativa con las cosas y con los otros.

Desde este punto de vista, parece reductivo considerar la aplicación de estereotipos en los lenguajes de masas como prueba de autorreferencialidad, de espectacularidad sin contenido real, como mistificación y dominación de

---

<sup>20</sup> Moles, Abraham. *Sociodinámica de la cultura*.

<sup>21</sup> McLuhan, Marshall. *La ley de los medios*. p. 79

conciencias. Más productivo parece ser el poner en evidencia la naturaleza comunicativa y cognitiva de los estereotipos, como formas acordadas de reconocimiento por parte del público en el imaginario colectivo, de interacción entre texto y destinatario.

Y de hecho es precisamente gracias a la fuerza de los estereotipos usados en medios – en nuestro caso en TV –, como se han hecho posibles a gran escala operaciones extensas de modernización y socialización que de otro modo hubieran sido irrealizables. Así, los estereotipos ampliamente aprovechados por la comunicación publicitaria reconocen los hábitos sociopsicológicos del individuo, sus arquitecturas y mapas tanto mentales como emotivos cuyo dinamismo son el sustento del modelo aprendizaje alostérico.

### **3.3. Estereotipos en TV**

Donde más claramente se expresan los modelos, valores y conductas que se consideran como aceptables es en la publicidad. En TV es reiterada la aparición de estereotipos cuyas cualidades van desde ser capaz, ayudar a los demás, ser astutos, ser bello o juvenil; y en menor medida el ser valeroso y saber perdonar. Pero en todo ello hay un valor que domina el panorama: la felicidad. Junto con el reconocimiento social se mencionan en más de la mitad de las ocasiones en los mensajes televisivos.<sup>22</sup>

La publicidad refleja los valores sociales en boga. De los rasgos manifiestos de la sociedad que se muestran en la publicidad tenemos: prestigio, la ascensión social, la aceptación, la madurez, el atractivo sexual y otros valores alojados en nuestra sociedad occidental. Además de consumismo (todo se puede comprar y vender, todo es mercancía incluso los valores y las personas), masificación (se lucra con la necesidad del individuo de sentirse incluido a un clan), clasismo (se

---

<sup>22</sup> Popper, Karl. “Una patente para producir televisión” en Condry, John (comp.) *La televisión es mala maestra*, p. 25

refuerzan las categorías sociales), materialismo (se potencia el afán de posesión valorando más el tener que el ser, unidireccionalidad (mayoría pasiva versus minoría que decide y controla), incoherencia (la publicidad gasta sus esfuerzos no en satisfacer, sino en crear necesidades).<sup>23</sup>

Lo presentado en TV no es la realidad misma y sin embargo es parte de ella. Los valores que una vez presentados se convierten en conductas institucionales. Así, un modelo presentado perpetra en el espectador un carácter de obligatoriedad implícita definiendo un estereotipo, estereotipo cimentado a través de las distintas caracterizaciones de los personajes en TV. De lo anterior, si bien se considera que la información presentada por los *mass media* tiene connotaciones persuasivas esto no implicará que quien recibe dicho mensaje lo decodifique indistintamente, sino estará sujeto a al contexto cultural y personal, a la formación, a los propios intereses y a la emotividad que en ese momento tenga el telespectador.

El modelo alostérico de aprendizaje advierte que si se consideran todas las fuentes de aprendizaje que ofrece la educación informal a lo largo de nuestras vidas, la noción de valores que difundan los diferentes estereotipos en la TV no tendrán un calificativo positivo ni negativo desde la intención de quienes hacen el mensaje, sino que eso dependerá del propio televidente. Mientras que para algunos un mismo mensaje publicitario puede parecerles ofensivo, recurrente, original o insignificante, para otros les podrá ser persuasivo, enfático o compensatorio.

En el contenido televisivo se encuentran modelos normativos para la sociedad a la que representa, siendo que el protagonista que en general se presenta en series es un hombre joven, blanco, de clase media, soltero y que regularmente se encuentra involucrado en actos violentos y en especial como víctima. La mujer generalmente aparece en un contexto sexual, romántico o

---

<sup>23</sup> *Ibid.* p. 156

familiar. Por lo común están casadas o comprometidas y no participan en acciones agresivas. En algunas series los personajes femeninos sin perder valores tradicionales incorporan a su rol modelos conferidos sólo a figuras masculinas lo que le permite competir e “igualar” a personajes masculinos.

En TV se presentan profesiones como “deben ser” aquellos que, al dedicar su vida a tal o cual actividad, recibe a cambio prestigio social. En la pantalla doctores, maestros, actores, policías y abogados gozan del convencimiento del auditorio y su aspiración de ser. El comportamiento mostrado en pantalla no debe coincidir siempre con la realidad (incluso la supera): el hecho de que los abogados sean inteligentes y moralmente inflexibles, los artistas temperamentales y excéntricos, los agentes policíacos sean brutales y astutos, los investigadores privados más hábiles que la policía, las enfermeras frías e impersonales, los periodistas inflexibles, los conductores de taxis y camiones musculosos y agresivos, etcétera.<sup>24</sup>

Si los personajes son estereotipados, no son típicos los actos cotidianos de la que son parte y sí lo serán del imaginario colectivo. Por ejemplo, tendremos a un doctor que tratará de curar enfermedades raras y no una simple gripa. Las acciones de los personajes casi siempre se desarrollan en un país que no existe pero pudiera ser cualquiera del mundo capitalista y se niega el cambio social. Se niega la dinámica social pues ante la pantalla será siempre un mundo igual, estático, y sin ningún desarrollo al negar la burguesía y al proletariado, presentando al rico que siempre ayuda a los pobres actuando paternalmente convirtiendo la relación rico – pobre en una identificación sentimental que trasciende al impedir la verdadera integración en la práctica social.

Además de que el pobre es presentado como un delincuente que no trabaja, bebe y anda sucio permaneciendo al margen de la sociedad por lo que es un factor disgregante del orden social. Se niega el trabajo explotado (no existen

---

<sup>24</sup> Prieto. *Retórica y...* p. 71

explotador y explotado) caracterizando a los personajes como profesionales independientes o propietarios de pequeños negocios. También niega las contradicciones históricas y sociales al convertirlas en problemas psicológicos de un solo individuo y nunca de un sector o sistema. De este modo, los conflictos sociales son suscitados por un personaje anormal y con una personalidad patológica que se rebela a las normas sociales establecidas. Así se yerguen dos posibilidades para este tipo de personajes: o muere (y ese es su castigo) o se reintegra a las normas establecidas mediante la cárcel o mediante un intempestivo arrepentimiento y el mundo vuelve a la normalidad. Se niega la sexualidad al presentar un amor placentero sumamente erotizado y casi bestial o un amor legal, procreador e inocente. Se niega la cooperación social mostrando el predominio de los valores individuales sobre los colectivos y esto dado que es un solo individuo quien mediante su misma acción se convierte en héroe. Se niega la justicia haciendo del héroe con poderes “sobrenaturales” que todo lo pueden. Los personajes nunca tienen problemas económicos manifiestos ya que siempre cuentan con recursos financieros haciendo que la riqueza y el dinero les pertenezcan a todos.<sup>25</sup>

De esta manera, los modelos definen situaciones y se asignan roles típicos. Detrás de cada valor, acción, caracterización hay una ideología que permanece y se refuerza mediante juegos de personalidad, grupos de identificación, obtenido mediante los estereotipos. Por consiguiente, la TV cumple una función social proponiendo al auditorio un parámetro de los grandes valores del hombre, desconectando a los individuos de los procesos históricos que realmente le afectan.

La TV presenta costumbres, gustos, hábitos, valores y formas de vida que le dan al telespectador la ilusión de que vive bajo el signo de una armonía social y confort que escapa de toda contradicción, de él dependerá contrastarla o afirmarla.

---

<sup>25</sup> *Ibid*, p. 74

### 3.4. Conductas consideradas como positivas en TV

Antiguamente los héroes se conocían por las hazañas y gestas de carácter épico que realizaban. Inclusive el hablar de mito era reconocer un hecho de la realidad y actualmente el uso de la palabra denota una falacia. Actualmente el estándar de héroe se consigue por el hecho de ser conocido y este ser reconocido suele suceder por motivos meramente frívolos: elegancia, belleza y escándalos. Al estudiar los roles sociales presentes en TV como modelos deseables nos daremos cuenta de los valores promocionados por esa sociedad. Al notar si el simbolismo utilizado en la historia y situación cuenta con un grado de universalidad se puede apreciar si un programa pone de manifiesto la pérdida de valores característicos de la posmodernidad o la ausencia de puntos de referencia ética.<sup>26</sup>

Los actos de los personajes tienden a justificarse mediante una coartada sustentada en un principio de realidad o en un afán de bien común. Todo exceso, violencia o atentado tiene su razón de ser si se realizan al servicio del bien convirtiendo al personaje en un prototipo social. Tenemos seres que encarnan un determinado papel y dentro del mensaje son ese papel. En el papel discursivo todo ser que hace su aparición en pantalla abarca una serie de comportamientos que en definitiva ofrecen un modelo a seguir. Adoptar un papel es adoptar una conducta que se oferta al espectador como modelo de imitación. La esfera de comportamiento en que apuntan estos personajes nos dará un indicador de lo que es aceptable y no en TV.

Los actos no dejan lugar a dudas pues mediante ellos es atribuible algo. La definición de un extremo se respalda por su antagonico. Las atribuciones de un acto no sólo es calificado por sus acciones sino también por las de su contraparte. La victoria de un héroe muestra al personaje como invencible, que la razón siempre lo acompaña y que no hay enemigo suficiente para él. Por lo mismo, la

---

<sup>26</sup> McLuhan, Marshall. *El medio es el mensaje*. P. 67

derrota califica al antagonista y lo define acentuándolo hasta la ridiculez. Este antagonista en su papel representa las acciones reprobables y por demás repugnantes mientras que el héroe es definido por una bondad, inocencia y honestidad que raya en lo insoportable.<sup>27</sup>

Con esto sabemos, el acto es tan importante como los atributos a los que está asociado y que sirve para reforzar otros más. La transgresión jamás se cuestiona en el argumento televisivo en sus posibles causas del porque el malvado es malvado, lo es porque sí y de lo que se trata es de destruirlo, de regresar las cosas a la normalidad. Cuando mucho se delinean algunas causas psicológicas pero nunca de índole social ni mucho menos económica.

La violación de un tabú social o el incitar a la violencia crea al antagonista pero no sólo del héroe sino de la sociedad completa. La presencia de un daño es constante no como la dinámica entre antagonista y héroe, también representa la generalización del daño a toda la sociedad pero también generaliza la reparación del mismo. En el acto del héroe se muestra una lección de su invencibilidad y ejemplifica que el aparato represivo de una sociedad es invencible y le permite justificar todo tipo de acciones.<sup>28</sup>

La relación de una prueba y su cumplimiento se ve especialmente en publicidad, pero también en relatos. Las pruebas dependiendo de lo que se promoció pueden ser tanto de carácter físico o de nivel ético o de apego a los propios valores.

---

<sup>27</sup> Prieto. *Retórica y....* p. 66

<sup>28</sup> *Ibid.* p. 64

## CAPITULO 4

### ÉTICA Y TV

Al definir qué son los valores daremos cuenta de las posturas representativas al respecto. Considerando la postura del filósofo argentino Frondizi, el ambiente con su dinamismo es el contexto que cobra importancia al referirlos. En cualquier forma de educación y en nuestro caso, la TV como forma de educación informal, los principios son insuficientes como fundamento de cualquier construcción, moral o social. Con frecuencia se cae en peligro de educar en principios (concebidos como una proposición, modo de proceder, bien sea física, espiritual o moral), y por consiguiente, de razonamientos y discursos.

Frondizi resalta la importancia en que la riqueza de factores ambientales establece un dinamismo relacional que liga al sujeto con el objeto. La concepción del telespectador de valor, a su vez que el modelo alostérico de aprendizaje enarbola esta riqueza a favor puesto que los estereotipos en TV le muestran los valores en boga en la sociedad. Los estereotipos como imaginarios sociales son el lugar común que funciona como conectivo de la interacción social que ayudan a entrar en relación con las cosas y los otros. Entonces la experiencia televisiva se convierte en factor de provecho cuando se tiene disposición racional, afectivo y emotiva que orienta la forma en que el telespectador decodifica las informaciones y su concepción previa de valor. Todo saber dependerá de sus concepciones movilizadas que devienen en un nuevo conocimiento y con ello, de aprendizaje.

#### 4.1. La naturaleza de los valores

*“Los valores no son, sino que valen”*. Con estas palabras, el filósofo alemán R. H. Lotze introdujo en la filosofía la lematización de los valores. Lotze separa los “valores” de las “cosas” y los caracteriza por su “validez”. Esta posición ha desencadenado una discusión que habría de durar hasta nuestros días y se

suscitan dos corrientes con relación a los valores, la corriente objetivista según la cual los valores son objetos, o al menos objetivos y por tanto son “descubiertos”; y la corriente subjetivista, según la cual los valores son “creados” por el sujeto, o al menos dependen fundamentalmente de él.

Max Scheler por ejemplo, profesa una visión objetivista de los valores, a los que considera como “cualidades independientes e inmutables” que existen prescindiendo de que sean captados o no. Los valores no son relativos a la vida, al hombre o a la historia sino absolutos en sí. Son además objetos completamente inaccesibles a la razón y sólo se nos revelan en el *percibir sentimental*, es decir, en el preferir, amar, odiar. En realidad, el amor es el auténtico descubridor de los valores; pues la vida emocional es irreductible a la vida sensible e intelectual. Esta concepción es la que permite hablar a Scheler de una “*Ética material de los valores*”.

Nietzsche por el contrario, desde una visión subjetivista, arremete contra la cultura occidental cristiana con su teoría de la *transmutación* o *inversión* de los valores, afirmando que éstos son una creación de los hombres y que temporalmente se estabilizan en una tabla que adquiere vigencia pasajera, porque el mismo hombre los cambia y es necesario que lo haga para su progreso.

#### **4.1.1. La corriente objetivista**

La corriente objetivista ha contado con destacados pensadores. En ella podemos ubicar a Brentano, Husserl, Scheler, Hartmann y a Ortega y Gasset.

Brentano propone la idea de *intencionalidad* o de tendencia del sujeto hacia un objeto, idea que enriquece la forma de concebir los valores. La intencionalidad, el dinamismo de tender hacia, caracteriza la conciencia y todo acto psíquico. Pero la intencionalidad no es algo puramente intelectual sino también emocional y moral. Los actos valorativos emocionales y morales tienen un correlato objetivo y

en ellos hay un “reconocimiento” o “rechazo”. Así, según Brentano, en la intencionalidad hay un “gusto” o un “disgusto” instintivo, se da a preferir además de una “gradación”.

Husserl complementa estas ideas distinguiendo la intencionalidad. Para él es posible una axiología formal que permite investigar las condiciones de posibilidad del “valor racional correcto”, pues hay formas racionales de valorar y preferir. Para nuestro caso, el valor no se halla en el sentimiento sino que es *sentido*, percibido, en el valorar; el valor se experimenta, pero no se inventa por el sujeto valorante.

Para Scheler los valores son *esencias* pero no – como los va a concebir más tarde Hartmann – como objetos “ideales” platónicos, sino como *hechos fenomenológicos*, distinguibles de los *hechos naturales* y de los *hechos científicos*. Su objetividad consiste en que son independientes de los “bienes” (los cuales son tan sólo sus portadores), y de los “fines”, a los que apunta la voluntad. El *conocimiento moral* se da por los actos emocionales del preferir y posponer. Este preferir no es lógico (como propone Husserl), sino “intuitivo”, porque no se da por la relación de proposiciones (o principios), sino por conexiones de esencias. En última instancia, para Scheler todo conocimiento se funda en lo emocional.

Hartmann, por su parte, plantea un objetivismo axiológico al estilo de Platón. Para él los valores tienen la manera de ser de las “ideas platónicas”. Son ideas absolutas, tienen un ser-en-sí ideal y todas configuran un *reino de valores*. Pero los valores son relativos a la persona, es decir, no son relativos a la arbitrariedad del sujeto; tienen validez para un sujeto, pero no es éste el que determina su valor. Los valores son la *medida* y no lo *medible*; son independientes de lo valorado y del sujeto valorante.

#### 4.1.2. La corriente subjetivista

De la corriente objetivista que se centra en el valor como objeto, pasamos a la corriente subjetivista que se centra en el sujeto como elemento fundamental en la constitución del valor. Para esta corriente el valor es una creación del sujeto o corresponde fundamentalmente a su situación de agrado o desagrado, placer o dolor. El valor según esta corriente es un estado subjetivo, de naturaleza sentimental, aunque mantiene una referencia al objeto a través de un juicio sentimental.

Alexius Meinong escribe que “*un objeto tiene valor en tanto posee la capacidad de suministrar una base afectiva a un sentimiento de valor*”. El valor produce un agrado no sólo por la existencia del objeto, sino también por su inexistencia.

Christian von Ehrenfels dice que el fundamento de los valores hay que buscarlo en el *apetito*, en el *deseo*. Es valioso lo que deseamos o apetecemos y porque lo deseamos o apetecemos. El apetito y el deseo son las bases fundamentales del valor. Ellos son los que le confieren valor a las cosas.

Más recientemente, Ralph Barton Perry acude a un nuevo concepto, aunque semejante, el de *interés*. El interés consiste para él en la actitud afectivo-motora a favor o en contra de un objeto. Esta actitud afectivo-motora es la que confiere el valor al objeto y no viceversa. El interés se refiere tanto al deseo como a la aversión, a la búsqueda como al rechazo, al agrado como al desagrado.

Algunos autores pertenecientes al Círculo de Viena como el primer Wittgenstein sostienen que además de las proposiciones empíricas existen las *proposiciones metafísicas* que carecen completamente de sentido, ya que no afirman nada y por consiguiente no pueden ser declaradas verdaderas ni falsas, pues son tan sólo la expresión de un *estado emocional*; lo mismo ocurre con

relación a los valores. En esta línea, la palabra *bueno* posee un carácter puramente emotivo, en cuanto expresa nuestra actitud positiva hacia algo. Según los subjetivistas axiológicos, con nuestro agrado o desagrado no conferimos valor a un objeto, simplemente manifestamos nuestro estado anímico. Y algo es valioso en cuanto satisface nuestras apetencias.

Para Alfred Ayer los juicios de valor no son verdaderos ni falsos porque no afirman nada; como no es falsa ni verdadera una carcajada o un grito de terror, que son tan sólo expresiones emotivas. Lo único que podría investigarse sobre ellas es lo que las provoca y que sentimientos expresan; y esta tarea corresponde a la psicología y a la sociología, no a la ética.

Charles Stevenson explicita una nueva interpretación afirmando que los juicios de valor son en parte emotivos y en parte descriptivos y que sólo expresan sentimientos, sino que pueden también despertar y recomendar sentimientos para conducir a los demás a la acción.

#### **4.1.3. Superación de la antítesis subjetivismo-objetivismo**

El filósofo argentino Risieri Frondizi plantea una definición de valor que permite superar la discusión y abre una salida equilibrada al problema.

Para Frondizi, el valor es una cualidad estructural que surge de la reacción de un sujeto frente a las propiedades que se hallan en un objeto. Es decir, el valor es algo fundamentalmente relacional. Hablamos no de una estructura, sino de una cualidad estructural que surge de la reacción de un sujeto frente a propiedades que se hallan en un objeto. Por otra parte, esa relación no se da en el vacío, sino en una situación física y humana determinada.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Frondizi, Risieri. *Introducción a los problemas fundamentales del hombre*. p. 77

Podemos destacar de esta definición que los valores son una cualidad (propiedad objetiva), es una cualidad estructural (pertenece al objeto en su totalidad), surge en una relación (la constituyen tanto el sujeto como el objeto) y dicha relación se da en una situación física y humana (en una situación objetiva y al mismo tiempo subjetiva).

Con lo anterior se recalca que el valor es complejo y que en su realidad entran en juego tanto elementos objetivos como subjetivos.

Así, no es posible separar el valor de la valoración, el cual se establece de acuerdo con el interés, el deseo, la necesidad, la preferencia y los demás estados relacionados con la estimativa. Pero los estados psicológicos de agrado, deseo e interés, siendo una condición necesaria, no son suficientes para la construcción del valor. Porque tales estados no excluyen los elementos objetivos, sino que los suponen. El valor solo puede existir sino en relación con el sujeto que valora. Y la valoración es la actividad por medio de la cual el sujeto se pone en relación con el objeto.

Esta relación dinámica entre el sujeto y el objeto de valoración hace que ésta cambie de acuerdo con las condiciones fisiológicas y psicológicas del sujeto, es decir, de acuerdo con su contexto subjetivo pero, además, es importante tener presente que la vivencia valorativa se enmarca dentro de las vivencias anteriores del sujeto y recibe su influjo de ellas. Igualmente, el elemento objetivo se enmarca dentro de un contexto y éste hace que la valoración se modifique. Un hermoso cuadro, por ejemplo, podrá ser más o menos valorado dependiendo del marco que tiene o del lugar en que se expone. A lo anterior hay que añadir que un determinado valor no se da, por otra parte, con independencia de los demás valores. La belleza de una catedral gótica no se puede separar del valor religioso que la inspira.

Según Frondizi, la situación ni es un hecho accesorio o que sirve de mero fondo o receptáculo a la relación del sujeto con cualidades objetivos. Afecta a ambos miembros y, por consiguiente, al tipo de relación que mantienen. Así, la situación está constituida por el ambiente físico (temperatura, presión, clima), el ambiente cultural (principios, costumbres), el medio social (estructuras sociales, económicas, políticas), el conjunto de necesidades, expectativas, aspiraciones y posibilidades de cumplirlas, el factor tempo-espacial (lugar: la ciudad, el campo, la guerra, la paz). Los cambios situacionales afectan la relación sujeto-objeto de la que surge el valor. De ahí la importancia de la que podríamos llamar la *ecología* del valor.

#### **4.2. La TV como medio de educación informal**

Según Kant<sup>30</sup>, el fin de la educación es el de desarrollar todas y cada una de las facultades humanas. Si bien esto no pueda alcanzarse es deseable realizarlas lo más completamente posible. Otro autor como Stuart Mill<sup>31</sup> define la educación de forma utilitaria según la cual su objetivo es hacer del individuo un instrumento de dicha para sí mismo y para sus semejantes. Por su parte Durkheim<sup>32</sup> define la educación como la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas aún inmaduras en preparación para la vida social. Así podríamos continuar, más en este punto las posturas sobre una educación ideal, universal, perfecta y válida indistintamente hizo que se institucionalizaran los métodos realizados para tal fin. De ahí que este tipo de educación se formalizara en su actuar. Si bien, al establecer objetivos educativos por lograr en un periodo definido de tiempo a cargo de una institución se estará considerando la educación como formal. En otro caso, si la educación impartida por una institución que no se halle acotada por el tiempo para cubrir sus objetivos englobará la educación no formal. Por último, todo

---

<sup>30</sup> Kant, Immanuel. *Sobre pedagogía*.

<sup>31</sup> Mill, Jhon Stuart. *Sobre la libertad*, p. 130

<sup>32</sup> Durkheim, Emile. *Educación y sociología*.

aquello que de alguna manera impacte sobre el comportamiento y que no se halle sustentado por un objetivo educativo pero que de alguna forma medie en el resultado social del hombre se generaliza dentro de la educación informal. Los medios de comunicación se encuentran en este rublo y en este caso la TV.<sup>33</sup>

Los mensajes televisivos forman parte de un sistema completo que van anclando la conciencia del hombre desde todos los ángulos (objetos, normas, hábitos, educación) en su vida cotidiana. Nadie durante su niñez recibe nociones de crítica de los mensajes que recibe ni orientación al respecto de cómo enfrentar a tales fantasmas. Ante todo porque la propia TV y sus programas venden alguna cosa: ideas, valores o productos.

Dentro de las formas de abordar y cambiar la realidad están los procesos educativos para las mayorías (y la educación formal tiene plena participación). La TV como medio de difusión masiva también participa de esta forma al darle un sentido a la imagen yendo más allá. La lectura del mensaje televisivo consiste en reconocer los motivos inmersos dentro de un contexto amplio de acción del medio. La posibilidad de cuestionar, desde el análisis mismo, la función que el mensaje está cumpliendo. El uso indiscriminado de la TV suele ser sin selección alguna, al contrario de aquellos televidentes que seleccionan el tipo de programación y moderan su consumo.

La educación en medios es una vía para crear ciudadanos reflexivos y puede contribuir a la formación de una sociedad más humana y pluralista ayudando a asumir la realidad en toda su complejidad. Dentro del contexto comunicativo se desea formar lectores críticos del medio, aquél que sabe que la verdad es siempre el resultado y el proceso que la produce. No es lo mismo estar

---

<sup>33</sup> Ferguson, Robert. “Los medios de comunicación y la formación de los alumnos en una democracia” en Morduchowicz, Roxana (coord.). *Comunicación...*, p. 81

informados que conocer. En una sociedad justa la información estaría distribuida equitativamente y ahí se reconocería el carácter de justicia que tiene la educación.

Los espacios de aprendizaje los generan los espacios informales en el ámbito público, se nos permite aprender del otro y es ahí donde se define y normativiza la enseñanza.<sup>34</sup> El hecho de que los programas televisivos de éxito sean un reflejo del inconsciente colectivo e individual permite al educador analizarlos desde una perspectiva psicológica y sociológica, con las implicaciones estéticas y éticas que de ello se derivan. La selección de un programa sobre otro supone una valoración que lleva inherente un substrato ideológico.

#### **4.3. Desarrollo ético del televidente**

En un ambiente saturado de mensajes la alfabetización debe incluir competencias para “leer” y “escribir” en una gran variedad de formas. La alfabetización en medios se vuelve una necesidad para la era de la información. Esto incluye la capacidad de formular preguntas acerca de lo que se ve para acceder al mensaje, poder analizar, derivar en una evaluación para después comunicar.<sup>35</sup> La construcción y deconstrucción, confrontación, análisis y estimativa que el modelo alostérico le otorga al telespectador una posibilidad de aprendizaje y de de estructuración de sus concepciones subjetivas de valor.

La autonomía frente a la pantalla de TV radica en tener la madurez crítica y el discernimiento adecuado para el análisis y reflexión.<sup>36</sup> No porque la escuela brinde informaciones científicas los estudiantes construirán una visión reflexiva e incluso comprensiva de los procesos científicos. Se estima transformar la forma de

---

<sup>34</sup> *Ibid.* p. 85

<sup>35</sup> Cullen, Carlos A. “Educación en y para la democracia: una apuesta a los medios” en Morduchowicz, Roxana (coord.) *Comunicación...*, p. 70

<sup>36</sup> Fox, Kenneth J. “Fundamentos, conceptos clave y práctica en el aula” en Morduchowicz, Roxana (coord.) *Comunicación...*, p. 101

pensar. La multiplicidad de informaciones que se olvidan rápidamente no se refleja en el hecho de aprender, hay que enseñar a aprender.<sup>37</sup> La autonomía intelectual se construye en la propia persona en el enseñar a aprender. Así tendremos que el pensamiento crítico no consiste en el conocimiento sobre el medio sino en las habilidades y competencias que supone el pensamiento crítico.

El educador puede aprovechar su función como mediador en la experiencia televisiva, en la interpretación de aquellos “sueños” que la TV estimula. En definitiva, enriquecer la experiencia televisiva. Sin motivación no hay aprendizaje y la escuela no suele distinguirse precisamente por su capacidad motivadora. La distinción con respecto a la TV es que ésta tiene una enorme capacidad de seducción, pero es despersonalizadora.

El aprovechamiento didáctico del material televisivo haría significativa la enseñanza. Si ver TV es la actividad a la que más tiempo dedican los alumnos y es decisiva en la formación del imaginario colectivo no cabe duda que aprender desde la TV potenciaría el aprendizaje ayudando a conectar los nuevos contenidos con otros arraigados en su psique y en su mente. Otra ventaja se encuentra en prolongar el proceso educativo fuera de las aulas y las imágenes de TV en un contexto de comunicación activa, de análisis crítico y reflexión provocando la espontaneidad de opiniones.<sup>38</sup> Concierne a la educación informal y al propio telespectador el inferir en sus concepciones previas la riqueza del medio, esto lo propone el modelo alostérico de aprendizaje.

Contamos con múltiples formas de incorporar los *mass media* y las nuevas tecnologías a la educación formal. Sin embargo, enfatizaremos la propuesta de educar con los medios, educar para los medios y educar en medios.<sup>39</sup> El primer

---

<sup>59</sup> Popper. *Op. cit.* p. 52

<sup>38</sup> Pintos, Juan Luis y Galindo, Fermín, publicado en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios.* p. 111

<sup>39</sup> Ferrés, Joan. *Televisión y educación.* p. 114

rubro se sitúa en su utilización como herramienta didáctica, el segundo con recepción crítica y el tercero con la elaboración de programas instructivos.

Lo importante es enfatizar cómo los desarrollos tecnológicos han revolucionado la forma en que el ser humano recibe, procesa, almacena y utiliza la información, así como la manera en que aprende, se entretiene, utiliza su tiempo libre e interactúa con los demás, ya que la realidad misma y sus interpretaciones cambian en función de lo anterior, por ende los imaginarios sociales que se construyen se modifican también.

#### **4.4. Presentación de valores éticos en TV**

Aún cuando el tema de los valores es considerado de manera relativa, estos se encuentran presentes desde los inicios de la humanidad. Para el ser humano siempre han existido cosas valiosas: el bien, la verdad, la belleza, la felicidad, la virtud, etcétera. Sin embargo, el criterio para darles valor ha variado a través de los tiempos. Se puede valorar de acuerdo a criterios estéticos, esquemas sociales, costumbres, principios éticos o, en otros términos, por el costo, la utilidad, el bienestar, el placer, el prestigio.<sup>40</sup>

El significado social que se atribuye a los valores es uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten la sociedad actual. En un sentido humanista se entiende por valor lo que hace que el hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. Desde la visión subjetivista los valores no son reales y son las personas quienes les otorgan una determinada valía.

El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen la toma de decisiones, la

---

<sup>40</sup> Frondizi, Risieri. *¿Qué son los valores?* p. 173

estimación y la actuación.<sup>41</sup> Las personas valoran al preferir, al estimar y al elegir unas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. Desde el punto de vista ético, la importancia del proceso de valoración deriva de su fuerza orientadora en aras de una moral autónoma del ser humano.<sup>42</sup>

No existe una ordenación deseable o clasificación única de los valores. Las jerarquías valorativas fluctúan de acuerdo al contexto. Los valores orientan y guían el comportamiento individual y colectivo. La TV como institución establece metas y fines. Al conocer sus metas y lo que promociona podemos descubrir los fines que persigue.<sup>43</sup>

Nuestra sociedad ha promocionado el capricho, el consumismo y no ha educado la voluntad. La formación de ciudadanos virtuosos recae en el sistema educativo, desdeñando la influencia causal que en su formación tiene este medio de comunicación. Es necesario que la educación informal asuma la formación ciudadana de una conciencia cívica y social dirigida al bienestar común.

La educación informal debe ser buena para el hombre y a la sociedad. Como se mencionó anteriormente, tan absurdo es criticar como perniciosos los efectos de la TV cuando no se hace nada para la formación de espectadores maduros y críticos. Se cree que el conocimiento moral es una cosa aparte, y la conciencia algo radicalmente diferente de lo consciente.

La publicidad en TV refleja los valores sociales vigentes al empatar a la sociedad en un fragmento de la realidad y no la realidad en sí misma. Lo justo o

---

<sup>41</sup> *Ibid.* p. 177

<sup>42</sup> Marín Ibáñez, Ricardo. *Valores, objetivos y actitudes en educación.*

<sup>43</sup> Popper. *Op. cit.* p. 77

injusto en los actos que se presentan en la acción de un personaje recae en el carácter de dicho personaje y no de la validez del acto en sí mismo. Así vemos valores aceptables y conductas valoradas: posición social, metas (dinero, prestigio, belleza, salud, diversión), consumismo o deseo de adquisición (salud y belleza), diversión (lujo, ropa, compañía).<sup>44</sup>

Parte de lo que se ve reflejado en la pantalla de TV se expresa en un consumismo exacerbado desde donde todo se puede comprar o vender, desde valores o personas<sup>45</sup>. En contraparte, la labor de la educación en valores radica en emparentar términos de tal suerte que nadie se vea tan opulento para poder comprar a otro, ni nadie tan pobre para verse obligado a venderse<sup>46</sup>. Este materialismo influye en el espectador incluyéndolo en la idea de tener sobre ser. La publicidad no satisface sino crea mayores necesidades. La esperanza de un cambio de actitud y una moral ciudadana cuya libertad de convicciones y acciones ya no frente a la TV sino en su accionar diario hace que cobre mayor importancia nuestra labor educativa. Esto implica reconocerse a sí mismo como un ser libre cuya libertad solamente se puede desarrollar al vivir con individuos que tienen el mismo derecho. Diferenciando que lo que se nos presenta en TV responde a simple entretenimiento y no a fiel reflejo de lo que palpamos en la sociedad.

En este medio, la felicidad se manifiesta en caras sonrientes y actitudes eufóricas, siendo un chantaje al espectador basado en la promesa de una felicidad fácil. Por otro lado, la pobreza cuando se le presenta se muestra de tal forma que trasgrede el orden social, se niega la explotación y los problemas se ven vertidos en un único individuo y no ha un sector o sistema. Esta diferenciación de la que no se percata el espectador se manifiesta al momento de que apaga la TV y es cuando cobra sentido la construcción de una sólida estructura ética y valorativa

---

<sup>44</sup> Ferrés. *Op. cit.* p. 188

<sup>45</sup> Prieto. *Retórica...*, p. 40

<sup>46</sup> Rousseau, Jean-Jacques. *El contrato social.* p. 46

donde cada individuo tendría que verter su esfuerzo en valores que contribuyan a que las personas, las instituciones y la sociedad establezcan metas y fines para el bien individual y colectivo.

La representación de un valor ante la pantalla se encarna de tal forma que el personaje es ese valor en sí. El éxito social y/o sexual es secundado por el mensaje de que la vida es sólo para los triunfadores. La competitividad para conseguir lo que se quiere de manera férrea, da pie a que hay que ser el primero en todos los campos. Se niega la cooperación social mostrando valores individuales sobre los colectivos. En nuestra sociedad tendría que expresarse cabalmente el desarrollo humano sustentable, respeto integral a los derechos humanos, el desarrollo social como factor esencial del crecimiento económico y la cultura de la paz.

La libertad, a menudo es falseada o trivializada y se pretende venderla apelando a la autoridad, mimetismo o a la moda. Se muestran categorías sociales que fundan la necesidad de aceptación a un clan o grupo. La moda responde a la necesidad de singularizarse, de distinguirse y la de conformarse, sentirse aceptado e integrado. Ligado va el lujo garantizando clase y distinción, la belleza como elemento de triunfo en la vida, el afán de posesión cuya raíz radica en la felicidad de tener, de poseer y consumir, apariencia en el sentido de que para triunfar no hace falta ser sino parecer que deriva en el prestigio, poder no derivado del valor intrínseco de la persona sino de sus posesiones u ostentaciones, se pretende tener juventud de manera ingenua por la posesión de productos. La marca de un producto es manifestación prestigio y a menudo se valora más la marca que la calidad del producto y ésta se convierte en un valor añadido. El espectador necesita una ética de dimensión universal que fundamente que, en nuestra época, la manifestación de esta cultura global y la formación de la personalidad no se haya en las posesiones, sino en la aspiración de verse

incluidos en una sociedad equitativa y solidaria donde la vida digna y la paz sea posible para todos.<sup>47</sup>

La TV niega el esfuerzo al presentar comodidad absoluta, donde todo es fácil y puede conseguirse al instante. No hace falta paciencia ni esfuerzo, espera ni lucha. Se le otorga culto a la fama denotada de una magnificencia como suprema aspiración humana. El cuerpo es traducido en la asimilación de una única forma convencional de belleza física. La sexualidad se ve mercantilizada y el amor es pornografizado. El futuro se nos es ofrecido por garantías frente a los temores que pueda suscitar el porvenir. El propósito de la educación formal es la formación ética de los ciudadanos y si es el medio privilegiado para inculcar el plexo valorativo que sustente una conciencia cívica y ética frente a las nociones de valor que frecuentemente difunden los medios masivos de comunicación y en este caso particular, la TV. No sólo la enseñanza ético – valorativa radica en las aulas sino en el vivir y llevar a la práctica dichos valores, referente al campo de la educación informal.

---

<sup>47</sup> Durkheim. *Educación...*, p. 114

## CONCLUSIÓN A MANERA DE REFLEXIÓN

Como se dijo anteriormente, la función de los medios y las nuevas tecnologías de comunicación han contribuido a la creación de un ambiente dinámico rico en bagajes de aprendizaje cuyos imaginarios sociales se ven confirmados a través de la publicidad. La TV no es un factor aislado que de por sí produce efectos en su auditorio sino forma parte del ambiente y se relaciona con otros factores. Si bien el modelo de aprendizaje alostérico nos brinda una posición desde la cual poder aprovechar las diversas fuentes de educación informal en la cual el telespectador se encuentra inmerso, es a largo plazo y desde los estereotipos donde se puede considerar una formación en valores en las concepciones de quienes consumimos los diversos mensajes.

Nosotros deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano particular, para discutir el mensaje en su punto de llegada, y a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de origen.

La programación televisiva tiene propósitos y perspectivas distintivas que lo hacen un medio con una riqueza innegable. No es el caso el eliminar o aumentar su influencia sino aprovechar sus ventajas. Si cada telespectador discutiera sobre el mensaje que recibe podría volver al revés el significado de tal mensaje. O bien, demostrarse que ese mensaje puede ser interpretado de diferentes modos y es ahí donde se origina el aprendizaje. Probablemente, en la interrelación de los diversos medios de comunicación podrá emplearse la interacción social que nos oferta la educación informal para comunicar una serie de juicios sobre los mismos medios deviniendo en la corrección continua de las perspectivas, la verificación de los códigos y la interpretación siempre renovada de los mensajes de masas.

Nos encaminamos por tanto, hacia una situación televisiva en que la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante con respecto a

la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del telespectador. Tendremos un nuevo modo de articular el código donde el mensaje se convierte en aquello que el receptor – el telespectador – lo convierta adaptándolo a sus propios códigos de recepción.

La instrucción sobre el contenido y forma de ver la TV va por cuenta de las instituciones educativas formales, enseñar a pensar la TV y el uso que se hace de ella. Su uso puede ser de provecho si se entendieran los contenidos, formas de producción y el medio en general, participando, exigiendo más y mejores programas. De considerarla como es, un agente socializador presente en un gran número de hogares y como un medio de educación informal, el mensaje dependerá siempre de la lectura que se le otorgue; y en valores, al cambio en la concepción previa y del uso futuro que se le de a dicho mensaje.

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max. *La industria cultural*. Taurus. Madrid, 1994.
- DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Buenos Aires, 1992.
- DURKHEIM, Emile. *El suicidio*. Akal. Madrid, 1998.
- DURKHEIM, Emile. *Educación y sociología*. Península. Madrid, 1996.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen. Barcelona, 1974.
- ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Lumen. Barcelona, 1999.
- FERRÉS, Joan. *Televisión y educación*. Paidós. Barcelona, 1994.
- FRONDIZI, Risieri. *¿Qué son los valores? Introducción a la Axiología*. FCE. México, 1996.
- GIORDÁN, André. *Una didáctica para las ciencias experimentales*. Ed. Berlín, París, 1999.
- GIORDÁN, André. *Las concepciones del educando como trampolín para el aprendizaje. El modelo alostérico*. Revista Novedades Educativas (No. 154). Buenos Aires, 2003.
- GIORDÁN, André. *Los orígenes del saber*. Diada, Sevilla, 1995.
- KANT, Immanuel. *Sobre pedagogía*. Akal. Madrid, 1983.
- MARÍN IBAÑEZ, Ricardo. *Valores, objetivos y actitudes en educación*. Miñón. Valladolid, 1976.
- MCLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje*. Paidós. Barcelona, 1987.
- MCLUHAN, Marshall. *La ley de los medios*. Martínez Roca. Barcelona, 1971.
- MILL, Jhon Stuart. *Sobre la libertad*. Biblioteca EDAF. Madrid, 2004.
- MOLES, Abraham. *Sociodinámica de la cultura*. Paidós. Buenos Aires, 1978.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (coord.) *Comunicación, medios y educación*. Octaedro. Barcelona. 2003.

- PINTOS, Juan Luis y GALINDO, Fermín, publicado en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política y nuevos medios*. Ariel. Barcelona, 2003.
- POPPER, Karl, CONDRY, John (comp.) *La televisión es mala maestra*. FCE. México. 2000.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *La fiesta del lenguaje*. UAM-Xochimilco. México. 1986.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *La pasión por el discurso*. Universidad de Cuenca. Ecuador, 1993.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Ediciones Coyoacán. México, 2001.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *El contrato social*. Maxtor. Valladolid, 2008.
- SHILS, Edward. *Sociedad de masas y su cultura*. Monte Ávila Editores. Caracas, 1992.
- TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. Trillas. México, 1975.