

Educación en valores y comunicación de masas: un replanteamiento del problema

*Balioetan oinarritutako hezkuntza eta masa-
komunikazioa: arazoaren hausnarketa*

Education in Values and Mass Communication:
Rethinking the Problem

Ferran Sáez Mateu¹

zer

Vol. 20 - Núm. 38
ISSN: 1137-1102
pp. 129-141
2015

Recibido el 28 de marzo de 2014, aceptado el 27 de noviembre de 2014.

Resumen

A menudo, la transmisión de valores en el contexto de la cultura de masas se ha planteado de una manera banal, como un mero resorte en el que los emisores tienen un impacto directo y casi automático sobre los receptores. El substrato axiológico de ciertos *realities* se reduce a un mero hiperemotivismo espectacularizado cuya influencia social real está limitada a cambios efímeros de actitudes, no de valores. Estos continúan siendo transmitidos principalmente en el seno del núcleo familiar, no en los medios. En su equidistancia entre ambas esferas, la familiar y la mediática, la escuela podría tener un papel esencial.

Palabras clave: valores, axiología, educación, comunicación, emotivismo, cultura de masas.

Laburpena.

Maiz, masa-kulturaren testuinguruan balioen transmisioa modu hutsalean proposatu da, igorleek hartzaileengan eragin zuzen eta ia automatikoa duten bitarteko soil gisa. Zenbait *reality* saioen funts axiologikoa hiperemotibismoan oinarritutako ikusgarritasuna besterik ez da, eta horien benetako eragin soziala jarreretan aldaketa igarokorrak izatera mugatzen da, ez ordea, balioak aldatzera. Gainera balio horiek familiaren barruan transmititzen dira nagusiki, ez hedabideen bitartez. Familia eta hedabideen eremuen arteko distantziakidetasunean, eskolak funtsezko eginkizuna bete lezake.

Gako-hitzak: balioak, axiologia, hezkuntza, komunikazioa, emotibismoa, masa-kultura.

Abstract

Often, the transmission of values in the context of mass culture has been raised in a banal way, like a mere reflex in which transmitters have a direct and almost automatic impact on

¹ Universitat Ramon Llull, ferransm@blanquerna.url.edu.

receivers. The axiological substrate of many *realities* is reduced to a mere hyper-emotivism turned in a show and its real social influence is restricted to ephemeral changes in attitudes, but not values. These continue to be transmitted primarily within the family, not in the media. Schools in their equidistance between the two spheres, family and the media, may have an essential role.

Key words: values, axiology, education, communication, emotivism, mass culture.

0. Introducción. Valores *vividos* y valores *vistos*: aproximación a un equívoco epistemológico

¿Los medios de comunicación de masas *transmiten* realmente valores o bien se limitan a *mostrar* modelos/personajes que, supuestamente, llevan impresos o asociados valores?

El origen de esta pregunta proviene, en parte, de la Encuesta Europea de Valores (*European Values Survey*), una investigación llevada a cabo en Cataluña, en 2009, y coordinada por el sociólogo Javier Elzo (Deusto) y el profesor de ESADE Àngel Castiñeira. Más allá de los resultados, publicados en 2011, el estudio suscitó una serie de cuestiones, de las que destacamos la primera. Se trata de una pregunta que contiene una distinción –«transmitir» no es lo mismo que «mostrar»– que resulta tan epistemológicamente necesaria como incómoda. De hecho, complica un discurso que, muy a menudo, tiende a la simplificación conceptual y al lugar común. En efecto, no es de ninguna manera igual *transmitir* valores –como quien transmite una herencia, un secreto o un virus– que *mostrar* la conducta de unos personajes cuya naturaleza moral no tiene porque ser por fuerza imitada, aunque tampoco rechazada o simplemente interpretada con un determinado sesgo.

La disyuntiva abre, por fuerza, otra cuestión igualmente compleja: ¿por qué tenemos a presuponer que la mera exhibición de modelos axiológicos –en el contexto de la ficción literaria tradicional o en la del audiovisual de la cultura de masas– constituye un *mecanismo de transmisión* que, con el tiempo, actúa casi como un resorte? ¿Puede probarse de algún modo su existencia sin recurrir a los habituales razonamientos recursivos, en los que causas y efectos se articulan acomodaticia-mente *ad hoc*?

En el siglo XX se produjo el mayor experimento social que ha visto la historia: la instauración del comunismo en la antigua URSS y, más adelante, a partir de 1945, en sus países satélites. De ese experimento nos consta su nacimiento, su desarrollo y su posterior descomposición, entre finales de la década de 1970 y principios de la de 1980 (Todd, 1976). Los regímenes comunistas hicieron una apuesta mediática y propagandística mayúscula; ¿cuál fue, sin embargo, el resultado de ésta a largo plazo? Teóricamente, en 1989 todos los ciudadanos de los países de la órbita soviética habían sido inoculados desde hacía décadas, tanto en la escuela como en los medios de comunicación, por los valores inherentes al socialismo. Esos valores, sin embargo, se volatizaron justo cuando declinó la presión/opresión del Estado. ¿Qué fue, pues, de esos rotundos valores supuestamente “transmitidos”? ¿Desaparecieron por arte de magia o bien –y eso parece lo más razonable– nunca fueron, en realidad, *transmitidos*? (Sáez Mateu, 2008).

He aquí una lección histórica, perfectamente documentada, que conviene retener. En la transmisión de valores –argumenta Àngel Castiñeira (2004)– es más importante el acompañamiento de prácticas ejemplares que las simples enunciaciones, la construcción compartida de contextos de vida más que la pura comunicación de consignas, determinadas actitudes básicas más que el adoctrinamiento. Por otra parte, en estudios empíricos sobre el impacto de la violencia en televisión, el sociólogo Jordi Busquet (2001, 2002) ha mostrado la capacidad, entre niños relativamente pequeños, de distinguir entre ficción y realidad. La creencia, basada en una simetría primaria,

de que la observación infantil de las peripecias de un *cartoon* tiene exactamente el mismo efecto que la *vivencia* cotidiana de la conducta de nuestros padres o hermanos carece por completo de fundamento.

Así pues, cuando hablamos de medios de comunicación de masas y de valores no podemos olvidar que estamos ante un tipo de *mediación compleja*, no directa. Acabamos de referirnos a los dibujos animados; pero, ¿qué sucede con los *reality*, por ejemplo? Aquí el problema se complica, naturalmente. Esa mediación, en definitiva, es tan sofisticada que, en el caso de la televisión, aconseja unas competencias propias por parte de sus consumidores. Se trata además de una mediación específica, no equiparable o susceptible de ser yuxtapuesta con otras. *Vivir* determinadas actitudes en el seno de la familia no es de ninguna manera lo mismo que *verlas* en una serie televisiva. Aunque a nivel intuitivo pueda parecer lo contrario, muchos estudios sobre valores confirman que lo que sucede en el seno de la familia o del grupo de amigos no es equiparable, en tanto que fenómeno comunicativo, a las consecuencias de mostrar algo en una pantalla, o incluso a la interacción que se produce en otros contextos como la escuela, el círculo de amigos, etc. (Elzo, 2004). Y lo que acabamos de detallar sobre la transmisión de valores se puede aplicar también a la transmisión de conocimientos en la era de internet: no es de ninguna manera lo mismo aprender que simplemente *acceder* a una información. No podemos jugar a substituir el aprendizaje “por un sucedáneo de transmisión de conocimientos, por la saturación de la información y por un tecnicismo vacío de contenido” (Pérez Tornero, 2005).

1. La ilusión de la no-mediación

En productos audiovisuales de gran éxito, ubicados en un espacio confuso a medio camino entre la ficción y la no ficción, como por ejemplo *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* y las numerosas secuelas de ambos, los participantes del concurso parecen moverse en unos ejes axiológicos perceptibles e identificables por cualquier espectador. Unos comparten –o fingen compartir– valores como el esfuerzo personal, la cooperación, el altruismo, etc. mientras que otros actúan movidos por el egoísmo, la ira, la ambición sin escrúpulos morales, etc. Aquí parece darse, pues, un primer nivel en la transmisión de valores, el más elemental. Cabe decir que este primer nivel ofrece la ilusión, completamente absurda, de la no mediación entre emisor y receptor. Esa ilusión se debe a que la mayoría de espectadores desconocen los mecanismos técnicos de narratividad en productos de esa índole y, en consecuencia, piensan que la composición visual final es tan espontánea como su propia mirada sobre los objetos cotidianos que los rodean. Por supuesto, no es así: son las cámaras las que construyen el relato, subrayando visualmente determinados episodios, o bien omitiéndolos. El espectador corriente es a menudo ajeno a esa lógica, así como a su traducción técnica en forma de montaje de planos, etc. Es así como lo mostrado – como bien lo intuó Gianni Vattimo (1990)– se acaba ocultando a sí mismo gracias, precisamente, a su engañosa transparencia.

Tras este primer nivel en el supuesto proceso de transmisión de valores aún es posible localizar otro, relacionado con la transformación audiovisual de la persona en personaje/concursante. Podríamos llamarlo nivel cero porque se basa en una mediación inevitable: actúa como condición de posibilidad del resto del proceso. Entre

el personaje televisivo y nosotros existimos, por fuerza, una cámara, unos mecanismos narrativos determinados, etc. Entre el primer nivel –es decir, lo que *vemos* del personaje– y el nivel cero –es decir, lo que *habríamos visto* en caso de estar presentes en el plató– hay siempre una distancia. Cuando ésta, por efecto del montaje o de otros añadidos técnicos –luz, fondo sonoro, etc.– resulta manifiestamente sesgada, deformadora, tendenciosa, etc., podemos hablar de *manipulación*. La llamamos así en un sentido impropio, pues *toda* imagen transmitida a través de un procedimiento técnico –ya sea una pintura al óleo, un programa televisivo o una fotografía doméstica– es, por definición, inexorablemente, el resultado de una manipulación. Las dudas sobre ésta tienden a ser, paradójicamente, de una gran ingenuidad: lo que se nos muestra es visto como sospechoso, una superficie recubierta por campos de signos y capas de imágenes descontextualizadas. La duda mediática deviene así un mero supuesto, casi una costumbre: una especie de escepticismo trivial y automatizado (Groys, 2008).

Los personajes de formatos como *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, etc. son valorados o “juzgados” por los espectadores. Estos deciden si deben continuar participando en el concurso o no. Aquí se produce un fenómeno complejo que, desde una perspectiva comunicativa, va mucho más allá de la noción de interacción entre emisores y receptores. Pero, ¿qué juzgan exactamente dichos espectadores? La respuesta es incierta. La decisión final está a menudo motivada por factores triviales –el físico del concursante, etc.–. A menudo, el ganador es aquel que sabe suscitar emociones en el espectador. En consecuencia, no conviene magnificar acriticamente la supuesta centralidad de los valores, aunque tampoco cabe menospreciar su importancia (Montero Rivero, 2006; Mellén y Sáez, 2007). Más adelante constataremos que la clave del problema que estamos intentando replantear radica justamente en la teatralización de esas emociones, no en unos “valores” que solo son aparentes –en realidad, se trata de meras caricaturas estereotipadas de éstos–.

2. Más allá de la pantalla postmoderna: la educación en valores como recurso evolutivo

¿Cómo se producía la transmisión de valores antes de la comunicación de masas? ¿Era substancialmente diferente al esquema actual? ¿Qué sentido evolutivo ha tenido esa transmisión, incluso si nos remontamos al proceso mismo de hominización? Los seres humanos que hace miles de años decidieron no ingerir más carne de miembros de su misma especie, o no mantener relaciones sexuales con familiares cercanos –y que intentaron, además, que estas actitudes *subsistieran* más allá de su propia generación– fueron los primeros en transmitir valores. Desde la perspectiva del llamado materialismo cultural, Marvin Harris (1982) considera que ciertos tabúes como los relacionados con el incesto o la antropofagia son el resultado de dos juicios de valor tácitos relacionados, difusamente, con unos conocimientos adquiridos de manera intuitiva. La práctica del canibalismo está asociada a determinadas enfermedades neurológicas, y la endogamia sexual suele ir acompañada de disfunciones físicas y psíquicas en las siguientes generaciones.

Es plausible pensar que, incluso en ese estadio primigenio, hubiera ya una distinción epistemológica –no verbalizada ni mucho menos conceptualizada, evidentemente, pero sí funcional– entre la transmisión de los *valores* y la transmisión de los

conocimientos adquiridos. Es plausible inferir, incluso, que la –naturaleza de los valores abstractos y la de los conocimientos traducibles en técnicas (como la cerámica, la fundición, etc.– se diferenciaron, en todos los sentidos, muy pronto. Quien mejor estudió esa cuestión fue quizás el antropólogo Arnold Gehlen (1987), partiendo de la noción de teleoconformidad objetiva, que constituye el punto de partida de su obra más importante, *Der Mensch*, publicada en 1940.

Transmitir conocimientos de una generación a otra implica justamente una *valoración* positiva previa –aunque por supuesto tácita– sobre la necesidad o no de efectuar esta compleja transacción cognitiva, que no tiene una recompensa tangible e inmediata. El detalle es importante. No olvidemos que esa actitud es específicamente humana, dejando de lado ciertas conductas detectables en algunos primates, que enseñan a sus hijos cómo romper nueces con una piedra, capturar hormigas con una rama, etc.

Los valores existen desde que la conciencia y el lenguaje permiten hacer juicios sobre nuestra conducta y la conducta de los demás. Esos valores, evidentemente, se transmiten. En caso contrario el talante de una determinada cultura o la idiosincrasia que caracteriza una determinada época resultarían ininteligibles. Los valores varían, y la forma de transmitirlos también. De esto último se hace abstracción a menudo, y por esa razón, justamente, hemos retrocedido hasta fechas tan remotas. Hacer referencia sin más a la “transmisión de valores” constituye, en definitiva, una abstracción carente de sentido. Nuestro contexto cultural –el de la comunicación de masas– no es intercambiable con el de la Edad Media, los albores de la agricultura o la revolución industrial del XIX. Hablar hoy de transmisión de valores significa hacerlo justamente en *ese* contexto, y no en otro. El primero en describir nítidamente los albores de éste, así como sus potencialidades y sus peligros, fue quizás Walter Lippmann en *Public Opinion*, el año 1922. Se trata de un texto que todavía hoy sorprende por su lucidez.

Durante la década de 1950 se produjo un punto de inflexión fundamental con la implantación de televisión comercial –a nivel experimental ya se había utilizado antes; por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936–. El impacto socio-cultural de la televisión ha sido, y continúa siendo, extraordinario. La revolución digital de la década de 1990 hizo que el flujo informativo se produjera ya en un marco total de dislocación tiempo/espacio, con todas las consecuencias políticas, sociales, culturales, económicas y de cambio de valores que ello supone (Himanen, 2002; Spinello, 2000). Por poner sólo un ejemplo, en marzo de 2003 se produjo la primera manifestación verdaderamente *mundial* de la historia, contra la guerra de Irak (Sáez Mateu, 2007). La convocatoria se hizo a través de internet, y sin contar todavía con lo que hoy conocemos como redes sociales. A partir de 2000, ciertas tecnologías en apariencia auxiliares y subsidiarias como el SMS se transformaron en elementos comunicativos de uso masivo con unas potencialidades de movilización social inauditas (Sampedro, 2005). En 2014, la influencia política y el alcance social de Twitter u otras plataformas resulta innegable, y quien sabe en qué derivaran las redes sociales dentro de una década.

Este, y no otro, es el mundo en el que transmitimos valores. Hace sólo 10 o 15 años habiéramos añadido una triste apostilla: el mundo donde vivimos *los occidentales* rodeados de tecnología, etc. Pero ahora ya no es así. Salvo zonas cada vez más

reducidas del África negra y de Asia Central, la mayoría –en el sentido literal de la palabra– de la población del planeta participa o participará dentro de poco, de una manera o de otra, en unos cambios tecnológicos que conllevan un impacto cultural impresionante. No se trata de algo anecdótico: las producciones de Bollywood –la industria cinematográfica india, concentrada en Bombay– o más recientemente las de Nollywood –en Nigeria, dirigida al consumidor africano– ya supera en número a las de Hollywood y, además, han logrado trascender poco a poco el mercado local.

Las transformaciones que acabamos de detallar tienen, por fuerza, un impacto importante en la esfera axiológica: son agentes de postmodernización, y, en general, producen un lento avance de los valores postmateriales en detrimento de los materiales (Inglehart, 1998). Eso es más o menos indudable; pero la traducción *concreta* de esta incidencia resulta más incierta. ¿Cuáles son, pues, las condiciones de posibilidad en la transmisión de valores en el contexto de la comunicación de masas? Aquí entenderemos la expresión “condiciones de posibilidad” en un sentido estricto, es decir, como aquello sin lo cual esa transmisión ni siquiera podría ser planteada. Desde esta perspectiva pueden ser destacados tres puntos.

En primer lugar, la noción de transmisión de valores presupone la aceptación o asunción generalizada, tanto por parte de los emisores/productores como de los receptores/consumidores, de la mera *existencia* de valores entendidos como una realidad diferenciada de otras –conocimientos, costumbres, modas, etc.– En segundo lugar, la idea de que transmitirlos de una generación a la siguiente tiene algún *sentido* –o, incluso, alguna finalidad instrumental más o menos inmediata, aunque sea difusa–. Finalmente, implica la existencia de instituciones y de medios técnicos que permitan llevar a cabo esta transmisión de una manera efectiva, a través de unos recursos y procedimientos determinados.

Sin la aceptación, ya sea tácita o explícita, de estos tres puntos, parece obvio que ni siquiera valdría la pena plantearse la cuestión de la transmisión de valores en el contexto de la comunicación de masas. Parece evidente que nadie puede pretender transmitir algo a lo que niega consistencia ontológica –los valores–; resultaría improcedente llevar a cabo un acto carente de objetivo alguno. Y, por supuesto, no parece plausible querer materializar ese objetivo sin contar con la existencia de unos medios y recursos que lo permitan –desde la escuela a la publicidad institucional, pasando por muchos otros referentes parecidos–. Es igualmente razonable pensar, pues, que la educación en valores posee un claro sentido evolutivo. Los medios de comunicación de masas aparecieron en un determinado momento de ese trayecto, históricamente muy reciente. Conviene, pues, ubicarlos en ese *continuum*, y no percibirlos como una anomalía. Desde nuestra perspectiva, ese es justamente el enfoque que suele distorsionar la cuestión que estamos tratando.

3. ¿Valores o emociones? La esfera pseudoaxiológica en los medios

Intentaremos ahora abordar problemas más cercanos a nuestra realidad concreta, pero sin olvidar que no nos encontramos ante un fenómeno de la Modernidad tardía sino de algo que deriva de un substrato antropológico profundo. Eso no modifica las condiciones de posibilidad que hemos estipulado antes, pero sí que las sitúa en un ámbito todavía más incierto. Dice Jérôme Bindé: “Vivimos en la fugacidad, la

obsolescencia acelerada, el capricho subjetivo, como si los valores más sagrados se hubieran vuelto infundados (...). El rol de la información y de los medios de comunicación refuerza esta orientación, porque la lógica bursátil de los valores, al igual que la de la moda y las tendencias efímeras, implica tener en cuenta muchos indicadores pasajeros que hay que captar al instante, ya que la información instantánea ha sustituido el sentido de la Historia”. Partiendo de la sensata advertencia de Bindé, comenzaremos por el primer punto destacado antes. ¿Es realmente cierto que la mayoría de las personas asumen y son capaces de identificar la existencia de los valores de la misma manera que tienen en cuenta, por ejemplo, la existencia de los nuevos productos tecnológicos? ¿Los valores son percibidos en la actualidad como una instancia nítidamente diferenciada de otras –por ejemplo, las modas, las ideologías políticas, las preferencias estéticas, etc.? ¿Y qué papel han tenido los medios de comunicación de masas en este cambio –si es que se ha producido alguno, claro?

La observación atenta de determinados formatos y contenidos televisivos donde, supuestamente, la esfera axiológica tiene un papel central, nos hace ser más bien escépticos en relación a lo que acabamos de plantear. Si analizamos formatos de éxito mundial como *Gran Hermano* –que teóricamente premia valores como la convivencia dentro de un grupo, la solidaridad entre los participantes, etc.– u *Operación Triunfo* –donde el público valora el esfuerzo personal, la superación, etc.– nos daremos cuenta de que ciertos presupuestos comúnmente aceptados no están, en realidad, nada claros. La actitud valorativa del público que determina el resultado final del concurso resulta manifiestamente errática. El desarrollo real de ese tipo de programas no se mueve realmente, en definitiva, en torno a la esfera axiológica, sino a la puramente emotiva. Lo mismo podríamos decir de muchas *sit-com*. Por norma general, el concurso no destaca ni premia exactamente el esfuerzo personal, por ejemplo, sino algo tan diferente como *el impacto que tiene la acción de los concursantes en las expectativas emocionales del público*. En el escenario no habitan futuros cantantes o bailarines, sino personas que son juzgadas en función de su capacidad de conmover al espectador/consumidor del programa. Esa necesidad creciente de conmociones colectivas a través de los medios constituye quizás el verdadero *aggiornamento* de las viejas masas de principios del siglo XX (Sloterdijk, 2002).

Se incita a los jóvenes a que expresen constantemente sus emociones de una manera teatralizada e impostada: los momentos centrales, destacados narrativamente en el montaje posterior, son aquellos en los que el concursante llora, tiene un ataque de ira o de euforia, etc. El control racional de las emociones, propio de una persona madura y responsable, es equiparado a la arrogancia, la frialdad calculadora, etc. Esto no significa, sin embargo, que haya algún tipo de valores que se contraponen a otros. Lo que sucede es más bien otra cosa: *la esfera axiológica queda en un segundo plano en relación a la esfera puramente emotiva*. Nos hallamos, en palabras del filósofo Michel Lacroix (2005), ante un “cuadro de bulimia de sensaciones fuertes”. Lacroix añade una afirmación crucial: “el culto a la emoción es la forma que reviste actualmente el culto al yo”. No confundamos, pues, el hiperemotivismo en el que se basan los programas de más éxito de la comunicación de masas con una supuesta “nueva centralidad de los valores en los medios”. Esta percepción, muy atractiva para determinados comunicólogos, no parece ajustarse a la realidad. En un polémico ensayo, Francesco Cantaluccio (2004) iba mucho más allá y se refería al “triumfo del

narcisismo llorón, de la inmadurez elevada a la enésima potencia” así como a unos medios de comunicación que no promovían valores sino “una cultura infantiloides”.

En la mayoría de contextos mediáticos, la esfera de los valores se yuxtapone confusamente con la esfera emotiva y llega a substituir a la primera. Pero el hiperemotivismo no es la única clave de la cuestión. Hay otro paradigma mental a tener en cuenta: la cultura de la novedad y de la transgresión. La idea de que transmitir valores de una generación a la siguiente tenía algún sentido desapareció a finales de los años sesenta y fue sustituida por la idea de contracultura (Fukuyama, 1999). Rota la cadena, su recomposición parece ahora más bien quimérica o, cuando menos, forzada. Cuando una cultura entroniza la transgresión como valor o idea directriz, está, tarde o temprano, condenada a la contradicción. Y en este ámbito las contradicciones son extraordinariamente abundantes.

Los valores fundamentales no pueden simplemente *verse*: deben *vivirse*. Por ello, el entorno familiar entendido en un sentido amplio continua siendo el ámbito básico de esta transmisión. Desde los años 60, sin embargo, la familia tiene en todo el mundo occidental un inevitable nuevo miembro: el televisor –y, más recientemente, las redes sociales, los teléfonos móviles, etc.–. Desde la perspectiva de la teoría clásica de la comunicación, la de Lasswell, un padre, una madre, una tía o un abuelo son, técnicamente, una entidad de emisión-recepción, es decir, de interacción. La televisión tradicional, en cambio, sólo emitía y, además, su mensaje no tenía en cuenta las inevitables diferencias de cada auditorio. ¿Su función prioritaria era la transmisión de valores fundamentales? Obviamente, podríamos haber forzado que así fuera. O que así sea hoy. Se trataría, en todo caso, de una disyuntiva estrictamente política. La cuestión –muy delicada, pues compromete las mismas atribuciones del Estado en las democracias liberales– va más allá de las pretensiones del presente artículo.

Toda forma de transmisión de valores, desde la mera interiorización mimética de las conductas de los demás hasta la asunción intelectual de ejes conceptuales muy sofisticados, está enmarcada en una esfera comunicativa, pero es evidente que la esfera comunicativa en sí misma no está relacionada forzosamente con la transmisión de valores. Esta apostilla, en apariencia anodina, resulta fundamental a la hora de analizar correctamente la relación entre la comunicación de masas y los valores. No conviene, por tanto, forzar la lectura de productos comunicativos –películas, series de televisión, artículos de periódico– para localizar una determinada intención axiológica que no es connatural a este tipo de productos. Incluso se puede “consumir religión” al margen de sus valores (Griera y Urgell, 2001). El receptor, evidentemente, puede hacer la lectura que crea oportuna de lo que consume en la pantalla, pero esto no significa que esa lectura ya estuviera prevista o calculada por el emisor. Esa sobrelectura es uno de los temas principales del enfoque de Boris Groys (2008) que él mismo denomina “mediático-ontológico”.

4. Discusión: *What’s the trick, then?*

Justo al comienzo de la película *Lawrence de Arabia*, dirigida en 1962 por David Lean y protagonizada por Peter O’Toole, hay una breve escena rodada en estudio que, dada la grandiosidad paisajística de la obra, puede llegar a pasar desapercibida. En todo caso, esa escena contiene la clave última para entender la conducta del

personaje principal. En ella se representa el militar inglés Thomas Edward Lawrence (1888-1935) conversando distendidamente con otros oficiales. Mientras habla, Lawrence enciende una cerilla y la acerca a su piel durante un buen rato; es evidente que se está quemando. Sus compañeros lo observan con un rictus de estupefacción. Intrigados porque no parece hacerse daño, uno de ellos repite la acción y, naturalmente, se quema. Le pregunta a Lawrence: “entonces, ¿cuál es el truco?”. Y este responde, sin afectación ni grandilocuencia, refiriéndose al dolor que indudablemente acaba de sentir: “el truco es que no te importe...” El diálogo íntegro es:

- William Potter: *Ooh! It damn well ‘urts!*
- T.E. Lawrence: *Certainly it hurts.*
- Officer: *What’s the trick then?*
- T.E. Lawrence: *The trick, William Potter, is not minding that it hurts.*

Cabe decir que sin esta corta y en apariencia intrascendente escena -plantada, además, muy estáticamente, en un solo plano- el resto de la larguísima superproducción cinematográfica de 217 minutos no tendría sentido alguno. La actitud del personaje protagonista resultaría ininteligible o, cuando menos, poco creíble. La película trata de una manera bastante aproximada un episodio real llevado a cabo por una persona también real. Efectivamente, T.H. Lawrence protagonizó una gesta épica que aún hoy provoca desconcierto. La explica en *The Seven Pillars of Wisdom*.

What’s the trick, then? ¿Cuál es el truco? Inevitablemente, aquí aparecen los tres términos que vertebran este artículo: valores, educación y comunicación. Cuando T.H. Lawrence responde aquello de que “el truco es que no te importe el dolor” no está formulando ninguna *boutade*. Al contrario, está aludiendo a los fundamentos últimos de la conducta humana. Mejor dicho: a la *especificidad de la conducta humana*. Cualquier ser vivo que disponga de un sistema nervioso rudimentario tiende a evitar el dolor. Es lo que Nietzsche llamaba “la sabiduría del gusano”: cuando es pisado, el animal mueve su cuerpo siguiendo una especie de pauta rítmica; de esta manera, tiene un 50% menos de posibilidades de volver a ser pisado.

Las personas, sin embargo, además de un sistema nervioso que nos hace evitar el dolor, disponemos de unos mecanismos cognitivos mucho más complejos que nos permiten otear el futuro y prever sus consecuencias en términos causales. También tenemos emociones pero, en general, las podemos gestionar racionalmente. Esto hace que nuestra conducta no sea un simple resorte entre un estímulo y una respuesta, sino algo abierto, plástico y, en definitiva, imprevisible. Los instintos se transmiten a través de los genes. Los valores, en cambio, no se “transmiten” en ese preciso sentido: su recorrido a través de las generaciones, o su interrupción, responde a hechos más complejos. El principal, sin duda, es la educación entendida de la manera más genérica posible como *acompañamiento*. En el siglo XX, y por supuesto en el XXI, éste ya no resulta concebible sin tener en cuenta la comunicación de masas: ¿la pantalla educa?, ¿el videojuego transmite valores?, ¿las series de televisión forman ciudadanos?

En este artículo hemos intentado argumentar que el planteamiento que subyace tras esas preguntas parte de una petición de principio, que podemos resumir en la existencia de un resorte o mecanismo elemental de transmisión según el cual la *visión* y la *vivencia* de los valores tiene un mismo resultado. Resulta plausible pensar que ese mecanismo no existe, en la medida que la educación en valores reclama un acompañamiento ligado a las *vivencias*, no a la observación pasiva de un producto de ficción. Para que “no te importe el dolor” no es suficiente haber sido espectador de la escena de *Lawrence de Arabia* descrita anteriormente; hay que haberla vivido, *protagonizado*. La pantalla muestra valores, pero no los *transmite* en un sentido determinista. Una cosa es *retransmitir* (en un sentido puramente tecnológico) discursos que contienen valores, o personajes que los encarnan, y otra muy diferente *transmitir* en un sentido propiamente axiológico.

5. A modo de conclusión

Toda forma de transmisión de valores, desde la mera interiorización mimética de las conductas de los demás hasta la asunción intelectual de ejes conceptuales muy sofisticados, está enmarcada en una esfera comunicativa; pero es evidente que, en sí misma, la esfera comunicativa no está relacionada forzosamente con la transmisión de valores. Las experiencias históricas de largo recorrido, como los 70 años de comunismo en la antigua URSS, muestran con claridad que aunque el impacto del adoctrinamiento axiológico a través de los medios es real, su alcance es muchísimo más pequeño de lo que pudiera presuponerse partiendo solo de lugares comunes. Mientras que, por ejemplo, los parámetros de consumo cultural fomentados por el Estado soviético (música clásica de matriz eslava, danzas folclóricas, etc) fueron substituídos casi de inmediato por otros ajenos (música *pop* norteamericana, teleseries venezolanas, etc) los valores inculcados en el seno de la familia (especialmente los relacionados con la práctica de la religión ortodoxa) no sufrieron ninguna erosión significativa, a pesar de haber sido perseguidos durante décadas. El caso de la revolución cultural china (1966-1976), de la Argelia laica y socialista (especialmente en la década de 1970) que se transformó *tout court* en islamista radical con el F.I.S, y muchos otros de la misma índole corroboran, con poco margen para los matices, esa misma idea.

La anterior constatación no implica, por supuesto, que deba desestimarse el papel de los medios de comunicación como educadores en valores; esa inferencia resultaría absurda. Los medios de comunicación generan tendencias, modifican el lenguaje, cambian actitudes, etc, especialmente entre los más jóvenes. No se trata directamente de valores, pero sí de agentes coadyuvantes en el asentamiento o consolidación social de éstos. Su influjo, en definitiva, no debe menospreciarse, aunque tampoco debe exagerarse su papel, como suele ser habitual. Es probable que sea la escuela el lugar en el que pueden confrontarse críticamente los valores familiares *vividos* con los valores mediáticos *vistos*, especialmente cuando entran en conflicto. Planteamos, pues, la educación institucionalizada como un espacio equidistante entre ambas esferas axiológicas, entre el *vivir* y el *ver*, cuya especial ubicación permite un diálogo imprescindible para la formación integral de la persona.

Referencias bibliográficas

- BINDÉ, J. (2005). *Cap on van els valors?*. Barcelona: Angle / Unescoat.
- BUSQUET, J. (coord.) (2002). *Infància, violència i televisió. Usos televisius i percepció infantil de la violència a la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- BUSQUET, J. (dir.) (2001). *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodos / Papers d'Estudi.
- CANTALUCCIO, F. (2004). *Inmadurez*. Madrid: Siruela.
- CASTIÑEIRA, A. (2004). *Ens fan o ens fem?*. La transmissió de valors, avui. Barcelona: Pòrtic.
- ELZO, J. & ANDRÉS, F. (1999) *Jóvenes españoles 1999*. Madrid: Fundación Santa María.
- ELZO, J. & CASTIÑEIRA, A. (2011) *Valors tous en temps durs. La societat catalana a l'Enquesta Europea de Valors de 2009*. Barcelona: ESADE / Barcino.
- ELZO, J. (2004). *L'educació del futur i els valors*. Barcelona: UOC / Fundació Jaume Bofill.
- FUKUYAMA, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. New York: Free Press.
- GEHLEN, A. (1987). *El hombre*. Salamanca: Sígueme. GEHLEN, A. (1980). *Man in the Age of Technology*. Nova York: Columbia University Press.
- GRIERA, M. M. & URGELL, F. (2001). *Consumiendo religión. Nuevas formas de espiritualidad entre la población juvenil*. Barcelona: La Caixa.
- GROYS, B. (2008). *Bajo sospecha*. Valencia: Pre-Textos.
- HARRIS, M. (1982). *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza Universidad.
- HIMANEN, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- INGLEHART, R. (1998). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS.
- LACROIX, M. (2005) *El culte a l'emoció*. Barcelona: La campana.
- LAWRENCE, T.H. (1989) *Los siete pilares de la sabiduría*. Madrid: Júcar.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MELLÉN, T. & SÁEZ, L. (2007) *Joves i valors*. Barcelona: ESADE / Fundació Carulla.
- MONTERO RIVERO, Y. (2006) *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2005) "El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios". *Comunicar*, 25; 247-258.
- SÁEZ MATEU, F. (2007). *La participació política*. Barcelona: UOC.
- SÁEZ MATEU, F. (2008). *Els bons salvatges. El fracàs inevitable de les utopies polítiques modernes*. Barcelona: L'Arquer.
- SAMPEDRO, V. (2005). *13-M, Multitudes on line*. Madrid: La Catarata.
- SLOTEDIJK, P. (2002). *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. València: Pre-Textos.

- SPINELLO, R. (2000). *Cyberethics. Morality and Law in Cyberspace*. Londres: Johns & Bartlett.
- TODD, E. (1976). *La chute finale. Essai sur la décomposition de la sphère soviétique*. París: Robert Laffont Éditions.
- VATTIMO, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós-UAB.