

Intervenció d'Anton Layunta

VII Jornades d'Educació Emocional

«L'educació emocional en els mitjans de comunicació»

Aula Antoni Caparrós. Edifici del Teatre. Campus Mundet. Universitat de Barcelona
Passeig de la Vall d'Hebron, 171. Barcelona (Metro: L3, parada Mundet).

7 i 8 d'abril de 2011

Molt bona tarda.

El meu coneixement professional acumulat durant més de trenta anys, té els dos elements principals d'aquestes jornades: Educació i Comunicació. Totes dues tasques les he desenvolupat fent un treball rigurós com pocs imaginen, considerat per una gran majoria un treball banal: vos parlo de la publicitat.

M'explicaré:

En més de trenta anys de professió podeu estar segurs que he "educat" a mil.lions de ciutadanes i ciutadans en coses tan útils com preparar llesques de pa amb Nocilla, optar per la comoditat de posar-se un tampó en els dies vermells, a donar-li més sabor a la paella amb deshidratats de carn, a conèixer com respecta les fibres delicades un detergent en gel davant d'un altre detergent en pols, i tantes altres coses que des d'un punt de vista de creixement personal no aporten gaire, a vegades tot el contrari, però des d'un punt de vista de gran consum encertat en aquest tipus "d'educació" aporta mil.lions d'euros per la multinacional que inverteix en la campanya de publicitat.

Com a responsable creatiu, a més de proposar "l'estratègia pedagògica" convenient: El **que dir**, proposes l'estratègia de comunicació" creativa : **El com dir-ho**. L'apariència final del missatge és la formula que permetrà aconseguir amb èxit l'objectiu de vendes. I vull destacar que tot aquest treball educatiu s'ha que fer en micro classes que duren mínim uns 20 segons i màxim uns 60 segons a la televisió, i que és l'especialitat "educativa" més rigurosa perquè no tens possibilitat de fracàs. La inversió feta es obvi que ha de donar beneficis immediats, siguin quantitius o qualitius, però millor si són de tots dos.

Tot allò que com especialista de confiança proposes i pel que la marca anunciant et confia la seva inversió, a les poques hores just després d'haver fet la primera micro classe d' uns pocs segons de durada, d'haver-se emès el primer spot, o d'haver fet la primera inserció en premsa, reps la primera qualificació i ja pots saber si has aprovat o no.

A la setmana següent les ventes i l'anàlisi dels estudis fets previament durant el temps d'emissió de la campanya i posteriorment a la seva finalització, seran els mecanismes que acabaran de donar a conèixer que va funcionar i que no ho va fer.

En aquest tipus d'avaluació les qualificacions són molt decisives perquè en aquesta professió no és permès repetir. Si falla la classe magistral, el professor s'en va al carrer. És un professional que no dona garantia i és acomiadat.

Una vegada descrits els més de trenta anys d'experiència des d'on vos parlo i per respondre al títol de la taula rodona <Què haurien de fer els Mass Media per potenciar l'educació emocional> vos plantejo fer aquí en viu i en directe el que seria un procés normal de treball de reflexió previ de qualsevol equip multinacional de comunicació.

El procés consisteix simplement en respondre els clàssics i bàsics tres punts a tenir en compte a qualsevol marketing de comunicació que son: on som?, on volem anar?, i com pensem aconseguir-ho?

Imaginem que "Educació Emocional" fos el nom d'un client, d'una empresa multinacional i com a tal es plantegés aconseguir que els influents mitjans de comunicació col·laboresin en el procés d'introducció del seu producte: L'Educació Emocional beneficiosa per la salut mental de la societat.

El primer que farem serà reflexionar en quina predisposició trobarem a dia d'avui els mitjans de comunicació a l'estat espanyol.

Per tan començarem: On som?

Aquest es el primer punt que hem d'establir i hem de fer-ho sent realistes, tocant de peus a terra, perquè si no som sincers en aquesta definició inicial, tota la feina serà com construir el nou gran edifici sobre sorra bellugadissa.

A Espanya, molt més que a Catalunya, i als mitjans privats molt més que als públics, ens trobem en un moment històric mai previst. Majoritàriament els mitjans de comunicació espanyols ja fa molt de temps que fan més de piròmans que de bombers, atenció! estic parlant respecte a l'educació en general. A la reglada d'ara mateix. Vull que quedi clar.

I perquè està passant això?

Tres, quatre o fins i tot podrie'm dir cinc grans grups mediàtics que amb el seu propi llibre d'estil filtren els continguts de més de trenta canals de TDT de cobertura estatal: Aproximadament el 90% de les revistes i el diaris de tirada estatal més llegits, el 60% de les grans editorials en Castellà, el 80% de les cadenes de ràdio de major audiència i amb la seva capritxosa financiació també filtren més del 50% dels continguts de cinema que es produeixen a Espanya.

Digueu-ne filtrar, determinar o censurar. Diqueu-ho com volgueu pero el cert, es que s'han convertit en la moderna vella inquisició. Son els nous poders censoradors totpoderosos.

És de sobres conegut que el poder del format audiovisual com a mitjà de comunicació no té rival d'entre els altres formats com la lectura, per exemple. Podriem dir que està comprovat que les neurones mirall amb l'audiovisual actuen automaticament. És per això que els grups mediàtics utilitzen molt sovint formats de comunicació, com el diari, la revista i la ràdio, com simples amplificadors dels continguts, i molt especialment, dels herois exclusius que ells mateixos han creat artificialment al mitja televisió. Per tant aquets formats fan com un embut aspirador que capta i redirecciona cap a el gran emissor: la televisió.

A més, a Internet, les seves webs permeten tornar a veure-ho tot per si t'has perdut quelcom i és així com tanquen el cercle de dependència a exclusius continguts deixalla, farcits del mal exemple dels herois protagonistes creats i que les grans cadenes tenen lligats sota contracte d'exclusiva (reflexió: quan un mitjà de comunicació té a prescriptors pocassoltes contractats en exclusiva deixa veure ben clar quin pot ser el seu objectiu final).

Dins aquests "sites" d'Internet a més s'hi troben chats, foros, blogs, concursos SMS, invitacions a participar en votacions ridícules,... Tot plegat amplifica a l'audiència la sensació de pertànyer a "una tribu" exclusiva i el que es encara més perillos, les enlluernadores convocatòries a càstings (de public o de concursant) que estimulen somiar amb unes possibilitats d'èxit fàcil que en l'immensa majoria dels casos no es fa mai realitat. I una vegada desperten, tornar a la opció de "l'estudi" de "l'esforç" del "sacrifici" ja no per pròpia decisió inicial, ja per sempre, serà l'alternativa per haver fracassat en l'altre opció. L'opció d'èxit fàcil.

Cada vegada són més els que arriben a creure aquesta cultura fictícia que s'ofereix a tots els formats dels mitjans de comunicació, especialment als canals de televisió privats, sota la disfressa d' "entreteniment", vull remarcar la paraula "entreteniment", és una opció de vida quasi real. De ben segur que al costat de la vida que reflexen les cadenes de televisió, poder triomfar sembla molt menys exigent i molt més engrescador.

Aquest és només un, dels efectes deseducadors que provoquen els mitjans de la galaxia Marconi i els seus complementaris. I tots ells ho saben pero callen. És la pitjor utilització de la llibertat d'expressió que es podia pensar.

Deixeu-me recordar-vos, que aquests quatre o cinc grans grups mediàtics espanyols coticzen a la borsa. Això vol dir que mes rera mes desafortadament han de augmentar beneficis i per aquest motiu fa molt de temps que els mitjans de comunicació van deixar aquella utòpica vocació d'il·lustrar a la ciutadania, per vendre a pes nombre d'individus i quantitat d'impactes a les grans multinacionals, que són les uniques que ho poden pagar.

I així és com avui en dia els mitjans de comunicació o la Mass Media, s'han tornar més piromans que bombers.

I, dintre de les mateixes vint-i-quatre hores i sense que augmenti la població, com ho fan per guanyar mes diners?

Ara us ho explico. Es molt fàcil. No te cap misteri.

Imaginem per un moment la piràmide social. A dalt de tot situarem el ciutadans que definirem com intel·lectualment més exigents. A baix, a la gran base d'aquesta piràmide social, hi ha els ciutadans que definirem festivament com ciutadans de senyal intel·lectual plana.

Per poguer guanyar cada vegada més diners sense haber d'estirar el dia ni augmentar l'audiència potencial, les cadenes privades baixen cada vegada més el "focus" dels seus tipus de contingut. És a la base de la piràmide on es troben les franges de població més amples, amb menys preparació i les ments menys exigents. Tots els que majoritariament valoren més l'esbarjo que la "il·lustració".

És per això que cada vegada més els llenguatges son poca-soltes, els continguts estan farcits d'exemples dolents i no s'atura la violació dels espais protegits per als infants. Les cadenes privades seleccionen estímuls irreflexius, baixos, visceralis i primaris, buscant atreure les franges més baixes de la piràmide social i fer-se amb l'audiència més indefensa per després vendre a pes als grans anunciants aquesta pesca d'audiència poc racional.

Quan més esbarjo, els grans Grups de Comunicació, han descobert que tenen un número més rentable d'individus pendents asseguts passivament al sofà de casa seva. En aquest escenari els mals exemples són els protagonistes principals, i els individus exemplars passen a ser el que popularment en diem : "els muermos", els avorrits, els que no generen audiència.

Per els Mass Media els individus exemplars son alló que no triomfa mai a les cadenes de televisió, excepte continguts d'informatius.

Així és com trobem els mitjans de comunicació avui, ara.

Aquells que havien sigut l'avantguarda de l'il·lustració ciutadana han passat a ser els grans piròmans que cremen els valors aconseguits durant anys i fomenten la contracultura com la forma fàcil de triomfar materialment i la xafarderia com ha passatemp social a imitar i a fomentar.

En un sol instant, aquests potents altaveus desactiven actituds que l'escola ha trigat generacions a aconseguir implantar a la societat, i mentres ells ho fan amb eines "del demà" l'escola es defensa amb tècniques i eines d'abans d'ahir. Encara que no ho volgüem i tal i com van les coses, pot ser una guerra perduda.

I per acabar-ho d'adobar, als informatius d'aquests mateixos Mass Media, els mateixos piròmans ens quantifiquen l'augment continuat dels efectes destructius en l'Educació dels nostres fills per la seva actitud empresarial sense remordiments, com si no anés amb ells i ens parlen del augment de l'índex de fracàs escolar.

Els governs, pressionats pels titulars d'aquests mateixos poderosos mitjans de comunicació, busquen la resposta en la direcció contrària, en la formació dels mestres i pedagogs i en els alumnes i les seves circumstancies. Els governs fan canvis que resulten absolutament inútils si la màquina destructora dels Mass Media no s'atura o no es recondueix.

Per acabar el primer punt d'anàlisi corresponent al On som? i per recolzar seriosament la visió que he exposat, vull recordar les paraules del desaparegut Premi Nobel José Saramago que ara fara aprop d'uns quasi deu anys, a una taula rodona organitzada per la Fundació Autor de Barcelona al Parlament de Catalunya i a la pregunta: "Sr, Saramago, com influeixen els mitjans de comunicació?" Va respondre: *"Los medios de comunicación, hoy, son el mayor desastre antropológico incruento de nuestro tiempo"*- (Jo hi era present).

Així hem donat resposta a la primera pregunta: On som? ...Som en el pitjor moment dels mitjans de comunicació respecte a la Educació en general.

Passem doncs a la segona qüestió: On volem anar?

Tots els que ens trobem aquí reunits, alguns més a tot l'estat espanyol i podria dir a tota Europa, estem totalment segurs que l'Educació Emocional pot ser el gran específic educatiu del segle XXI que posi remei a les grans plagues psicològiques que dia radera dia van apareixen estadísticament al nostre entorn quotidià: a la nostra família, al nostre grup d'amics, a la feina. Sense distinció d'edat, de sexe, nivell social, econòmic o educatiu.

L'Educació Emocional és l'alternativa racional al sistema clàssic i segons el meu punt de vista irracional, un sistema de valors uniformador i rigid que amb els continuats canvis estructurals de tota mena, cada vegada es fa més difícil de complir amb els patrons d'èxit social que promou i això públicament es manifesta amb el constant augment de l'utilització de fàrmacs dopants per part de la ciutadania. És un problema que majoritàriament passa a les societats desenvolupades (com la obsessió o la anorèxia)

Els metges, psicòlegs i psiquiatres, davant de la impossibilitat d'enfrontar-se a la mare del problema per poder prevenir l'allau, com a principal solució de xoc recepten ansiolítics i antidepressius, i/o aconsellen canviar de feina, o inclús d'amics,...

L'Educació Emocional es mostra com un eficaç antídote per lluitar contra aquest desgraciat fenomen antropològic que cada vegada genera més violència, més agressivitat, i molta més depressió.

La franja de població adulta té molt poca informació sobre l'alternativa a la farmacologia i sols una mínima part d'individus poden accedir a l'Educació Emocional per mitjà d'alguns centres especialitzats privats. Els que ho fan, majoritàriament en confirmen els beneficis.

Bé doncs ara ja podem respondre a la pregunta: On volem anar?

Volem aconseguir que els mitjans de comunicació, d'una forma decidida, donin suport a aquest canvi de mentalitat col·lectiva que significa l'Educació Emocional.

Amb la seva influència es pot aconseguir en mesos el que, sense la seva col·laboració, i encara mes preocupant, sense canviar res de la seva actual política de negoci des-educador, pensem que no es podrà fer mai o serà molt difícil.

Per tant, per anar on volem, i responent a la segona pregunta d'aquest procés d'anàlisi que estem fent, el primer és aconseguir que els mitjans de comunicació tornin a ser una eina transformadora pel bé de la ciutadania.

I Com ho farem? Aquesta es la gran qüestió: Com ho podem fer?

En un principi que siguin quatre o cinc grups, tots ells situats al mateix costat de l'arc parlamentari i que controlin el 90% del que es diu i es parla quotidianament al carrer no es un gran exemple de llibertat d'expressió en la nostra feble democràcia, però des del punt de vista més optimista, que siguin pocs és una situació que pot facilitar-nos molt la feina de transformar èticament l'indústria "Mass Media" versus l'Educació com a "concepte" i en "lletres majúscules".

- Imprescindible primer pas per a que l'Educació "Emocional" pugui aparéixer massivament a les pantalles i a les ràdios, als diaris i les revistes i perque es faci difusió editorial de llibres que difonguin els beneficis de l'educació emocional : Només son quatre o cinc els grups mediàtics que cal convencer per aconseguir-ho.

- Per fer que els mitjans de comunicació siguin els còmplices perfectes jo proposo actuar en quatre estratègies complementaries:

- (1) generar complicitats,
- (2) atreure el talent creatiu,
- (3) estimular la generació de formats
- (4) donar veu i vot a la comunitat educativa espanyola.

Troband Complicitats

Seria bo concertar una reunió al màxim nivell, entre el món de la Pedagogia i els directors generals dels quatre o cinc grups de comunicació espanyols, a seu universitària i en presència dels seus consellers, els seus caps de nous projectes, i tots aquells que estiguin directament relacionats amb la selecció de continguts.

Aquest seria un punt "0" que obriria una nova etapa. El món acadèmic inusualment reunit amb els que controlen el 90% de la totalitat dels principals mitjans i en presència del propis mitjans que faran la difusió de l'informació en una mena de responsabilitat social corporativa.

Aquesta reunió s'hauria de preparar per que compleixi bàsicament tres objectius:

(1) Informar bàsicament a tots els Grups mediàtics del que serà l'Educació Emocional a mitjà termini, presentar dades quantitatives i qualitatives que demostren clarament les avantatges i avançar el futur recolzament polític que es farà per normalitzar a les societats desenvolupades l'Educació Emocional. Tot això reforçat amb exemples de formats (radio, televisió, Internet, premsa, revistes i altres) que ja han tingut èxit en altres països i exposar testimonis de personatges internacionals que han col·laborat en aquests formats que expliquin en viu i en directe les experiències de fer de pioners en la producció de continguts d'Educació Emocional.

(2) Fer-los veure que l'Educació Emocional a curt i mitjà termini tindrà un alt interès per els ciutadans provocat per l'influència del món acadèmic espanyol, per la normalització a l'Escola primària i secundària, i per la política educativa dels governs autonòmics i central; l'Educació Emocional serà el futur nou reclam per a la gran audiència i tindrà recolzament polític per arribar a ser l'alternativa natural a l'opció fàrmacs.

També el món pedagògic hauria d'establir ponts de complicitat amb els màxims representants d'altres disciplines científiques directament involucrades com ho poden ser: psicòlegs, psiquiatres, antropòlegs, metges de capçalera, entre molts altres i desenvolupar treballs conjunts d'investigació.

(3) per últim, la plena disposició de col·laborar conjuntament Universitat i Grups Mass Media en la creació i producció de formats amb aval pedagògic.

Tenint en compte a nivell espanyol, europeu i internacional la necessitat de crear material educatiu que a dia d'avui encara no existeix, segur que els formats no sols seran interessants pels ciutadans espanyols, sinó que també ho seran perquè els grups Mass Media els puguin exportar a altres Països. Això vol dir negoci internacional.

En el mateix sentit, caldrà organitzar el "talent" establint un pla de reciclatge per educadors en primer lloc, però també per a guionistes, realitzadors, directors, responsables de continguts dels mitjans de comunicació, periodistes, productors d'audiovisual, i molts altres professionals de la comunicació dels quals en necessitem la complicitat per poder portar a terme l'objectiu final.

Cal estimular la creació de formats establint premis per autors de contes, de guions de pel·lícules, de programes de televisió i de ràdio, d'obres de teatre, de jocs,... que introdueixin els valors útils de l'Educació Emocional, segons els paràmetres, temes i públic objectius que la comunitat educativa determini prioritzar en cada fase.

I amb els premis de cada un dels gèneres, abastirem d'idees als diferents grups de comunicació per que produeixin els continguts que ara no existeixen.

Pensem que tota la Educació Emocional s'ha de traduir a un llenguatge fàcil i popular i presentar-la de forma creativa i atractiva.

A nivell de la comunitat educativa es pot fer que la pedagogia com a ciència no tan sols tingui veu com la ha tingut fins ara, es tracta que també tingui vot. Un "vot immediat" per actuar quan les amenaces s'estan succeint i no quan tan sols quedi patir pels efectes secundaris.

Per això proposem crear un Observatori pedagògic front la des-educació social, des-educació que els mitjans de comunicació amb les seves polítiques comercials estan provocant.

Es tracta d'un parlament virtual a nivell Espanyol en el que sols els professionals i acadèmics de la pedagogia podran proposar i votar el que pensin que poden ser

elements “des-educadors” socials, fent-ho sense mes vocació que la de defensar a la ciutadania i per tant a la societat, dels firaires dels mitjans de comunicació.

El resultat d'aquesta votació, el llistat dels continguts des-educadors, es donarà a conèixer no tan sols a les associacions de pares, es difondrà en els suports generals d'informació pública i en els mitjans especialitzats en comunicació i publicitat i s'informarà també a les centrals de compra de mitjans que són els que treballen assessorant a les direccions de marketing dels grans anunciants i proposant-los els plans de compra més rentables.

Les regles de “protecció de l'imatge pública de la marca” actuaran i faran que aquell contingut que la comunitat educativa determini un “contingut des-educador”, els anunciants el considerin una opció perillosa per la seva respectiva marca de consum i no facin cap inversió publicitària, si no hi ha negoci, per més audiència que tingui qualsevol programa, es veurà obligat a desaparèixer.

Les dos màximes virtuts de l'Observatori pedagògic front la des-educació són:

1- Es tracta d'un organisme acadèmicament democràtic format pels que més saben d'Educació de l'estat espanyol.

2- La “rapidesa de resposta” a qualsevol de les amenaces educatives que el mercat de la comunicació sigui capaç de comercialitzar, molt especialment en televisió i videojocs. L'Observatori Pedagògic front la des-educació social estimulada per els Mass Media farà que l'opinió de la comunitat educativa es conegui ràpid, abans de patir desastres. A molt llarg termini lluir el segell d'una Fundació per l'Educació Emocional pot arribar a ser un important símbol de compromís amb la ciutadania per qualsevol mitjà. Un valor afegit per qualsevol format de comunicació. Una garantia.

En la fase de preguntes, si algu ho desitja podré donar-vos mes informació.

Síntesis de tot el que proposat:

On som?

-Lluny de la millor situació per normalitzar L'Educació Emocional a els mitjans de comunicació.

On volem anar?

L'Educació Emocional ha d'esser present des del naixement i durant tota la vida en els diversos contextos en que es mou una persona.

I com ho podem fer?

Troband complicitats, organitzant el talent, estimulant la creació de formats i donant veu i vot a la comunitat educativa.

Moltes gràcies per la vostra atenció.