

La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico

Manuel Cerezo Arriaza

La influencia social que la televisión tiene en el mundo contemporáneo no ha tenido aún reflejo en los programas escolares. Los alumnos y alumnas consumen imágenes audiovisuales de forma indiscriminada, por ello desde las aulas se debe fomentar un uso crítico y creativo de la televisión. El autor de este trabajo nos introduce en las transformaciones que la televisión está provocando en la percepción del mundo en los jóvenes, entre otros los efectos violentos, para sugerirnos la necesidad de introducir los medios de comunicación en las aulas, y especialmente la televisión, a través de una propuesta integral y planificada.

Ver la televisión se ha convertido en una de las diversiones más frecuentadas por todos los públicos. Su mensaje audiovisual y colorista capta con facilidad la atención y el interés de amplias masas de la población que no encuentran un sustituto más inmediato, económico y gratificante en otros medios o procedimientos para emplear el tiempo libre. El elevado número de horas que la televisión absorbe ha llegado a ser una preocupación para padres y educadores. A ésta se ha sumado la prevención sobre las repercusiones nocivas que, para el equilibrio psíquico, la salud, el estudio u otras ocupaciones de mayor interés, comportaría una permanencia excesiva junto a la pantalla catódica.

A los estudiosos les preocupa establecer e incluso medir la influencia que pueda tener la televisión en el aumento de la violencia, en la difusión de hábitos y valores consumistas, en

la cultura o en la ética de la sociedad, especialmente de la infancia y la adolescencia. Se sabe que los niños no pueden defenderse con facilidad de los estímulos audiovisuales. Los adolescentes van desarrollando un distanciamiento mayor con el medio, pero son también consumidores masivos de programas. Todo este cúmulo de problemas ha llevado a los investigadores y a los teóricos de los medios de comunicación a plantearse la influencia de la televisión, la prevención de un uso excesivo o nocivo y la necesidad de que se desarrolle una legislación protectora de los derechos ciudadanos sobre el medio televisivo.

La liberalización de la televisión no ha redundado en la elevación de la calidad de los programas; por el contrario, ha uniformado y empobrecido la oferta cultural de los mismos; prácticas como la contraprogramación, la saturación publicitaria, la inserción de progra-

mas basuras, etc.; se han extendido en un medio del que esperábamos una oferta más plural y digna.

Los profesores no podemos hacer gran cosa para modificar esta situación, pero algo debemos intentar. No está en nuestras manos limitar o dirigir la selección de programas de nuestros alumnos. No obstante podemos intentar la formación de unos espectadores críticos y selectivos, de tal manera que los niños y los jóvenes sean menos ingenuos ante las propuestas televisivas y aprendan a ver la televisión de una manera más crítica y consciente.

Pensamos que esto se puede lograr estudiando las características sociológicas y enunciativas del medio, en lugar de condenar sus mensajes. No creemos que nuestra función educativa esté tanto en la prédica moralizante, que trata de crear mala conciencia al espectador de televisión por hacer una inversión tan poco creativa de su ocio, como en despertar un discernimiento y un aprecio de valores técnicos y estéticos propios del universo de la imagen en movimiento. Para ello deberemos pertrecharnos de un oportuno y preciso bagaje de conocimientos sobre el mundo de la imagen, acercándonos a ella de una manera desprejuiciada y bien fundamentada. A este propósito quieren contribuir las siguientes consideraciones.

1. Televisión y percepción del mundo

La televisión parece tener una gran capacidad para producir un efecto de verdad, de verosimilitud, de autoridad sobre sus contenidos. Esta tendencia, llevada a sus últimas consecuencias, podría llegar a suplantar la conexión con la realidad de algunos especta-

dores particularmente adictos al medio, de tal manera que lo que aparece en televisión tendiera a ser más real y legitimador que la realidad misma.

En general, los medios de comunicación tienen una gran capacidad para mediar en nuestra visión del mundo, proponiendo hechos, valores y normas a través de una presentación selectiva de los mismos. De entre ellos se tiene como más influyente al medio televisivo. No obstante, la televisión no es un medio todopoderoso, capaz de cambiar costumbres y tendencias sociales de una forma automática. Su capacidad de impacto se cifra más en el poder de absorción del tiempo libre y como configuradora de parte de los horarios de la vida cotidiana. En cambio, no es tan evidente su capacidad para modificar hábitos y actitudes consagrados en la sociedad. Su poder está más en ser resorte para reforzar tendencias.

Se ha investigado el poder de la televisión para crear estados de opinión. En este sentido la televisión no actúa sola, sino en combinación con los demás medios y con los líderes de opinión del mundo político y financiero. La televisión enmascara la realidad informativa de tal manera que el espectador no distingue con facilidad la noticia servida por televisión, con sus peculiares maneras y procedimientos enunciativos, de la realidad misma del hecho contado o visto; ambos fenómenos tienden a identificarse como una misma cosa. Por otra parte, se da a la televisión una autoridad tal sobre las informaciones que proporciona que se emplean frases del tipo «lo ha dicho la televisión», «anunciado en televisión» como marchamo de credibilidad. Ante estas percepciones, es preciso desarrollar filtros críticos en el público espectador.

La televisión parece tener una gran capacidad para producir un efecto de verdad, de verosimilitud, de autoridad sobre sus contenidos. Esta tendencia podría llegar a suplantar la conexión con la realidad de algunos espectadores, particularmente adictos al medio.

Señala Vilches (1993) que los efectos de la información televisiva sobre la visión de la propia sociedad han sido destacados por estudios como los de Manzolati, quien ha llegado a la conclusión de que la televisión cultiva en la audiencia la presunción de culpabilidad más que la de inocencia sobre un sospechoso, y la creencia de que los derechos legales protegen más a los culpables que a los inocentes. En general, la visión del mundo que ofrece la televisión es degradante y pesimista, por su insistencia en las malas noticias y en el espectáculo de la violencia.

En la televisión se da un refuerzo de estereotipos sexistas y racistas, sobre todo los que provienen del cine norteamericano y de algunas series. Los espectadores más sensibles a este tipo de estereotipos, por el escaso desarrollo de su capacidad crítica, son los niños. El cultivo de estereotipos sexuales y sociales se produce sobre todo en los spots publicitarios, y ello no parece descabellado si tenemos en cuenta que un niño medio habrá visto a los diez años unos 200.000 anuncios publicitarios.

El discurso televisivo habría que estudiarlo como un texto, desde conceptos de tipo semiótico o pragmático. En el texto televisivo convergen mensajes de diversos códigos; en él existen reglas discursivas propias y tipologías textuales características. El discurso televisivo hace una continua apelación al espectador, a que mantenga su atención, y para ello se le mira o se le dice que está acompañado por los presentadores. De esta manera, la televisión tiende a adoptar el modelo de una conversación que se representa o que se ofrece al espectador para implicarlo en un mundo imaginario. Se refuerza el medio como espectáculo, la referencia del

medio a sí mismo, el predominio de un tipo de programa *contenedor* cuya función principal es el entretenimiento. Todos estos elementos contribuyen a desarrollar un espectador distraído, que busca la fruición, la evasión y la gratificación de sus pulsiones escópicas en el hogar.

2. Los efectos de la violencia televisiva

Desde los orígenes de la televisión, y sobre todo en los Estados Unidos, ha preocupado y sigue preocupando la influencia de la violencia que aparece en la televisión, como noticia o como ficción, en los espectadores. Se comenzó estudiando esta influencia en los niños expuestos a la violencia televisiva y así se comprobó que a éstos les aterroriza la presentación realista de la violencia, pero menos su aparición imaginaria.

Un experimento de tipo conductista trató de demostrar la incitación a la violencia fomentada por la televisión. Bandura y Berkowitz mostraron a un grupo de niños una película proyectada por televisión en la que se veía a un adulto golpeando una muñeca de plástico. Luego se dejaba a los niños jugar en un escenario y se observaba su comportamiento. Los niños que habían visto la película se comportaban de una manera más agresiva que aquéllos que no la habían visto.

Otras investigaciones posteriores vinieron a demostrar que en los niños tiene lugar un proceso de imitación de modelos violentos percibidos en televisión. Con los jóvenes la respuesta no es tan evidente, la

influencia de la violencia es mayor en aquéllos que ya viven en un ambiente violento, los cuales seleccionan con más frecuencia programas violentos.

Tenemos que encontrar los procedimientos para que nuestros alumnos superen ese estado de atonía contemplativa y lleguen a una interpretación del espectáculo televisivo como fenómeno social e ideológico, que aprecien su funcionamiento y sepan descifrar sus claves discursivas.

Una menor influencia de la violencia o de cualquier otro patrón de comportamiento en los espectadores se produce por el hecho de que la televisión actual, con su multiplicidad de opciones parecidas, tiende a conformar un espectador distraído, que además de ver la televisión de una forma accidental realiza otras actividades. En este sentido, muchas veces se utiliza la televisión como medio de compañía, al igual que la radio, más que como tema de atención permanente. Se trata de una forma natural con la que nuestra mente nos defiende del carácter avasallador e hipnótico del medio.

3. La televisión que ven los jóvenes

Cada cultura de edad selecciona unas franjas horarias, un género de programas y se reconoce en un tipo u otro de cadenas. Una encuesta realizada por Andrés Osoro en un centro de Enseñanza Secundaria¹ arroja los siguientes resultados:

- Los alumnos dedican una media de 3 y 4 horas diarias a ver la televisión, en una franja horaria que va de las 18 a las 21 ó 22 horas; los fines de semana aumenta el tiempo de exposición en una o dos horas más.
- El 75% ve preferentemente concursos o películas. Piensan que los concursos entretienen, divierten y hacen ganar dinero.
- Los programas que menos les interesan son los informativos, los debates o coloquios, aunque ven habitualmente telediarios.
- La cadena más solicitada es Tele 5, preferida por el 50%.
- Entre las finalidades de la televisión señalan la información, el entretenimiento y la educación.
- Creen mayoritariamente que es el medio que mejor informa.
- El 50% aprecia la posibilidad de que se manipule la información y piensan que los aspectos que más se prestan a la manipulación son las imágenes pregrabadas.

Se ha observado que cuanto más avanza la vida del niño éste ve más televisión, hasta llegar a las edades de 13 a 16 años, en las que

ve tanto tiempo o más la televisión que horas pasa en el colegio. Sólo el sueño, como actividad cotidiana, supera en duración las horas dedicadas a la televisión.

Esta media estadística hay que matizarla con casos especiales. El espectador modelo adicto a la televisión tiene entre 11 y 13 años, no tiene un gran nivel intelectual y procede de un medio social pobre. Hay también un perfil social en los receptores juveniles. Los niños de clase media prefieren los programas realistas. Los de clase obrera, en cambio, gustan de programas de entretenimiento o de fantasía. La diferenciación sexual se manifiesta también en las preferencias de unos programas u otros; las niñas prefieren programas musicales, los varones programas de aventuras o de acción. Se ha comprobado que los jóvenes de mayor capacidad intelectual ven menos la televisión y con un criterio más selectivo, al tiempo que leen prensa o recurren a otros medios. Conforme avanza la edad de los adolescentes, éstos encuentran más insatisfactorios los programas de televisión. En los últimos años de Bachillerato, la televisión va perdiendo prestigio entre los estudiantes.

Para Vilches, la televisión tiene, no obstante, efectos limitados, tanto en su faceta positiva como negativa; por ello se impone la prudencia en los investigadores del medio. Desde una posición moderadamente optimista, la televisión proporciona a los niños diversos aspectos del mundo con los que no tienen un contacto directo, aunque no es capaz de sustituir la experiencia directa del mundo.

Desde una visión más pesimista, la televisión fomenta estereotipos, actitudes, valores no siempre deseables, pero en esta reproducción cultural juega un papel decisivo el ambiente en el que la televisión es recibida, el contexto sociocultural del niño. La publicidad es uno de los factores que más poderosamente influyen en los niños y jóvenes, sin que éstos tengan instrumentos para contrarrestar su acción. Los niños son incapaces de desenredar de una manera racional la complejidad emocional de los mensajes publicitarios. La publi-

cidad televisiva insiste en alimentos poco equilibrados, fomentando hábitos nutritivos insanos; por ejemplo fomenta el consumo de azúcares, etc. En definitiva, la publicidad televisiva crea necesidades en los jóvenes, difunde mitos, visiones del mundo, etc.

4. Educación y televisión

Para Eco² la escuela debe aprender a proporcionar nuevas instrucciones sobre cómo reaccionar ante los medios de masas. Hay que revisar todo lo que se dijo en los años sesenta y setenta. Entonces todos éramos víctimas de un modelo de los *mass media* que recalca aquello de las relaciones de poder. Bastaba enseñar a los destinatarios a «leer» los mensajes, a criticarlos, como recomendaba la Escuela de Frankfurt, para poder llegar así a la era de la libertad intelectual, del conocimiento crítico.

Pero los *media* se han multiplicado en la actualidad, los mensajes nos llegan por canales multimediales, algunos de ellos actúan como *media de media*. El poder que los sostiene es inaprensible y no se sabe de dónde viene el proyecto de dominación. Parece ser que sigue existiendo un proyecto, pero ya no es intencional y, por tanto, no se puede criticar a través del modelo tradicional de intereses manipuladores.

Sostiene Eco que la televisión ha evolucionado; la llamada «neotelevisión» cada vez habla menos del mundo exterior como hacía o fingía hacerlo la «paleotelevisión». Ahora habla de sí misma y sobre todo del contacto que está estableciendo y que se quiere permanente entre el medio y el espectador, al que trata de retener diciéndole: «Estoy aquí, soy yo y yo soy tú». La máxima maravilla que ofrece es la de poder comunicar por teléfono con el presentador.

Eco³ apunta qué es lo que el público espera de la televisión en los programas informativos:

- Que diga la verdad.
- Que la diga según unos criterios de importancia y proporción.
- Que separe información de los comentarios.

Es curioso saber cómo el control parlamentario de la televisión pública se centra únicamente en la parcialidad de los programas informativos; los de ficción, a pesar de su carga ideológica evidente, no son atendidos.

La presencia de las cámaras de televisión influye en el propio acontecimiento. Por lo tanto la televisión no se limita a retransmitir la realidad tal como es, sino que contribuye a que sea de esa manera. La pantalla de televisión tiende cada vez más a suplir a la realidad, a

presentarla como la realidad misma, a que prescindamos del mundo exterior. Este efecto epistémico deberá ser objeto de estudio en las aulas a la hora de abordar las características del discurso televisivo. Además, el uso de la pantalla para representar al mundo por medio del teletexto, los videojuegos, el videoclub, los magnetoscopios caseros, las videoconferencias, contribuyen a reforzar este efecto de suplencia.

Las modalidades de la enunciación televisiva y la aparición del sujeto enunciadore serán aspectos dignos de observar y de analizar en las aulas, para conocer los efectos

apelativos del medio. En televisión quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo, mientras que quien lo hace sin mirar a la cámara está representando a otro. Cuando el presentador mira a la cámara se le está diciendo al público: «no soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y te estoy hablan-

La generación de jóvenes que se han educado en un mundo poblado de artefactos electrónicos se siente atraída por el descubrimiento más que por la instrucción. Por ello, el Sistema educativo actual está obsoleto, incluida la función tradicional del profesor.

do». Se cumplen así la función conativa, fática y expresiva, predominantes en el medio. Pero cuando se producen programas en los que se mezcla de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias verdaderas e invenciones ficticias, la separación no está clara. Tales programas ponen en acto simulacros de enunciación, como cuando se muestran en pantalla las cámaras que están filmando lo que sucede, se trata entonces de una mención metacomunicativa del propio medio.

La televisión se ha mostrado como un poderoso instrumento de educación no formal que proporciona numerosas experiencias vicarias. Los niños aprenden hoy con juguetes didácticos y el juego se considera una categoría pedagógica respetable. Mientras tanto las aulas escolares apenas han incorporado las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y los profesores tenemos mucho que aprender sobre su funcionamiento y explotación didáctica. La generación de jóvenes que se ha educado en un mundo poblado de artefactos electrónicos se siente atraída por el descubrimiento más que por la instrucción. Por ello, el Sistema educativo actual está obsoleto, incluida la función tradicional del profesor. Los ordenadores han aliviado al cerebro humano de la tarea de almacenar información. Ya lo importante no es poseer datos, sino saber utilizarlos con un fin. La «aldea global» es también un «aula sin muros» que tenemos que integrar en las «aulas amuralladas» en las que transcurre nuestro quehacer docente.

Sin embargo, los medios tecnológicos, como contrapartida -singularmente la televisión- fomentan la pasividad del que se entrega a ellos. El espectador fluctúa entre una tenue vigilancia y la participación. Tenemos que encontrar los procedimientos para que nuestros alumnos superen ese estado de atonía contemplativa y lleguen a una interpretación del espectáculo televisivo como fenómeno social e ideológico, que aprecien su funcionamiento y sepan descifrar sus claves discursivas.

5. Conclusiones

Los profesores tenemos que aprender a usar el medio televisivo en el aula, junto con otros recursos audiovisuales, de tal manera que la clase no se convierta en una nueva ocasión para ver la televisión o pasar horas enteras presenciando documentales, películas o determinados programas. No se trata de hacer un uso extensivo del medio, sino un empleo intensivo, organizado, en el que éste sea una ocasión para el comentario crítico, para el debate, para el análisis de múltiples realidades y discursos, sin que por ello la televisión suplante la actividad docente. La presentación previa de unos fragmentos bien seleccionados y la inclusión de una serie de actividades sobre lo visto, desde fichas de observación a actividades de trabajo en grupo, redacción de escritos, diálogos, etc., permitirá hacer un uso adecuado de la televisión.

Por otra parte, la vertiente creadora se mostrará tan útil, desde un punto de vista didáctico, como incentivadora de actividades de grupo, redacción de guiones literarios y técnicos, conocimiento del medio desde el punto de vista de la realización, etc. Nada puede suplir la experiencia de hacer un uso activo y creativo de los medios audiovisuales. Por eso, proponemos la realización de cortos, reportajes, anuncios, etc., mediante la utilización activa de la videocámara y de la mesa de montaje.

La televisión puede ser un importante apoyo para el estudio de la literatura y de las relaciones entre cine y literatura. El estudio de la transcodificación de mensajes connotativos permitirá desarrollar un nuevo interés hacia el hecho literario y una nueva forma de entender las relaciones entre código verbal y códigos de la imagen. Como reconoce Cebrián (1992), los profesores deberíamos hacer comprender a los consumidores que los mensajes de los medios son una construcción más, entre otras posibles, de la realidad. Para ello tendremos que diseñar programas de enseñanza que persigan educar personas autónomas y críticas, « especta-

dores críticos», de los mensajes mediados.

En la actualidad tal vez ya no haga falta convencer a nadie de la necesidad de una formación crítica y discursiva del telespectador. No obstante, antes de crear modelos de intervención didácticos o programas específicos de actuación, los profesores necesitamos conocer las distintas dimensiones comunicativas, psicológicas, sociológicas, discursivas, etc., en las que operan los medios audiovisuales y que se manifiestan en las experiencias vicarias de los individuos con la televisión.

Manuel Cerezo Arriaza es asesor del CEP de Granada.

Notas

¹ LOMAS, C. y OSORO, A. (Comp.) (1993): «El discurso televisivo», en *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la Lengua*. Barcelona, Paidós.

² ECO, U. (1986): «La multiplicación de los media», en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.

³ ECO, U. (1986): «Televisión: la transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*, op. cit.

Referencias

APARICI, R., VALDIVIA, M., GARCÍA MATILLA, A. (1987): *La imagen. Curso de iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales*. Madrid, UNED.

AUMONT, J. (1991): *La imagen*. Barcelona, Paidós.

BETTETINI, G. (1984): *La conversación audiovisual*. Madrid, Cátedra.

CALABRESE, O. (1987): *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra.

CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (1992): *La televisión. Creer para ver*. Málaga, Aynadamar.

DEFLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S. (1986): *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

ECHEVERRÍA, J. (1994): *Telépolis*. Barcelona, Destino.

ECO, U. (1979): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili.

ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.

ECO, U. (1990): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid, Cátedra.

LOMAS, C. y OSORO, A. (Comp.) (1993): *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la Lengua*. Barcelona, Paidós.

McLUHAN, M. (1971): *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona, Martínez Roca.

MORAGAS, M. (Ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas*, I-III. Barcelona, Gustavo Gili.

McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

SEMPERE, P. (1975): *La galaxia McLuhan*. Valencia, Pedro Torres.

VILCHES, L. (1983): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona, Paidós.

VILCHES, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.

ZUNZUNEGUI, S. (1992): *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra.



Andrés '96 para Comunicar