

## Las posibilidades educativas de la televisión

### Educational possibility on education

**Laura Moreno García**  
Madrid (España)

#### RESUMEN

A la hora de encauzar esta sesión podemos optar por dos vías en lo que se refiere a las posibilidades educativas de la televisión. Una primera que haría referencia a una programación televisiva con un marcado carácter educativo, cuyo eje o cuya razón de existencia la hallaríamos en los contenidos concretos que desarrollan el currículo educativo.

Por otro lado encontraríamos la televisión en general, con sus programas informativos, de ficción... Esta programación sin ser específicamente educativa en el sentido de que sus objetivos no se centran en el desarrollo de los contenidos del currículo escolar, sí que posee un marcado tinte de responsabilidad atendiendo a dos cuestiones fundamentales:

- Su carácter eminentemente público
- La condición continua de la educación

Todos debemos aprender cosas nuevas, destrezas que alcanzan la propia convivencia social, la actualización cultural, el diálogo intergeneracional, en fin, el propio desarrollo personal (como sostiene el Informe Marco del MEC sobre

#### ABSTRACT

Television is a main thing in our lives naturally. But we need some instruments to understand it. It is important in learning process because our pupils are conditioned by TV images. We can use reality programming for thinking about the quality of our television and, at the same time, we are working in making better our democracy and citizens.

#### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión y educación, la televisión como recurso curricular y medio de conocimiento, programas sobre la vida en directo. TV and learning, TV like key of learning, reality programming.

#### 1. Programación de la ponencia

##### Objetivos

- Reconocer la importancia de la imagen mediática en nuestro entorno.
- Desarrollar herramientas e instrumentos que nos ayuden a desenvolvernos con la imagen mediática.
- Potenciar una actitud crítica ante los productos audiovisuales en armonía con el conocimiento de todas sus posibilidades.

##### Conceptos

- Principales elementos expresivos de los discursos audiovisuales
- Características de la imagen de los programas de entretenimiento.
- Recursos utilizados en la elaboración de imágenes.

##### Procedimientos

- Análisis técnico de imágenes y documentos audiovisuales.
- Discusión sobre los aspectos del contenido de las imágenes.

##### Actitudes

- Valoración de la riqueza expresiva de las imágenes.
- Aprecio del potencial educativo de las imágenes y productos audiovisuales.

##### Participación crítica y activa.

#### 2. Televisión: ¿una ventana al mundo?

Ante nosotros tenemos dos representaciones iconográficas que corresponden a los Evangelios de Enrique León (1188) y a los Evangelios de Enrique II (1020). Son iluminaciones de libros que comparten una serie de códigos gráficos.

Sin embargo, estas sencillas representaciones (en concreto la segunda) fue considerada una insolencia tal que agudizó el ya duro conflicto entre el Papa y el emperador Enrique II, el cual terminó décadas después en la Guerra de las Investiduras.

Se trata de una representación profana en Majestad, que venía a hacer patente el propósito del emperador bizantino de ser considerado como autoridad no sólo terrenal. Por ello se representa con los atributos que eran propios del Cristo en Majestad, figura perfectamente asentada y reconocida en el imaginario del Medioevo.

Tomo este ejemplo para iniciar la siguiente reflexión sobre esta idea tan extendida de que las imágenes son la realidad, una ventana al mundo, etc. Partamos de que cualquier imagen es una construcción, la cual posee un lenguaje, y esto no es algo nuevo. Evidentemente en el siglo XI, Enrique II sabía muy bien lo que se hacía cuando decidía que en unos evangelios introducía una representación tan clara y a su vez tan equívoca.

Sirva otro ejemplo, esta vez de los grabados en madera que forjaron una de las primeras empresas editoriales, que es Crónica de Nuremberg. Servía para que en tiempos de Colón se pudiera conocer el mundo, pero resulta que Damasco, Mantua, Ferrara y Milán eran iguales.

De la misma manera, nuestra máquina de aportar imágenes (y digo máquina en sentido de producción abundante, además del técnico evidente), nos muestra numerosos ejemplos que apoyan la idea de que no es la realidad lo que vemos sino una representación, una construcción de la misma. Valga recordar las imágenes de los palestinos celebrando el 11 de septiembre. Resultó que se trataban de imágenes de archivo que nada tenían que ver con la desgracia acontecida.

Éste no es un hecho grave ya que nos abre a los maestros un amplio marco de trabajo, numerosas y ricas posibilidades. Nos podemos plantear cuál es la calidad de la televisión que vemos. Sin duda es un debate interesante pero no es el objetivo de esta presentación. El objetivo es el posicionarnos frente a la imagen, a la televisión, para que sepamos utilizarla. Es un medio valioso que, nos guste o no, está instaurado en nuestra sociedad como hábito. Forma parte de nuestra cotidianidad, y sin duda, de la de nuestros niños y niñas. No olvidemos que en el proceso educativo, desde muy pequeños, ya están sometidos a las dinámicas de los medios de comunicación.

Baste señalar algunos datos sobre consumo, recogidos en el Informe Marco sobre Televisión Educativa en España (publicado por el MEC) (más del 95% de hogares tienen 1 televisor), o datos de SOFRES sobre consumo televisivo (3 horas diarias). Los españoles dedican cada vez más tiempo a ver la televisión en detrimento de otras actividades de carácter social y de ocio. Recientemente los diarios se han hecho eco de la preocupante tasa de niños que ven la televisión a la hora de prime time (22-23 horas)

Esto ha sido captado por la mayor parte de los que trabajamos en el ámbito educativo, y de alguna manera quedaba recogido en la LOGSE.

- Educación Infantil: introducción de la televisión dentro del área de Experiencia y descubrimiento del Medio Físico (con marcado carácter de uso comunitario, lo cual sirve para educar en un uso de Tv más productivo y colectivo)
- Educación Primaria: conocimiento de Medio, Educación Artística, Lengua y Literatura; con el fin de interpretar distintos tipos de lenguaje y recursos expresivos, así como fuentes de información y recursos tecnológicos.
- Educación Secundaria: lengua castellana y literatura, educación visual y plástica. Para utilizar de forma autónoma y crítica las principales fuentes de información. Y especialmente el lenguaje de la imagen.
- Bachillerato: Comunicación Audiovisual, hace hincapié en cómo los medios influyen en la socialización de los individuos.

Y la LOCE también lo resaltaba.

### 3. El lenguaje de la imagen

El lenguaje de la imagen es algo vivo y en desarrollo. Sólo si conocemos las claves del lenguaje de la imagen podremos sacar todo el partido posible a las mismas, y a su vez contribuir en la formación de ciudadanos críticos.

La construcción de imágenes plantea una primera elección: ¿qué represento?. Y esto ya es un posicionamiento personal, empresarial, organizativo, ideológico, etc. Cuando tomamos un ejemplo de imagen, la reflexión sobre quién está detrás supone una variedad de matices innumerables que ya reflejan lo complejo del asunto. Hoy es fácil saber qué intereses o grupos están tras la producción de imágenes.

La imagen ha ejercido una poderosa influencia puesto que es la vía de concreción de las emociones. Penetra en caminos emotivos e inconscientes y así suscita menores resistencias conscientes.

Lo visual hoy se fabrica con las siguientes características:

- Simplificación: codificados de forma elemental, sin connotaciones. Lenguaje universal pero también más pobre.
- Anecdótico: se propicia lo llamativo, chillón, para no despertar inquietudes complejas.
- Estereotipos: ese esquematismo y simplificación refuerzan lo plano. La excesiva visibilidad y espectacularidad excluyen lo simbólico.

Como consecuencias podríamos encontrar con:

- Más prejuicios raciales.
- Más prejuicios de género.
- Concepción del mundo como un entorno hostil.

La imagen no representa de forma directa por medio de objetos, sino a través de operaciones perceptivas empleando reglas gráficas y tecnológicas. Para ellos hemos de conocer elementos como la composición, la luz, escenografía, puesta en escena, punto de vista, movimiento, etc. Pero no me entretendré en estos elementos aunque son imprescindibles para desarrollar esas herramientas que nos permitan enfrentarnos críticamente con las imágenes. Para demostrar efectos recordemos el vídeo del efecto Kulechov y la teoría del montaje.

La imagen va más allá de la simple constatación de hechos. Es un texto predominantemente retórico, que se representa a través del MARCO DE REPRESENTACIÓN, donde tiene lugar una estrecha relación entre el encadenamiento de hechos y la determinación casual.

¿Cuáles son las características de esa retórica según Reyzábal (2002)?

- Mostrar la causa por el efecto.
- La parte por el todo
- La redundancia.

La información televisiva se ajusta más a los parámetros de la seducción de la retórica que de la objetividad, por ello usa estos mecanismos (Ferrés, 1997:177-179)

- Fragmentación selectiva: focaliza.
- Comodidad interpretativa: simplificación.
- Hegemonía emotiva.
- Adormecimiento de la realidad: emociones al máximo.

Así para leer la imagen hablamos de dos requisitos:

- Configuraciones que puedan comprenderse fácilmente.
- Contextos inequívocos.

Los estilos de representación primitivos o conceptuales son claros y legibles. Por ejemplo, el arte egipcio se prohibía utilizar el escorzo en las representaciones porque hacía más difícil lo conceptual. Pero para representar la interacción social hubo que recurrir al simbolismo social. Por ello, por ejemplo, el más importante se representa como el más grande.

Además tenemos gestos, posiciones...codificados.

Además hay otras características básicas de la imagen que hemos de apreciar,coincidiendo con García Matilla, Aparici y Valdivia (1992) como:

- iconicidad (más sencillo)-abstracción
- simplicidad-complejidad
- monosemia-polisemia
- originalidad-redundancia
- denotación-connotación

Estos aspectos ayudan sin duda a que profundicemos en las imágenes, esas representaciones de la realidad, y podamos disfrutar de ellas de forma crítica.

El antiguo esquema de la comunicación hoy se ha visto modificado por numerosos elementos que influyen . Así, al primer emisor- medio- receptor habría que añadirle numerosos matices como los siguientes referidos a laComunicación de masas, que se caracteriza por :

- Mediación tecnológica.
- Receptor colectivo y difuso.
- Nula retroalimentación.
- Fragmentación.
- Uniformidad de mensajes.
- Homogeneización de individuos.
- Cambio de valores (éxito fácil)
- Autoritarismo latente.

Todos estos elementos también deben ser tenidos en cuenta cuando nos enfrentamos a la comprensión de las imágenes que nos muestra la televisión. La comunicación persuasiva, que es la que se desprende fundamentalmente de la misma (sin obviar otras, que no son objeto de este texto) se caracteriza por ser fundamentalmente emotiva y apelativa.

La persuasión tiene sus orígenes en los Retóricos como Aristóteles, que retomando aportaciones como la de Empédocles subrayó la consideración de la reacción emotiva en los oyentes. Se exalta el poder seductor de la palabra. Hay que conocer las características del auditorio para hacer el análisis completo.

Con la Revolución Francesa se institucionalizó la persuasión, sirva como ejemplo el despliegue napoleónico. Y en la Iª Guerra Mundial encontramos en Alemania Política e Informaciones como institución para mantener alta la moral de las tropas.

Si el discurso televisivo puede, según Reyzábal (2002),aclarar, informar, recordar, modificar conductas, de dos maneras (una convincente, en la que recurre a evidencias, datos , razonamientos lógicos. Se basa en argumentación y aprovecha las estadísticas, cifras, demostraciones; y otra en la que recurre a emociones, intereses personales, deseos. Se basa en la propaganda y la publicidad, y aprovecha el miedo, orgullo, vanidad, deseo), las imágenes que propongo utilizar siguen esta segunda línea.

Sobre la comunicación persuasiva, Petty y Caccioppo, a finales de los 70, hablaban cómo ésta sigue,de los dos recorridos que a continuación se exponen, el segundo:

- Central: prestar atención, comprender, relación de diferentes informaciones, integrar los nuevos

datos en el bagaje ya existente, elaborar una nueva concepción. Hay cambio de actitud como fruto de la reflexión.

- Periférica: se relaciona con el atractivo de la fuente de información, la longitud del mensaje, lo agradable que resulta.

Esto nos da señales de cómo funciona la imagen televisiva que nos viene ocupando y que propongo estudiar para desmontar. Esta imagen que parece querer ocupar un puesto relevante como informativa, sin embargo, se encuentra más funcionando como el mensaje publicitario que según González Martín, hablando de publicidad, sería una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado el consumo.

#### 4. Gran Hermano

Esbozadas las siguientes líneas, introduzcámonos en el mundo de imágenes concretas y cercanas a nuestros alumnos, como son las de programas televisivos como *Gran Hermano*. Este tipo de espacios generan numerosas controversias en torno a lo que es considerado como televisión de calidad y telebasura. Esta contienda a modo de *apocalípticos e integrados* (Eco, 1984) tampoco es el objeto de esta ponencia, pero sí cabe resaltar coincidiendo con García Matilla, que la televisión es un servicio público que ha de buscar el bienestar y la utilidad social. Con estos parámetros podríamos analizar los contenidos televisivos y así establecer cuáles son útiles y cuáles no. Pero, insisto, no es el motivo de esta presentación.

*Gran Hermano* inicia su andadura en España en el año 1999. Su potente lanzamiento supuso el contar con un equipo de 130 personas y diez millones de telespectadores. Viene desde los Estados Unidos e Italia, en una línea de programación que buscaba dar aires nuevos a la televisión otorgando voz a personajes y problemas que, en principio, no salían de la cabeza de ningún guionista. (Quintans y Sánchez, 2000). Para ganar audiencia, este tipo de programas avanzó en la inclusión de personajes cada vez más estrafalarios.

Las claves de su éxito son las siguientes:

- estructura de serial
- formato de concurso
- publicidad constante
- presencia mediática absoluta
- la ilusión del directo

El presentarlo como un gran espectáculo en manos de una periodista de prestigio, con el garante de unos profesionales de la psicología y la sociología, le confirieron el halo de experimento sociológico. Sin embargo, presentaremos elementos que sirvan para desmontar esta construcción de la vida en directo, como no han dudado en publicitar.

En concreto, es importante mencionar que existen condiciones artificiosas, veanse:

- la presencia de las cámaras
- el aislamiento de los concursantes de su mundo habitual
- la selección de los participantes
- contrato de los seleccionados perdiendo el derecho a su intimidad y cobrando un sueldo por participar en el programa
  - el seguimiento 24 horas no se realizó prácticamente, y eran los resúmenes la versión oficial de lo que ocurría durante dicho encierro, imágenes seleccionadas por el equipo técnico que se encargaba de la realización del programa

Por todo esto podemos resaltar que hablamos de un producto televisivo que se basa en el espectáculo y la potenciación del morbo para funcionar. No da respuesta a prioridades sociales y culturales (sirvan como ejemplo las imágenes mostradas), no se centra en la reflexión sobre valores de consenso, no promueve la participación social ni la innovación.

Entonces, ¿qué justificaría su uso en el aula?. Siguiendo a Masterman (1993), lo que justificaría su uso, sería lo siguiente:

- elevado índice de consumo
- importancia ideológica de los medios
- aumento de la manipulación
- penetración en procesos democráticos
- importancia de la información
- exigencias futuras

Así analizaríamos un discurso televisivo caracterizado por ser (Aguaded):

- hipertrófico
- espectacularizante
- autocontextualizado
- fragmentario
- de simulacro
- conversacional
- fantasmagórico
- fático y conativo
- palimpséstico
- intertextual
- narrativo
- autorreferencial
- incesante
- fabulador

- manipulador
- hipnótico
- omnipresente
- pansincrético
- heterogéneo
- paradigmático
- ruidoso

Y a continuación propongo que utilicemos estas categorías para reflexionar sobre las imágenes propuestas. Este ejercicio tiene unos efectos positivos en el alumnado de 2º ciclo de la ESO.

Utilizar estas imágenes nos permite educar para la comunicación al modo de Kaplun (1998), entendiéndola como servicio comunitario que se caracterice por:

- ser participativa
- ser problematizadora
- ser personalizante
- ser interpelante

Sólo desde ahí conseguiremos conciliar aspectos que, aparentemente, están disociados, como establece Ferrés (1997), que son la emoción y la razón, el placer y el esfuerzo, el percepto y el concepto.

## 5. Conclusiones

Con respecto a la adecuación entre medio y contenidos, podemos señalar que cada medio es especialmente indicado para un tipo de contenidos, para el desarrollo de unas determinadas habilidades perceptivas y mentales. Por tanto cuanto más medios se integren, más contenidos y habilidades pueden ser activados desde el ámbito educativo.

Para ello podemos utilizar la capacidad de seducción de los medios, en nuestro caso concreto hablamos de la televisión, con el fin de reforzar los contenidos. Esto es:

- La televisión comunica bien emociones, mejor que conceptos.
- La televisión comunica bien ideas sencillas.
- La televisión necesita de imágenes para tratar aspectos.

Todas estas herramientas están a nuestra disposición para enriquecer y conseguir esa adaptación entre el tema que queremos tratar y el canal a través del cual se va a llevar a cabo. En fin, para llevar a cabo de manera óptima el proceso de enseñanza aprendizaje, de forma próxima a nuestros alumnos y a su realidad.

En este contexto la audiencia, nuestros alumnos, son elementos esenciales.

Y sin abandonar lo que supone el eje de esta concepción sobre las posibilidades educativas de la Televisión, que es la audiencia, nos hemos centrado en una cuestión primordial, y es la de la alfabetización en el lenguaje televisivo.

Es evidente que las audiencias no son un grupo homogéneo. Tenemos en ella tanta variedad de intereses, perfiles y características como la misma sociedad. Para la audiencia el consumo de televisión tiene que ver más con un hábito que con un interés concreto. Por ello es fundamental el alfabetizar a los individuos en el lenguaje audiovisual de la misma manera que enseñamos a leer para ser capaces posteriormente de extraer ideas de un libro e incluso seleccionar entre la variedad de autores y estilos.

El lenguaje de la Televisión es auditivo y visual. Se trata de alfabetizar en la imagen y todos sus acompañantes puesto que el que se utilice determinado documento no significa que la audiencia entienda.

La Pedagogía de la Comunicación no debe olvidar que los medios no son un reflejo de la realidad inquestionable. Son productos construidos y agentes activos que generan conocimientos. La comunicación educativa crea también conocimientos precisa de un posicionamiento crítico y reflexivo. Los medio audiovisuales en el contexto educativo pueden establecer un contacto con la realidad para desarrollar la participación en la comunicación a través de la creación de sus propios recursos.

Se trata de convertir a las audiencias en potenciales comunicadores. Desde la publicidad se estudia mucho al receptor y ahí parece que radica su éxito. Sin embargo comunicadores y educadores siguen centrados exclusivamente en la producción del mensaje más que en conocer a su destinatario.

Lo que la televisión presenta no es la realidad; se trata de una imagen limitada por necesidades tecnológicas e intereses de los realizadores. El hecho de que algo nos resulte creíble es debido a que coincide con el imaginario del receptor. Así es verosímil, pero hemos de profundizar en la relación entre imagen y realidad para así aprender a utilizar la televisión, con el fin de que se produzca un encuentro de sujetos interlocutores, una convergencia entre educación y tecnología, e incluso la transformación de los lenguajes educativos para compensar deficiencias.

Pero sobre todo ha de generar actitudes críticas. Esa relación entre imagen y realidad se centra en la transformación técnica y retórica ya que podemos hablar de metáforas sonoras y visuales que modifican la expresión natural. Si a todo esto añadimos que las imágenes televisivas configuran en gran medida la realidad que nos rodea y que sociológicamente está demostrado que ver la televisión es la tercera de las actividades del hombre (después del trabajo y del sueño), es mucha mayor la relevancia que debemos conceder a la alfabetización en el lenguaje de los medios. Y más en un momento en el que podemos afirmar que la función de los mismos como vigilantes públicos no es de carácter general gracias al matrimonio entre información y poder económico, como sostendrá Robyn Quin. Podríamos añadir, como sostiene Barthes

(2002), que una de las tareas posibles de una pedagogía de la imagen podía ser el deconstruir esa certidumbre ante lo real de la fotografía.

Retomando la idea de la metáfora visual, podemos profundizar en cómo funciona la imagen televisiva a la hora de conformar la realidad, mejor dicho, la percepción de la realidad que nos rodea. Es interesante al respecto los estudios de Goffman (1991) en torno a la publicidad y el uso de la imagen femenina. Aunque no nos vamos a centrar en esa cuestión, sí que vamos a tomar conceptos como el de la hiperritualización. Con éste Goffman se refiere a que los aspectos que nos presenta el mundo de la publicidad, los cuales proceden de simplificaciones y estereotipos, acaban por convertirse en la percepción de la realidad para la audiencia de manera natural. De esta misma manera funcionan las imágenes televisivas sea cual sea su naturaleza. Terminan por percibirse como la realidad de tanto verlas. Ejemplos de este funcionamiento en el campo educativo son fáciles de encontrar (a las imágenes proyectadas valdría remitirse). No es extraño que si pides a un niño o niña que te escenifique la palabra negro, lo que haga es representar una escena de violencia y caos. Es lo que ven en la televisión sin que haya un mediador o mediadora que explique lo que no puede por sí sola la imagen, la cual está restringida a unos parámetros como la rapidez, la novedad, lo espectacular.

Existen además aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual que demuestran lo sutil y a la vez eficaz del mismo, por ejemplo, y como señala Masterman, si queremos recoger emociones puras utilicemos el primer plano, si queremos dar sensación de estatus e importancia usemos el medio plano, pongamos un periodista entre dos personajes para transmitir sensación de neutralidad, llevemos cámara al hombro y mucho movimiento si lo que queremos es dar sensación de inestabilidad e inseguridad.

A esto podemos añadir que el receptor se encuentra en un contexto, en una situación de recepción que no le aísla de su condición social aunque cada vez se incida más en que exista una estructura paranoide en la posición narcisista del espectador (según el profesor Requena), en la que el destinatario se desdibuja y el destinatario recibe la comunicación en un espacio cerrado del cual no tiene que salir si quiere ver más, sino todo lo contrario, encerrarse.

Este uso que denuncia Jesús Requena no responde a una lógica comunicativa. Y aunque es correcto no perder de vista estos peligros extremos, sí que podemos pensar que lo que aún predomina es el receptor como sujeto social que no abandona esta categoría por el hecho de sentarse frente al televisor ni su capacidad de desarrollar habilidades críticas para enfrentarse a los mensajes emitidos.

La manera de mantenerlo así es el que los productores de mensajes se planteen los mismos de manera abierta, en un proceso cuestionador, multimediado y no exclusivamente lineal. Y no olvidemos las enormes posibilidades que nos ofrecería el trasladar los medios a los espacios educativos de forma activa, para propiciar ese aprendizaje constructivo fundamentado en el diálogo.

Precisamente para evitar efectos como el aprender rápido sin comprender, la pasividad, la suplantación del mundo real, el empobrecimiento intelectual, debemos alfabetizar en medios y con sus propios instrumentos, por vanales y vacuos que nos resulten.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Grupo Comunicar, Huelva.  
 APARICI, R.; GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M. (1992): *La Imagen*. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia.  
 BARTHES, R. (2002): *Variaciones sobre la escritura*. Barcelona, Paidós.  
 FERRÉS, J. (1997): *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Gedisa.  
 GOFFMAN, E. (1991): *Los momentos y sus hombres*. Barcelona, Paidós.  
 KAPLÚN, M., (1998): *Pedagogía de la Comunicación*. Madrid, De la Torre.  
 MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.  
 QUINTANS, R. y SÁNCHEZ, A. (2000): *Gran Hermano*. El precio de la dignidad. San Sebastián Ardibeltza.  
 WOODFIELD, R. (1997): *Gombrich esencial*. Madrid, Debate.

---

**Laura Moreno García** es profesora y pertenece al Equipo de Orientación de Madrid (España) (petrukapepita@yahoo.es).