

## LA TELEVISIÓN Y SU LECTURA

Alma Hermansen Leiva  
Nelly Olguín Vilches

### RESUMEN:

*En los múltiples cambios producidos en la sociedad contemporánea tiene gran incidencia la cultura televisiva, pues con su capacidad ilimitada de poder comunicativo modifica la vida de las personas.*

*El poder de comunicación de la pantalla televisiva puede ser una ventaja o convertirse en una amenaza, considerando que la tecnología se adelanta a los cambios sociales y su desarrollo queda en manos del poder económico, social o político. De ahí que sea muy importante que el sistema educativo se ocupe de estudiar sus posibilidades y limitaciones, los riesgos y oportunidades que ofrece.*

### ABSTRACT:

#### READING TELEVISION

*One of the most important changes of contemporary society has been the advent of the culture of television, which has an unlimited communicative power capable of modifying the lives of individuals.*

*The communicative power of the television screen is twofold; it can be an advantage or a threat, because technology precedes social change and thus remains in the hands of the economic, social or political powers that be. For this reason, it is extremely important that the education system undertakes the analysis of its possibilities and constraints, and of the risks and opportunities it offers.*

### APROXIMACIÓN CRÍTICA A LA TELEVISIÓN

**L**a televisión es como un imán que atrae poderosamente la capacidad de recepción de los telespectadores. Todos los hogares le abren sus puertas y todas las miradas están atentas a sus imágenes y mensajes.

Imagínense que desapareciera de pronto la imagen de la televisión de todos los hogares. ¿Qué haríamos entonces? Al comienzo, seguramente intranquilizarnos, pero luego mirarnos y empezar a reencontrarnos como personas en el proceso comunicativo. Los libros, cines y salas de exposiciones recobrarían su público.

Sin duda, los que más provecho obtendrían serían los niños, porque descubrirían las ventajas de una vida sin televisión. Serían libres, como pocas veces antes, ya que no estarían pendientes de horarios fijos y, sobre todo, recuperarían la atención de sus padres. Las imágenes televisivas, atractivas y persuasivas, se posesionan de la mente de los jóvenes y amplían su fantasía, robando sus propias vivencias en pos de una lectura impuesta por los mensajes sencillos, musicales e impactantes que entregan significados de aparente fácil alcance.

El fluir ininterrumpido de la imagen inhibe los pensamientos propios ante el tema que entrega la pantalla, por eso, muchos adultos se resisten al poder de la televisión, en tanto reflexionan críticamente sobre los programas, pero ¿qué ocurre con los niños? Los pequeños viven el momento y no tienen capacidad para elaborar sus impresiones, lo que permite que sean fácilmente cautivados por la imagen.

La televisión, herramienta tecnológica que se ofrece al hombre, es de gran utilidad para los que aprenden a leerla, pero es una amenaza para los analfabetos funcionales. Es necesario

asimilar esta realidad espacio-visual, pero integrándola a la capacidad analítico-lingüística de pensar y leer comprensivamente.

Desde el punto de vista lingüístico, observamos que las generaciones de jóvenes que han crecido en una cultura televisiva, muestran en su idioma materno una actuación lingüística más pobre que aquéllos que se criaron sin televisión. El problema es serio, acaso la sociedad está contando con una generación que se desarrolló al amparo de la pantalla televisiva, jóvenes esclavizados, totalmente dependientes de la imagen, sin el dominio de la lectura y escritura, por consiguiente, fácil de manipular.

Esto lleva consigo la simplificación de la cultura, incluso se corre el riesgo de perder la identidad y la tradición que entrega valores sólidos, reemplazándolos por un lenguaje extranjerizante y empobrecido por la mala dicción de los conductores de programas, por una excesiva simplificación morfosintáctica y por el uso de formas coloquiales, casi vulgares, que adoptan fácilmente niños y jóvenes, formados dentro de esta cultura mediocre, pero atractiva y persuasiva.

Todo se explica como un rayo, todo es fácil; no hay que expresarse, no se exige argumentación: sólo seguir órdenes, no se pide concentración, pues ésta es una manifestación de la voluntad y la televisión no la promueve. Acostumbra a la audiencia a la gratificación inmediata, con ritmo, con constante variedad y con el atractivo de lo nuevo.

En una sociedad de masas, la difusión de mensajes a un público numeroso adquiere gran relevancia. A través de la televisión, la audiencia recibe información del mundo exterior, entretenimiento para sus horas de ocio, opiniones, propaganda y publicidad, educación y, en cierto sentido, recursos para ampliar su cultura.

La oferta de canales informativos, publicitarios y de entretenimientos, ha aumentado considerablemente; a la vez que se han acentuado los peligros de saturación de la información y de centralización de la fuente de información en manos de las grandes cadenas de televisión.

Las grandes cadenas televisivas tienden a convertirse en bancos de datos, capaces de generar y transmitir información, sin que pueda mediar la opinión crítica de los que deben velar por la formación ética y cultural de las personas.

De este modo, se ha conformado la conducta y los gustos de los receptores, se ha favorecido la apatía de los individuos cada vez más inhibidos socialmente y se ha transformado al hombre y a la colectividad en un gran mercado de consumidores. Por eso, podemos decir que lo que la gente consume en la pantalla chica no es una película de arte, ni un concierto de música clásica, es simplemente televisión.

En nuestra realidad social predominan los programas cuyo eje central son hechos de violencia. Se juega con el impacto al telespectador, presentando los casos con una profusión de detalles, la mayoría de las veces innecesarios, si el propósito que se persigue es formar una conciencia ético-social. Más aún, actualmente, la televisión se inclina ante el espectador que tiene el poder de la audiencia, la que se traduce en recursos económicos para la realización de los programas.

Sin embargo, el público es poco exigente, pareciera que no quiere que su pantalla lo obligue a pensar; sólo necesita entretención fácil. De ahí, humoristas de bajo nivel cultural, animadores sin sentido crítico, reportajes teñidos de violencia.

Un ejemplo de lo anterior, son las teleseries, programas que se consumen masivamente, que permiten a la inmensa y heterogénea audiencia satisfacer sus expectativas de disfrutar, sufrir o divertirse frente al televisor. Es un fenómeno sociocultural de gran impacto comunicativo. Resulta difícil sustraerse a su seducción; hasta las personas de alto nivel cultural se muestran atraídas por ellos.

Es cierto que también los cambios han llegado a las teleseries; pero si seguimos su trama, notamos que no ha cambiado nada; siguen siendo simples, sus temas reiterativos, sus fórmulas narrativas limitadas, sus personajes estereotipados y ambientados en lugares comunes. No obstante, es un tipo de programación social y serial que mantiene siempre en suspenso al receptor. De ahí su gran atracción.

Socioculturalmente, la televisión es un medio interesante que abre en verdad, una ventana al mundo; pero hay que adquirir una cultura televisiva para incorporarla como elemento positivo a nuestra vida; de lo contrario, ella se apodera de nosotros.

### **ALGUNAS PROPUESTAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS**

Estos mensajes, desde el punto de vista de su producción, pueden considerarse desde diferentes perspectivas:

- Como espejos de la realidad.
- Como ventanas al mundo.
- Como construcciones de la realidad.

En el primer enfoque, los mensajes y los medios son recursos que captan la realidad y la reproducen del mismo modo; es decir, la reflejan como un espejo. Indudablemente que en nuestro medio esto es así, puesto que, en gran parte, la realidad retroalimenta a la televisión.

En el segundo caso, se piensa que a través de los mensajes se puede obtener una perspectiva objetiva del mundo y del hombre. Por ejemplo, un documental se concibe como una manera objetiva de representación de ese contenido. Si pensamos que los que dirigen los programas, asumen un punto de vista personal, entonces, hay manipulación de los contenidos.

El tercer enfoque sustenta que los medios y mensajes realizan construcciones de la realidad y que estas construcciones dependen de diferentes factores. Entre estos factores puede influir la orientación ideológica de una empresa o los intereses sociales, económicos o políticos de la industria televisiva. Por eso, toda información debe ser siempre objeto de estudio y de análisis.

Los dos primeros enfoques son los más seguidos en el ámbito pedagógico, pues se ilustran las clases con algunos programas, sin dudar de la forma o el contenido del mensaje. No se reflexiona críticamente sobre el tema, ni acerca de los propósitos de los programas; tampoco se analiza el tratamiento de la imagen y las palabras, por supuesto, que tampoco se considera a qué audiencia se dirigen.

Ahora bien, desde el punto de vista de la recepción de los mensajes, también se han realizado investigaciones al respecto:

- Una investigación sobre los efectos.
- Una investigación de usos y gratificación.
- Estudios de crítica literaria.

- Estudios culturales.

El primer enfoque se refiere a la pregunta ¿qué efectos producen los medios sobre el individuo? En este caso, los receptores se perciben como un conjunto de personas en contacto con los mensajes y se analiza el poder de los medios sobre ellos.

En el segundo estudio se reflexiona acerca de la pregunta ¿qué obtienen las personas con los medios? Se trata de conocer cuáles son los beneficios y gratificaciones que tienen las personas en contacto con los medios.

El tercer estudio se relaciona con la educación estética de los receptores y con el placer ante la armonía y belleza de la imagen, música y color. En este enfoque se propone la idea de que los mensajes pueden educar estéticamente a los telespectadores.

Finalmente, los estudios culturales cuestionan la teoría de los efectos, considerando a la recepción como una construcción social que corresponde a tres modos de interpretación, por parte de los receptores:

- Un modo que atiende a la forma en que se estructura el mensaje.
- Un modo que discrepa totalmente de la forma que sigue el emisor para codificar el mensaje.
- Una perspectiva negociadora de significaciones rescatadas por el receptor.

El análisis de la producción y recepción de mensajes por parte de los interlocutores de la televisión necesita de una metodología integradora, que aúne contenidos, tipos de representaciones que se utilizan en los mensajes, efectos sobre el grupo. En nuestro caso, interesa el efecto sobre los alumnos y el reconocimiento de cada receptor como audiencia: ¿Qué ocurre con los receptores? ¿Qué posición asumen con respecto a los mensajes del emisor?

Insistimos que una metodología integradora que interrelacione la producción y recepción de mensajes es esencial, sobre todo, en el campo pedagógico.

## **LA ESCUELA ANTE LA CULTURA TELEVISIVA**

La lectura de la televisión constituye un reto para la educación, pues permite desplegar un abanico de posibilidades a una audiencia que se está formando socioculturalmente.

Todos los niveles de enseñanza podrán utilizar este medio tecnológico, a través de programas específicos, más aún con metodologías interactivas destinadas a potenciar un aprendizaje dinámico. Creemos que como educadores debemos reflexionar profundamente sobre esta realidad. Es esencial formar al educando como persona activa, creativa, reflexiva y crítica frente a los medios audiovisuales, dentro de parámetros que incluyan su propia realidad cultural.

Para lograr este propósito, es necesario colocar al alumno en calidad de receptor para que analice la forma, el fondo y los objetivos de los mensajes, a fin de que como lector de la televisión sea capaz de criticar reflexivamente esta realidad audiovisual y discriminar sobre el verdadero aporte de los mensajes y su intención comunicativa.

La televisión puede complementar la labor de la escuela con aportes de gran valor educativo, pues la buena televisión ofrece posibilidades de experimentación estética ayudando a desarrollar el gusto por lo bello, ofrece, además, el contraste de puntos de vista que enriquece

la visión de mundo de los espectadores. De esta forma, incita al aprendizaje, orientado por modelos educativos, que trabajen con una imagen global, moderna e innovadora.

En el campo pedagógico, encontramos profesores tecnólogos que valoran los medios audiovisuales y los utilizan con frecuencia. Sin embargo, son profesionales que usan la tecnología audiovisual sin reflexionar, o bien, sin analizar el mensaje y sus formas de representación.

La idea que subyace en este caso es que los medios de por sí producen cambios en los alumnos. Pero sabemos que la realidad no es así: el aprendizaje no se produce mágicamente. Es esencial el uso de modelos de comunicación participativa que permita a los alumnos desconstruir y construir los mensajes y entender el proceso de producción desde una perspectiva social, estética, política y económica.

Los lenguajes audiovisuales con un trasfondo de competencia lingüística y comunicativa permiten el desarrollo de capacidades cognitivas, como pensamiento asociativo, percepción visual, emotividad, complementarias a lo que promueve el lenguaje escrito; pensamiento lógico, capacidad de abstracción, análisis y reflexión.

La televisión es una fuente de información inevitable que impregna de tal manera nuestras vidas, que nuestras ideas y opiniones están teñidas de ella. Esto se observa muy bien en la escuela, cuando en alguna de las clases se trata un tema determinado, ya los alumnos han tenido conocimiento de él, a través de la televisión. Por tanto, podemos decir que la televisión contribuye de manera importante a la formación de los esquemas mentales de los alumnos.

De ahí que resulte ser un medio estimulador de algunas capacidades cognitivas que favorecen la forma de percibir y entender la realidad. La inclusión de la televisión en la escuela es necesaria en el marco de un currículo que incluya un estudio de los códigos, la naturaleza de la realidad que construye los medios y los valores implícitos en la representación de éstos, contrastándolos con la realidad óptica.

Resulta una tarea compleja para el profesorado incluir la lectura crítica de la programación televisiva en el aula, por cuanto muchos de los profesores son parte de la cultura alfabética impresa y no de la electrónica-visual. Esto significa que el profesor que pertenece a la primera generación valora más la información impresa que la audiovisual, puesto que es la que verdaderamente se considera de mayor relevancia intelectual. En cambio, la cultura audiovisual se vincula con la diversión y el ocio, en la mayoría de los casos se ve la televisión como un medio auxiliar de la enseñanza. Aunque en este momento hemos pasado de una cultura a otra, es difícil encontrar un profesor, que considere que un programa de televisión es un texto; puesto que se sigue pensando en la importancia del libro.

Ya Gabriela Mistral en su obra *Magisterio y Niño* (1974) nos dice “Al hogar de la Palabra, que llamamos Escuela o Colegio, ha llegado un competidor formidable, la Imagen”; con esta reflexión anticipa el gran desafío que implican los medios audiovisuales ante el texto impreso. Se trata de establecer una alianza entre palabra e imagen de tal manera que la fusión beneficie el proceso educativo.

### A MODO DE PROPUESTA: LECTURA DE MENSAJES PUBLICITARIOS

La propaganda a través de la televisión incide cada vez más en el hombre contemporáneo, influyendo en sus gustos, opiniones y actitudes. Constituye una técnica para persuadir en la que el contenido total del mensaje se expresa indirectamente; por eso, hay que aprender a decodificarla e interpretarla.

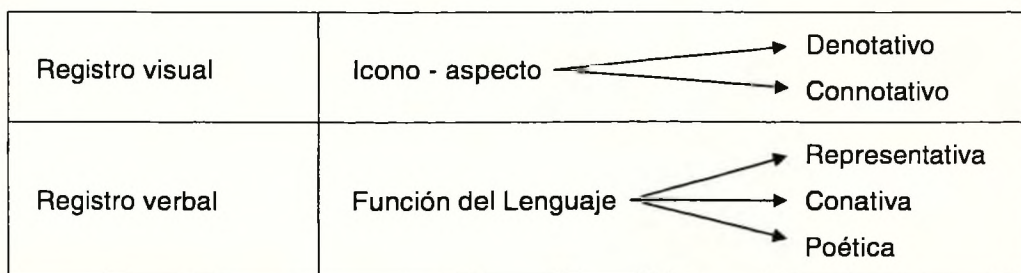
Todas las personas tienen la oportunidad de tener acceso a la propaganda, pero no todas comprenden su contenido. Especialmente los niños que se enfrentan con ella, pero sin tener la capacidad suficiente para interpretarla críticamente.

La propaganda, como tipo especial de comunicación, adquiere características propias a partir de los canales que utiliza. Entre estos canales destacamos dos fundamentalmente: la luz y el sonido. En el primer caso se trata de un registro visual que se obtiene a través de la captación de imágenes: íconos, que apuntan tanto a los planos denotativos como connotativos. Lo denotativo se refiere directamente al objeto, ejemplo, así el rojo señala un determinado color. Lo connotativo, alude a un segundo significado, que puede surgir de la relación entre los signos de un mensaje y del contenido emocional de una palabra. Rojo, por ejemplo, puede connotar peligro.

En el segundo caso, se trata del registro verbal. Mediante el lenguaje se entrega la información, según el propósito que se persigue. Señalamos tres funciones: representativa, cuyo objetivo es informar al receptor; conativa, su propósito es persuadir al receptor, influir en su voluntad y poética, que pretende estructurar armónicamente el mensaje con la finalidad de llamar la atención de la audiencia.

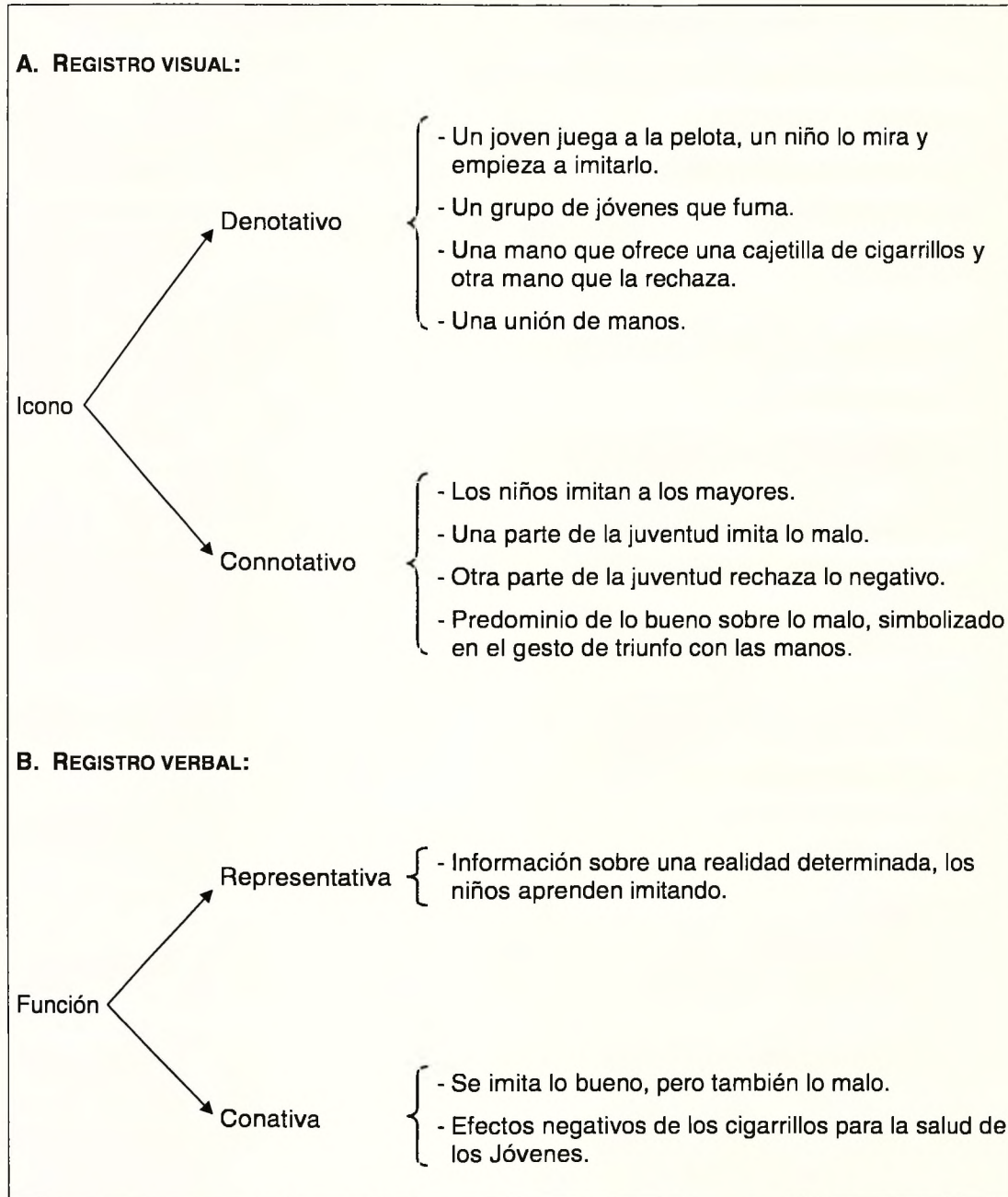
Estos factores se representan gráficamente en el siguiente cuadro:

#### CUADRO ESQUEMÁTICO PARA EL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD



Finalmente, presentamos una propuesta de lectura crítica de dos mensajes televisivos: Organización Panamericana de la Salud y Mensaje Publicitario Internet (IBM) (Anexo 1).

## 1. MENSAJE TELEVISIVO: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD



## ACTIVIDADES (= ORIENTACIÓN PARA EL ALUMNO-RECEPTOR)

¿Qué vemos en esta publicidad?

¿Qué personajes aparecen en primer plano?

¿Qué se ve en segundo plano?

¿Qué aparece en el fondo de la escena?

¿Qué gestos se observan en el “spot”?

¿Qué comunican estos gestos?

¿Qué mensajes verbales se entregan?

¿Cuántos códigos se usan en este “spot”?

Planifique una campaña de educación sobre el uso del cigarrillo.

Elabore un afiche sobre el mensaje publicitario.

## EVALUACIÓN

¿Qué me dice esta propaganda?

¿Qué me muestra?

¿Qué me hace pensar?

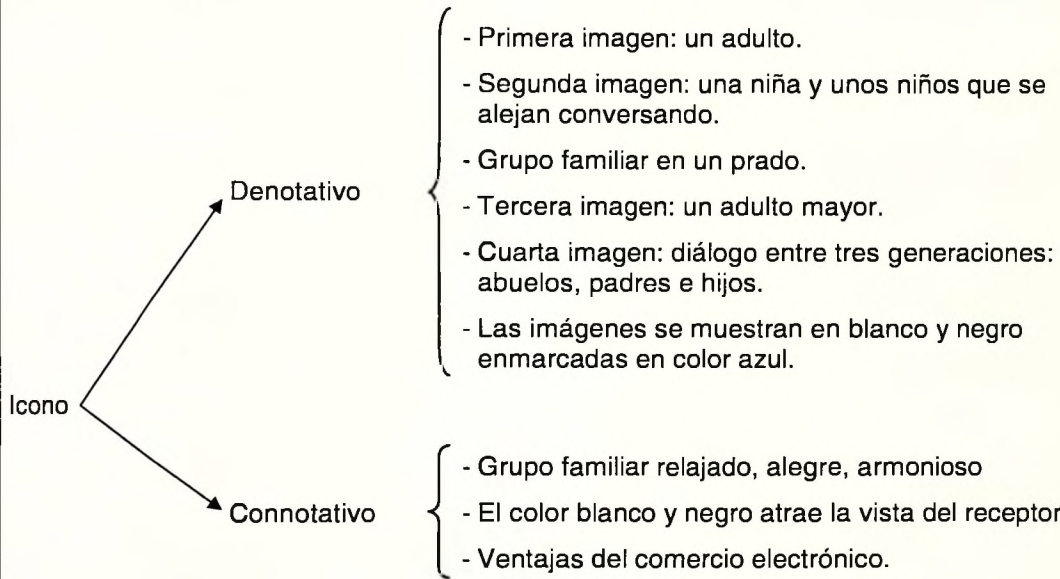
¿Estoy de acuerdo con ella?

¿Es una propaganda eficaz? ¿Por qué?



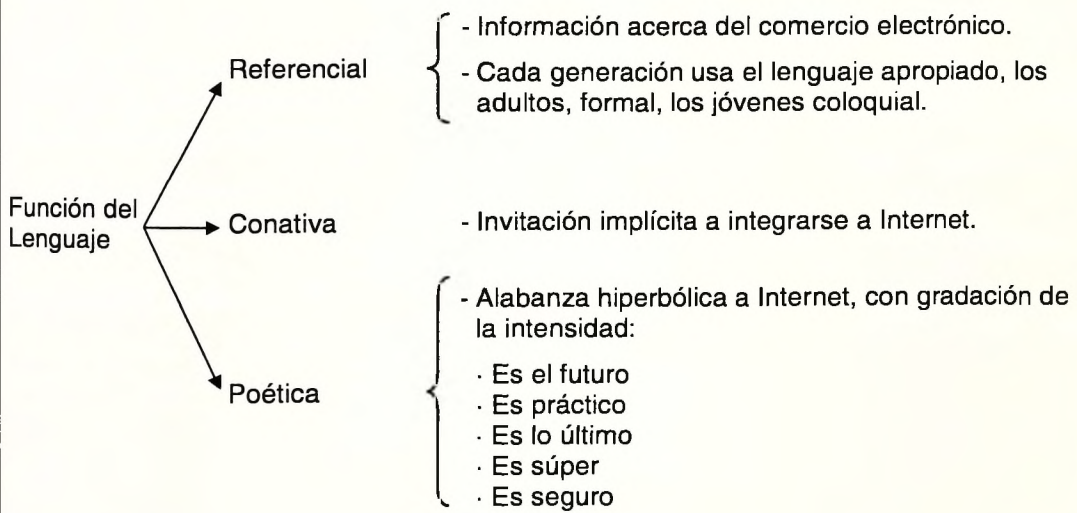
## 2. MENSAJE PUBLICITARIO INTERNET (IBM)

### A. REGISTRO VISUAL:



Iconograma: Internet ⇔ Facilita las compras = Comercio electrónico ⇔ Debo utilizar Internet.

### B. REGISTRO VERBAL:



### ACTIVIDADES

- ¿Cuáles son los factores de la comunicación presentes?
- ¿Cuál es la actitud de las personas frente al avance tecnológico?
- ¿Qué otras funciones cree usted que cumple Internet?
- ¿Qué estará comprando el hijo?
- ¿Qué diferencia existe entre las formas de comunicarse de las diferentes generaciones?

### EVALUACIÓN

- ¿Qué valores actuales incentiva esta propaganda?
- ¿Qué opinión le merece el hecho de que el hijo tenga su tarjeta de crédito?
- ¿Qué oposición se establece entre una conferencia por Internet y una usando los medios tradicionales?
- ¿Qué significa en el texto la expresión? “Está llegando el futuro”.
- ¿Qué implica para el hombre quedar al margen de la tecnología?
- ¿Qué relación establece entre el hombre y la tecnología?
- ¿Puede quedar nuestra cultura al margen de la tecnología? Fundamente su respuesta.

### A MODO DE CONCLUSIÓN

La televisión es una realidad tecnológica que ha invadido nuestra vida. Por tanto, la escuela no debe quedar al margen de ella, sino integrarla metodológicamente en sus clases. En la medida en que el niño y el joven aprendan a leerla e interpretarla la asumirán reflexiva y creativamente, incluyéndola en su concepción de mundo.

Si la audiencia es reflexiva y crítica, le exigirá a la televisión buenos programas en cuanto a contenido, imagen y lenguaje.

Por consiguiente, aprendamos sus códigos y abrámosle las puertas de la Escuela, como decía Gabriela Mistral.

## ANEXO N° 1

### PRIMER MENSAJE PUBLICITARIO: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD

Se observa que un joven juega a la pelota y un niño lo mira; el joven tira la pelota y el niño empieza a imitarlo. Una voz dice: “Los chicos aprenden imitando. Pueden aprender lo bueno, pero también lo malo”.

El joven y el niño avanzan jugando hacia la red. En ese momento llega un grupo de jóvenes y se instala desordenadamente en el banco frente a la cancha.

Los jóvenes comienzan a fumar y la voz dice: “¿Has visto como siempre quieren hacer lo que tú haces? Por eso, yo nunca prendo un cigarrillo aunque mis amigos lo hagan. Si yo no fumo a lo mejor los chicos no van a fumar tampoco.”

Mientras se escucha la voz, la imagen muestra que la pelota llega hasta los jóvenes que fuman y uno de ellos la patea, alejándola.

Se ve una mano que ofrece una cajetilla de cigarros y otra mano que la rechaza con energía.

La voz dice —“Dales algo bueno para imitar”.

El niño y el joven hacen un gesto de triunfo con las manos.

### SEGUNDO MENSAJE PUBLICITARIO: INTERNET IBM

Un adulto pregunta “¿De qué están hablando?” Una niña le responde: “De Internet”, se observa unos niños que se alejan; una persona mayor (abuelo) comenta: ¡“Ah, es el futuro del comercio, he leído sobre eso!”

Una señora dirigiéndose a su marido expresa: “Tu hijo está comprando en Internet con su tarjeta de crédito”. “¿Cómo lo hace?” pregunta éste. Contesta la mamá: “Manda su pedido y le envían las cosas al día siguiente. Es práctico”. Un joven dice: “¡Es lo último!”, una niña dice: “¡Es súper!”, mientras baila al ritmo de la música. El abuelo expresa: “El comercio electrónico es seguro. En Internet vamos a comprar de todo”.

“¡Ah! Está llegando el futuro”, dice la madre suspirando.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Mistral, Gabriela** (1979): *Magisterio y niño*, Editorial Andrés Bello, Santiago.
- Neuschütz, Karin** (1994): *Vivir o ver televisión*, Epidauro Editora, Buenos Aires.
- Orozco Gómez, G.** (1994): *Televisión y producción de significados*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Osorio, María del Carmen** (1981): *El lenguaje usado para persuadir: la propaganda y su aprovechamiento escolar*, Plus Ultra, Buenos Aires.
- Pérez Tornero, J. M.** (1994): *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*, Paidós, Barcelona.
- Postman, N.** (1992): *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia, Barcelona.
- Terrés, J.** (1994): *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona.