

# La televisión: ficción o realidad

## Optativa en la Educación Secundaria

.....

**Carmen Echazarreta Soler**

*En la actualidad proliferan las cifras estadísticas, las valoraciones, reflexiones, críticas y demás formas analíticas en torno a ese gran protagonista social que es la televisión. Esta mágica conjunción de luz, color y sonido, o lo que es igual, de imagen en movimiento y sonido, cuyo consumo es gratuito, se puede realizar en cualquier momento, a solas o en compañía, rodeándote entre sus brazos con pocas posibilidades de liberarte de su poder hipnótico y fascinador; ésta es la televisión.*

### 1. ¿Una ventana abierta al mundo?

Uno de los tópicos más utilizados al hablar de la televisión es que se la considera una ventana abierta a la realidad. La expresión conecta con la pretendida objetividad de la información televisiva. Las letras son signos; las imágenes en cambio *son realidades*. Mientras el lector de un periódico es consciente de que el texto es un discurso, de que hay un mediador que lo ha elaborado seleccionando y organizando sus signos, y de que, en consecuencia, está leyendo una opinión, el que contempla una imagen o las noticias de un informativo está convencido de que misteriosamente se le ha abierto una ventana a la realidad, que aparece ante sus ojos de una forma nítida y transparente. Aparentemente en la imagen televisiva no hay mediación ni discurso, porque no hay signos, sino realidades, aparentemente. Esta ilusión de verosimilitud incrementa, pues, la impresión de que la televisión es una tecnología neutra, transparente, que se limita a reproducir la realidad.

Este «crédito» se propone en primer lugar ventilar las confusiones y dudas que plantea la televisión con su supuesta transparencia y su pretendida función de *ventana al mundo*.

Del mismo modo que la imprenta, por la peculiar configuración del lenguaje escrito, tiende a potenciar un mundo de ideas, la televisión, por la peculiar configuración de las imágenes, tiende a potenciar un mundo de apariencias. Si la imprenta privilegiaba las ideologías, la televisión tiende a potenciar las apariencias, el *look*. Los grandes mitos, ahora, ya no son los ideólogos sino los líderes electrónicos. Lo que cuenta en ellos es la imagen, la capacidad de seducción. Los prototipos del triunfo social son los atletas y deportistas, las mujeres hermosas, los artistas y cantantes, los ejecutivos jóvenes. Triunfa *el parecer sobre el ser*. Tanto es así, que la prensa escrita, en un su afán por sobrevivir, cada vez más va adquiriendo lo que podríamos denominar *formato audiovisual estático*.

El mito de la objetividad de la imagen

.....

televisiva alcanza tales dimensiones que ésta se convierte en autenticadora de la realidad. Se considera mucho más real aquello que se ha visto por la televisión, que lo que se ha leído en la prensa o lo que se ha escuchado por la radio. En este sentido, los últimos años se han prodigado en múltiples ejemplos que confirman esta afirmación. Sólo uno, bastante significativo; ocurrió en 1992, con las imágenes de un policía golpeando brutalmente a un negro en un barrio de Los Ángeles. Las imágenes captadas por un videoaficionado, fueron reproducidas por las televisiones de todo el mundo, dando lugar a violentísimos disturbios en la ciudad estadounidense, con graves destrozos de comercios y de coches y con un número notable de muertos y heridos. Según la prensa, aquellas imágenes habían hecho más por el racismo que muchos textos escritos o discursos.

Sólo existe aquello que ha aparecido en la televisión. «Si apareces en televisión, existes», afirma un importante semiótico y analista de los efectos de la televisión, Umberto Eco. Es tal el peso que adquiere la imagen en las culturas occidentales que acaba convirtiéndose en generadora de la realidad. Se invierte la situación originaria: no es que la imagen reproduzca la realidad, sino que la realidad se esfuerza por parecerse a la imagen. Si la primera reacción ante la televisión fue la fascinación porque se parecía a la realidad, porque la reproducía a la perfección, hoy se exige cada vez más a la realidad que se parezca a la televisión. La televisión responde a todas las expectativas. La realidad, en cambio, resulta a veces decepcionante.

Este «crédito» se propone también reflexionar en todo ello, dotando de elementos de crítica y de herramientas que nos hagan comprender *cómo* y *por qué* la televisión tiene tantas capacidades para intervenir en la forma de concebir la realidad, es decir, en la forma de comportarnos y de pensar.

Un último apunte antes de dar paso a los objetivos de este «crédito variable»: un niño hasta los 13-14 años, pasa cada año 900 horas

sentado en el pupitre de la escuela, mientras que destina 1.200 a mirar la televisión. ¿No es lógico pensar que su vida emocional, su escala de valores, su estructura intelectual puedan estar moldeados por la televisión en mayor medida que por la escuela? Es otro dato para la reflexión.

## 2. Objetivos

El alumno, al acabar el «crédito», ha de ser capaz de:

- Distinguir la imagen de la realidad.
- Interpretar los diferentes géneros televisivos.
- Realizar un análisis semiótico de programas televisivos que contengan modelos de conducta próximos al alumno/a.
- Emplear adecuadamente el léxico básico relacionado con las técnicas y tratamientos televisivos.
- Analizar críticamente los contenidos (los expresados directamente y de forma indirecta o subliminal) y valorar la importancia de la televisión, en calidad de medio de comunicación, como transmisora y definidora de valores y modelos de conducta determinados.

## 3. Contenidos procedimentales

- Creación de mensajes a partir de imágenes y/o sonidos.
- Ejercicio continuado de análisis desde la perspectiva semiótica -es importante no perder de vista la dimensión *icónica* de la televisión.
- Participación en clase con opiniones críticas y con iniciativas que estén en la línea temática presentes en clase, o mejor, que propongan vías alternativas.
- Identificación y clasificación personal de los distintos espacios televisivos.
- Exposición oral sujeta a la crítica de compañeros acerca de televisión pública versus televisión privada.
- Elaboración de un trabajo de investigación sobre un programa de televisión.
- Descubrimiento y comprobación de los

modelos de conducta y estereotipos que crea y transmite la televisión.

#### 4. Contenidos conceptuales

1. La comunicación: un proceso.
  - Funciones conativa, expresiva y referencial.
  - Discurso persuasivo.
2. El signo: representación de la realidad.
  - La semiótica, disciplina que estudia el significado de los signos.
  - La imagen y la palabra: dos signos fundamentales de la comunicación.
  - Imagen y sonido: una pareja inseparable
  - Denotación/connotación. La importancia del contexto y la situación.
  - La retórica de la imagen: metáforas, metonimias.
  - ¿Cómo percibimos la imagen?
3. La televisión: su realización técnica.
  - El plano
  - El encuadre, la composición
  - La angulación
  - Movimientos de cámara
  - La iluminación
  - El audio: música, voz, sonido de ambiente, ruido...
4. La televisión también tiene su sintaxis: signos de puntuación, cambios de tiempo, sueño e imaginación.
5. Los géneros televisivos:
  - El informativo/documental
  - El *reality-show*
  - El *talk-show*
  - El espacio cultural-educativo
  - El musical-vídeoclip
  - El espacio publicitario
  - El *culebrón*.
6. La televisión pública /televisión privada.
7. La televisión, un espectáculo.

#### 5. Contenidos actitudinales

- Respeto a las normas establecidas para la participación en clase.
- Actitud de crítica razonada frente al discurso televisivo.
- Preocupación por aprender a ver la tele

- Valoración del acto de comunicación y de la importancia de conocer sus resortes en la actualidad.
- Valoración positiva de la corrección formal del trabajo escrito.
- Reconocimiento de los aspectos positivos de la televisión como medio de comunicación social.
- Curiosidad manifiesta por conocer los aspectos de la televisión menos públicos: la propiedad de los medios, los hilos políticos que se manejan desde la sombra...

#### 6. Orientaciones didácticas

El trabajo en el aula se realiza a partir de ejercicios visuales o audiovisuales. La iniciativa o propuesta del alumno es decisiva para el desarrollo de cualquier actividad. Aplicando el método socrático, el progreso en este «crédito» lo va a marcar la clase. Por eso el trabajo en el aula se va a desarrollar a partir de las siguientes actividades:

- Análisis desde la perspectiva semiótica de actos de comunicación.
- Ejercicios diversos a partir del vídeo de la UNED, *La imagen en movimiento*, que explica los recursos expresivos de la imagen del cine.
- Análisis de los géneros televisivos a partir de la visualización de programas con un guión de trabajo.
- El comentario crítico en clase.

Se evaluarán procedimientos y actitudes fundamentalmente en la línea de participación en clase, de observación crítica, sin olvidar que un crédito de estas características no significa simplemente ver la tele, sino que hay que trabajar para saber ver y saber comprender.

El alumno deberá responder una encuesta al principio y otra al final del «crédito». La encuesta inicial da idea de los hábitos, consumo, preferencias y momentos del alumno frente al televisor y del entorno familiar. Mientras que la encuesta del final del «crédito» puede aportar al alumno mismo y al conjunto de la clase, la idea global del propósito fundamental

del diseño de este «crédito»: aprender a ver la televisión, desde la distancia y la crítica, sin menospreciar los valores positivos que este poderoso medio proporciona a la comunicación social.

### 7. Actividades de aprendizaje y evaluación

De lo que se trata es de ejercitar al alumno en la lectura de la imagen, en diseñar pues propuestas de actividades con fotografías, cómics, y más adelante, con imágenes en movimiento -de televisión o cine- que reconozca como familiares. Es interesante que descubra en su reflexión personal una circunstancia que se le pasa inadvertida cada vez más: todas las imágenes que percibe y a las que está tan acostumbrado a considerarlas su mundo, sus ideales, sus valores, son tan sólo una ficción que se desvanece como lo hace la sombra cuando quieres atraparla; son sólo la representación de la realidad.

La percepción y los significados de las imágenes encierran todavía incógnitas para los sociólogos; todavía se desconocen todas las variables que pueden influir en la decodificación, por lo tanto las actividades que se plantean pretenden que el alumno se manifieste desde su óptica más personal, sin directrices que apunten a una única respuesta con el estímulo del profesor que le anime a realizar un análisis desde múltiples perspectivas...

Así pues un esbozo de actividades lo constituyen las siguientes líneas:

1. Actividades con imagen fija:
  - La atracción del punto
  - Presentación al alumno de ejercicios visuales a partir de las teorías de la Escuela de Gestalt
    - Significados del color a partir de láminas coloreadas sin figura
2. Actividades de denotación-connotación:
  - A partir de imágenes, significado objetivo/significado subjetivo
    - Práctica en clase con participación espontánea sobre láminas del test de Roscharch
    - A partir de una imagen trucada «enmarcada de su entorno», realizar una análisis

objetivo/análisis subjetivo. A continuación se despliega el entorno poniendo al descubierto las diferencias de percepción y significación de todos.

- Confección de pie de texto.
  - Comprobación de estereotipos que dirigen nuestra percepción y análisis.
3. Actividades sobre angulación y planificación y su función expresiva.
  4. Función expresiva de la luz: fotografías con luz dura, luz suave, contraluz, luz alta o cenital, luz baja o en contrapicado, etc. Es interesante que el alumno reconozca por sí mismo los efectos distintos que provocan las distintas iluminaciones.
  5. El análisis reflexivo y creativo a partir de un cómic:
    - Significado de las líneas cinéticas
    - Valor de las interjecciones
    - Las metáforas visuales
    - Los gestos.
  6. La técnica del camuflaje o cómo disfrazar o encubrir los objetos que se quieren representar con otros objetos.
  7. Ejercicio de descubrir elementos de una imagen no perceptibles en el análisis global.
  8. Análisis de ejemplos de programas o espacios televisivos:
    - Actividades diversas de aplicación de los conceptos adquiridos.
    - Descubrimiento del género al que pertenece: sus elementos distintivos.
    - Análisis del grado de espectacularización

En la nota de la evaluación se tendrán en cuenta dos aspectos:

    - El nivel de participación, activa y coherente, muy necesaria en el diseño de este crédito.
    - El respeto a la actitud y opiniones de los compañeros.

Además en esta nota figurará la calificación del trabajo individual de análisis de un programa de televisión a partir de las pautas que figuran en el anexo 2 (pág 68).

*Carmen Echazarreta Soler es profesora en el IES Serrallarga de Blanes (Girona).*

## Encuesta de opinión sobre la televisión

### Anexo 1

1. ¿Cuántas horas ves la televisión al día?

- 1
- 1'30
- 2
- 2'30
- 3
- 3'30
- Más

2. Según el tiempo que dedicas, puntúa del 1 al 10 las siguientes actividades de fin de semana (el 1 es el valor más alto):

- Deporte
- Leer
- Mirar la tele
- Discoteca
- Charlar
- Pasear con los amigos
- Visitar a la familia
- Escuchar música

3. ¿Qué canales de televisión ves más asiduamente?

- | Más en familia | Más a solas... |
|----------------|----------------|
| • TVE1         | • TVE1         |
| • La 2         | • La 2         |
| • TV 3         | • TV 3         |
| • C 33         | • C 33         |
| • A 3          | • A 3          |
| • Tele 5       | • Tele 5       |
| • Canal Plus   | • Canal Plus   |
| • Canal Sur    | • Canal Sur    |
| • Otros        | • Otros        |

4. Señala por orden los tres programas de televisión que prefieres y el canal:

- 1
- 2
- 3

5. ¿Te interesa saber qué pasa detrás de una cámara, qué pasa realmente en un plató de televisión?

- Sí
- No
- Me da igual

6. ¿En qué franja horaria miras más la televisión? (Ordena de mayor a menor empezando con el 1):

- 9-12
- 12-15
- 15-18
- 18-21
- 21-24
- 24-7
- 7-9

7. ¿Qué tipo de programas prefieres? (Recuerda que el 1 es el valor mayor):

- Informativo
- Documental
- Deportivo
- *Talk Show*
- Concurso
- Teleserie
- Telenovela
- *Reality-show*
- Cultural
- Cine
- Teatro
- Cocina
- Videoclip

8. ¿Cuando enciendes la televisión, qué buscas?

- Informarme
- Aprender
- Distraerme
- Compañía
- Jugar
- Divertirme
- Pasar el rato
- Saber del deporte

9. ¿Cuál prefieres? (Numerad el 1 en adelante y de mayor a menor):

- Diario
- Televisión
- Radio
- Diario deportivo
- Cómic
- Prensa del corazón

## Pautas para la realización del trabajo de análisis de un programa de televisión

### Anexo 2

*El esquema de pautas que tenéis a continuación son propiamente un conjunto de sugerencias que pretenden ayudar a la reflexión efectiva y ordenada.*

**1. Ficha técnica.** Título del programa, género al que pertenece, fecha, hora y cadena que lo emite.

**2. Planteamiento del programa.** Estructura si se trata de un programa realizado en el estudio, argumento si se trata de una serie; en este caso, una visión de conjunto.

**3. El conductor-presentador** o la posibilidad en femenino. ¿Quién es, cómo es su imagen, viene de otro medio, pertinencia de su personalidad en el programa, se amolda al programa o al revés, representa la filosofía de la empresa? Papel que juega en el programa...

**4. Decorado-ambiente.** En cuanto al decorado: uno o varios, diseño y color predominante, efecto que producen, ¿se ven las cámaras, la tramoya en general, o no? En cuanto al ambiente: ¿hay público?, su nivel de participación, importancia objetiva del mismo...

**5. La música.** La sintonía distintiva del programa, las otras sintonías; hay que valorarlas desde el punto de vista musical y desde el punto de vista de su función de comunicación. ¿Aporta algún valor añadido el conjunto del programa?

**6. La realización.** Números de cámaras que intervienen, movimientos de las mismas tipos de plano que predominan, otros efectos de luz, procedimientos informáticos...

**7. La publicidad.** ¿Está esponsorizado? ¿Presencia abusiva?

**8. Valorar el público** al que se supone que va dirigido. ¿Coincide con el «target» que se define por la publicidad?

**9. La espectacularización.** Partiendo de la base que poco o mucho es un aspecto que siempre está presente, ¿está justificado o, por el contrario, distorsiona el mensaje?

**10. Opinión personal y global,** incidiendo en aspectos como el verismo y credibilidad del programa.