

## REFLEXIONES SOBRE LA TELEVISIÓN: MÁS ALLÁ DE LAS COMPETENCIAS FAMILIARES Y ESCOLARES

Carlos Infante Rejano  
Universidad de Sevilla

Desde diversos sectores, la televisión sigue siendo motivo justificado de críticas sobre la escasa atención de su política educativa y cultural. De Fleur y Ball-Rokeach (1993) han centrado estas críticas en cinco puntos: (a) rebajar el gusto cultural público; (b) aumentar las tasas de agresividad; (c) contribuir al deterioro moral general; (d) empujar a la superficialidad política; (e) suprimir la creatividad.

A su vez, bajo una de sus dicotómicas representaciones de la realidad, la televisión ha demostrado mitigar cualquier intento de reacción crítica por parte del individuo, obligándole a aceptar de forma hipnótica los contravalores que promueve, y en consecuencia, la baja calidad que presenta en parte de sus contenidos. ¿Cómo se reacciona frente a esta cultura estando imbuido en ella? ¿De qué manera podemos alejarnos de ésta si no se conocen sus límites espaciales? ¿Se puede cambiar una cultura (televisiva) desde otras culturas (como por ejemplo, la familiar) de naturalezas opuestas?

Estas preguntas aún no tienen respuestas certeras que permitan hablar -de forma abierta y en la práctica- de una nueva relación televisión-educación. No obstante, reflexionando sobre la propia naturaleza televisiva, es factible reparar en tres consideraciones claves en torno al discurso de los medios televisivos, y que serán a su vez los fundamentos sobre los que se apoye nuestra reflexión:

1. En primer lugar, en la relación tripartita televisión-familia-escuela tan necesaria como inconexa (hasta ahora) dentro de las estrategias de cambio.
2. Por otro lado, en cómo ahondando de manera exclusiva en dicha naturaleza es posible vislumbrar esa relación como un todo en donde, al fallar una de sus partes, la interrelación -y por tanto esa posibilidad de cambio- es hoy día realmente compleja.
3. Por último, y resaltándolo ya de manera particular, en la necesidad de centrar los esfuerzos, más que nunca, en la propia infraestructura televisiva como promotor principal de cambio.

## 1. Dicotomía del medio televisivo

La naturaleza dividida de la televisión impide la caída del muro que la separa de sus dos fuerzas aliadas y que actúan en pro de un progreso cultural en sentido amplio: la familia y la escuela. Una naturaleza que apuesta por dos destinos diferentes y que, en el terreno de las telecomunicaciones, se han mostrado por el momento irreconciliables: uno de carácter empresarial y otro de carácter educativo.

A partir de esta distinción teleológica, se observa una doble conceptualización de la televisión que simboliza diferentes modelos de representación de la realidad, contruidos, por un lado, en un contexto físico determinado, y por otro, en un contexto simbólico y creado.

La televisión en un contexto físico determinado se presenta como «realidad refleja», esto es, como algo dado a partir de la propia inercia y complejidad del ser, y en definitiva, como producto de las sucesivas estructuraciones desarrolladas en el devenir histórico-social, cultural y político del individuo. En este sentido, su naturaleza es finita y objetiva, pues es una constatación de lo que acontece en un contexto real y específico.

Por otra parte, en un contexto simbólico y creado, la televisión responde a una «realidad recreada» fruto de los intereses socio-económicos de los responsables de su gestión. Su condición aquí se vuelve infinita y subjetiva, en cuanto responde a recreaciones variadas, parcialmente inventadas para satisfacer unas finalidades consumistas.

A pesar de estas diferencias, podemos resaltar un primer aspecto en común de ambas posturas, y es que -pese a la evidencia- no pueden desligarse de su entorno, por lo que se perfilan como *productos culturales*.

Pero ahondemos más en los fundamentos de estas dos perspectivas. El medio televisivo como «realidad refleja», al no ser algo inventado, cumple funciones principalmente relacionadas con la transmisión y la información veraz, acogándose a principios deontológicos establecidos que identifican al profesional de la comunicación, si bien, en ocasiones, dichas funciones pueden venir cargadas de una intencionalidad de entretenimiento y/o educativa. La televisión, entonces, pretende transmitir, informar y/o concienciar a una audiencia concreta.

Conviene detenernos y hacer explícito el significado preciso de estas tres funciones, ya que vienen a acentuar la singularidad de esta postura. Siguiendo a la Real Academia de la Lengua Española, *transmitir* es transferir algo, enviar de un punto a otro un mensaje; *informar* es dar forma sustancial a algo y transmitirla; y por último, *concienciar* implica adquirir un conocimiento exacto y reflexivo de las cosas, en la que la sensibilidad juega un papel crucial. Como se aprecia, entre ellos mantienen una relación jerárquica que permite vislumbrar diferentes niveles de complejidad y enriquecimiento (Véase Figura 1).

En un encuentro entre este tipo de medio televisivo y el telespectador, la tendencia -por parte de los profesionales de la comunicación- es transmitir, informar y concienciar en torno a contenidos reales de la vida para provocar en el sujeto -en términos popperianos- el desarrollo de procesos relacionales cíclicos, ascendentes y expansivos que se caractericen por

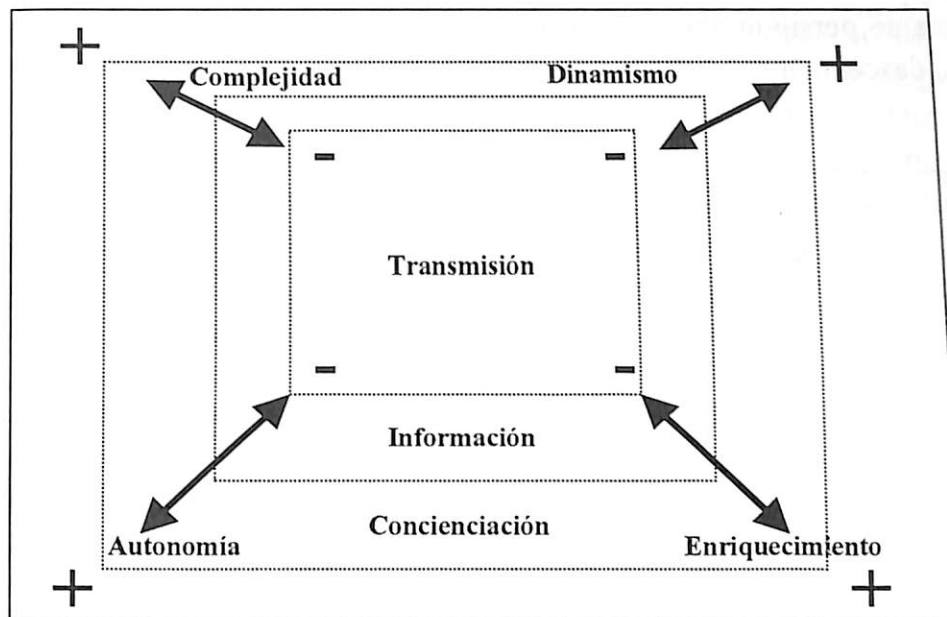


FIGURA 1. Implicaciones de las funciones de la televisión como «realidad refleja»

permitir una continua interconexión entre los elementos cognoscitivos y cognoscentes del sujeto (*Complejidad*). La televisión se convierte así en un medio favorecedor de la interacción (*Dinamismo*), pues aunque no se acoja de forma estricta a los cánones preestablecidos en todo sistema de comunicación humana que se precie bidireccional, favorece la actividad del sujeto provocando en éste ajustes y reajustes.

Nos referimos, pues, a la televisión educadora y cultural en toda la extensión del término, forjadora de mentes abiertas, plurales y críticas (*Autonomía*) que va más allá de lo que diversos autores -como Pérez Tornero (1994) remitiéndose a modelos europeos- identifica como *televisión educativo-cultural* (*Enriquecimiento*). La *transmisión*, la *información* y la *concienciación* son funciones solapadas que forman un *todo* y que, por su pretendida objetividad y transparencia, se encuentran ligadas a las dimensiones científica y profesional del medio televisivo. Ambas son el sendero por el que discurre todo el proceso comunicativo.

En contraposición a este tipo de consideraciones, la televisión como «realidad recreada» desvirtúa a aquella que hemos denominado como «realidad refleja», cumpliendo funciones de tipo comercialista, adoctrinadora e ideologista, con la finalidad -como adelantábamos- de crear un entorno consumista permanente. El encuentro entre este modelo televisivo y el sujeto tiene otra serie de implicaciones muy diferentes a las vistas con anterioridad (Véase Figura 2).

Aquí, los profesionales de la comunicación a través de los programas que presentan, moldean los contenidos sobre la base de las características del sujeto telespectador, atendiendo -en esta ocasión- a unos principios ontológicos acordes con el entorno mercantilista creado que ensombrecen los principios deontológicos que en un principio guiaban su conducta profesional.

La televisión, mostrando su lado más empresarial, trata de simplificar el encuentro plural y multiforme que desde su dimensión como «realidad refleja» mantiene con el sujeto.

La finalidad que se persigue ahora es provocar en éste el desarrollo de procesos de dependencia cíclicos, descendentes y retroactivos, llegando a tal simpleza de estructuración, que las

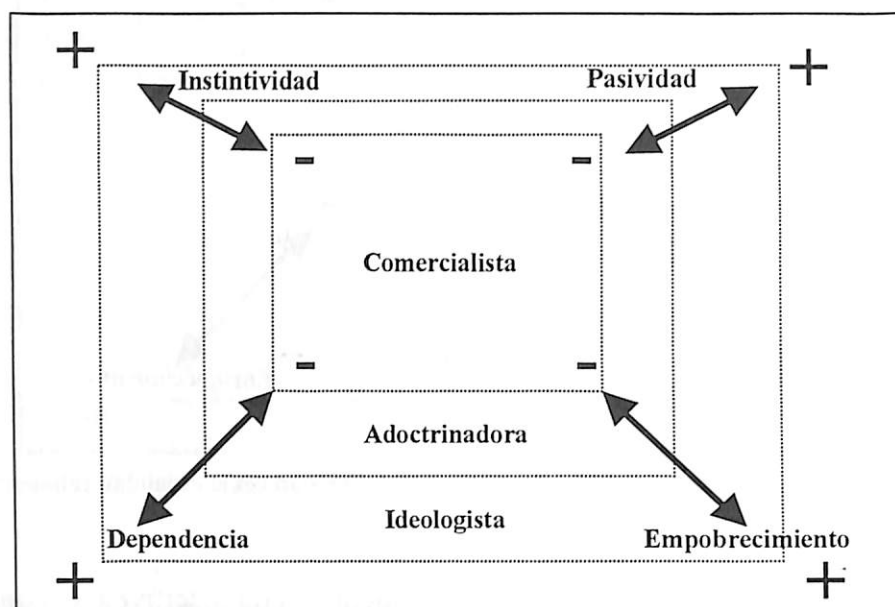


FIGURA 2. Implicaciones de las funciones de la televisión como «realidad recreada»

propias conexiones cognitivas del sujeto entre lo real y lo potencial que se derivan de su contacto con el medio televisivo disminuyen considerablemente (*Instintividad*). El telespectador se *acciona* y *reacciona* ante los contenidos de la televisión (*Dependencia*), que se convierte así en un medio favorecedor de la recepción (*Pasividad*), y por tanto, acorde con sus finalidades planteadas. Estamos ahora ante un modelo televisivo debilitador del desarrollo humano hasta su dimensión más afectiva (*Empobrecimiento*). La ideología televisiva consigue superar a la ideología universal humana en sus más variadas manifestaciones.

## 2. La televisión: realidad recreada en una realidad refleja

Esta doble interpretación del medio televisivo, nos muestra una falta de visión sistémica en sus planteamientos estructurales, de organización, ejecución y evaluación a la hora de analizar una realidad compleja como es la propia sociedad.

En el fondo, la «realidad recreada» de la televisión responde a los mismos pilares que conforman su «realidad refleja», ya que como señala Cerezo (1996), la televisión tiene la capacidad de producir un efecto de verdad y verosimilitud. Este hecho, en la sociedad tan sensiblemente frágil e inestable en la que vivimos, no es conveniente, aunque con ello la televisión consiga acentuar un erróneo papel cultural. En este sentido, si afirmáramos que ambas coincidían en ser *productos culturales*, ahora descubrimos un segundo aspecto en común: *representan a una misma cultura*.

Pero ¿cómo pueden confundirse *verdad* y *ocio/educación* dando lugar a esas dos realidades televisivas contrapuestas, si se refieren a una misma cosa?. Pues, en nuestra opinión,

porque esta insistente oposición que venimos desarrollando, proviene no de la propia naturaleza de la televisión, puesto que es la misma, sino de la función social que preponderantemente se pretenda dar a ésta: comercial o educativa y cultural. Constatadas evidencias indican que la televisión hoy día ha tomado una decisión muy particularista a este respecto, creando efectos perjudiciales para el desarrollo humano, tal y como manifiestan unánimemente diferentes autores (Iglesias, 1990; Lolo Rico, 1992; Fandos Ígado, 1997; Aguaded, 1999; Chapparro Escudero, 1999). Para éste último, la técnica televisiva no ha sido puesta al servicio de la humanidad, sino más bien al de la operatividad mercantil.

Evitando pormenorizar en esta cuestión, ya que nos desviaríamos de nuestras intenciones aquí, es necesario señalar al menos que la televisión se ubica de manera especial en una sociedad -en este caso- *de masas*, uniformada y homogeneizada por ella misma. Una sociedad, además, que para el sector televisivo queda reducida a una suma de individualidades a la que se le ha despojado parte de su riqueza evolutiva, moral y ética, y ha sido magnificada de manera desmesurada en su potencial sensacionalista en detrimento de otras capacidades humanas. La televisión, entonces, viene siendo un buen instrumento legitimador de las emociones y el placer (Timoteo Álvarez, 1992), desde donde se considera que es más fácil compartir sensaciones y sentimientos que opiniones e ideas, y haciéndose de esta forma más rápida una transferencia efectiva de los mensajes. El conjunto social, por tanto, es fragmentado en sus facultades humanas y desigualmente conformado, eludiendo la televisión su función educativa sobre una sociedad cuyo crecimiento debe converger hacia fines educativos que apuesten por una formación integral.

La televisión, como realidad recreada en una realidad refleja, supone que las funciones básicas de *transmisión, información y concienciación* pierden toda sustancia y virtud, y, lejos de seguir pautas científicas y de profesionalidad, se encomiendan a la subjetividad y al obscurantismo. Ahora, todas ellas, toman un cariz bien diferente (Véase Figura 3).

En definitiva, la «realidad recreada» se fundamenta en la «realidad refleja», potenciando un sistema de valores que se sigue paralelamente en la sociedad. La televisión, por ello, fomenta su capacidad reproductora por encima de su capacidad creadora y compensadora de desigualdades, injusticias y violencias.

### **3. La televisión como potencial de cambio social**

Aguaded (1999) apunta como estrategia de cambio la operatividad de los medios en el trabajo educativo iniciado por las agencias familiares y escolares. En este sentido vamos a expresarnos como cierre de esta reflexión.

Siguiendo a Brajnovic (1978) el discurso sobre los medios de comunicación en educación debe arrancar de tres ejes fundamentales del mundo informativo: profesionales, empresas de comunicación y sociedad (dentro de la cual se incluyen la escuela y la familia). Esto implica que cada uno de estos sectores debe esforzarse por favorecer una nueva y mejor imagen de la televisión en la sociedad en general y en los más jóvenes en particular, empezando por establecer líneas de actuación conjuntas.

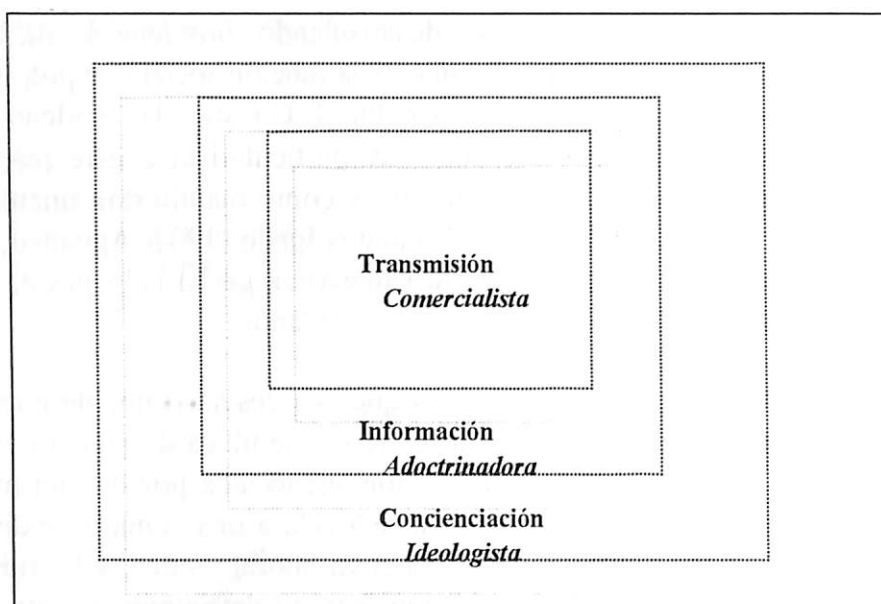


FIGURA 3. Desvirtuación de las funciones de la televisión como «realidad refleja»

Los intentos -nada desdeñables- realizados tanto desde la familia como desde la escuela en torno a la educación en los medios de comunicación no han dado aún los frutos que los esfuerzos prometían, quizás porque es difícil cambiar la realidad televisiva descrita desde fuera. La formación de telespectadores críticos ha sido la fórmula más recomendada por los expertos, pero resulta insuficiente, pues no se actúa desde la raíz del problema, sino desde su consecuencia. A su vez, la estrategia basada en cambiar la actitud de la audiencia para cambiar la estrategia de la televisión implica dar un giro completo a la situación, en la que los medios televisivos pasarían a depender de los telespectadores, pudiéndose crear un estéril discurso basado en la escasa profesionalidad de los medios al actuar de forma pasiva ante los requerimientos de su público.

La televisión debe cambiar porque tiene mucho más que ofrecer. Incluso en su situación actual ya resulta difícil desentenderse de ella, ya que desde la «realidad refleja», ejerce una función social de primer orden mediante la *transmisión*, *información* y *concienciación*.

Las consideraciones sobre la naturaleza de la televisión indicadas aquí dan muestras de la reestructuración que debe sufrir parte de su entramado organizacional. La televisión debe ser una entidad comercial, pero a la vez cultural y educativa por sí misma. Esto último implica no dejarse llevar por todos los aspectos de la cultura predominante, ya que no todos ellos son deseables para el bienestar social. Sobre esto, la «realidad recreada» tiene mucho que hacer, pues debería erigirse como factor de compensación de la «realidad refleja». A raíz de todo lo expuesto, el cambio podría ir orientado a los siguientes frentes de acción:

1. De carácter *deontológico*, mediante la influencia de los requisitos deontológicos de la «realidad refleja» sobre la «realidad recreada». El cuerpo lega<sup>1</sup> que regula los

<sup>1</sup> En especial, y por su importancia, el Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y juventud,

- criterios de actuación de las cadenas así como los derechos de los telespectadores debe pasar del debate moral a otro de tipo prescriptivo, frenando así la desbocada desregularización e interesada privatización de las cadenas iniciada en España en los años 90.
2. Relacionado con diferentes *estrategias de marketing*, en donde el concepto de venta no esté reñido con la cultura y la calidad humana.
  3. Relacionado con el desarrollo de la *capacidad creativa*, y concretamente, en la «realidad recreada» con objeto de no reproducir contravalores sociales.

El desafío educativo de la televisión se concreta en preparar al sistema televisivo para atender las demandas de cultura y educación de los ciudadanos mejorando los contenidos de las programaciones de la televisión generalista (Pérez Tornero, 1994).

Desde un punto de vista ético y axiológico, la relación televisión-persona es simbiótica y no desigual como se pudiera haber pensado. Los medios de comunicación televisivos, como entes eminentemente sociales, deben tener siempre presente el bien común de su público (Brajnovic, 1978) pues, de nuevo contrariamente a lo que se pueda pensar, a él se debe profesionalmente.

Para concluir, creemos que hablar de los medios de comunicación (en este caso, de la televisión), la familia y la escuela en educación es centrar el debate en aquél que necesita demostrar aún su potencial educativo. Sólo así se iniciarán acciones conjuntas y será plausible un diálogo hasta ahora limitadamente representado por las agencias familiar y escolar.

## Bibliografía

- AGUADED, J.I. (1999): **Convivir con la televisión: familia, educación y recepción televisiva.**
- BRAJNOVIC, L. (1978): **Deontología periodística (2ª ed.).** Pamplona: Universidad de Navarra.
- CEREZO ARRIAZA, M. (1996): La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico. *Comunicar*, 6: 15-21.
- CHAPARRO ESCUDERO, M. (1999): ¿Cómo reivindicar los «medios enteros»? *Comunicar*, 13: 79-86.
- DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.J. (1993): **Teorías de la comunicación de masas.** Barcelona: Paidós.
- FANDOS IGADO, M. (1997): Que te(le) aproveche. [En Aguaded (comp). **La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión.** Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria.
- IGLESIAS, F. (1990): **La televisión dominada.** Madrid: Rialp.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): **El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio.** Barcelona: Paidós.
- RICO, L. (1992): **Televisión. Fábrica de mentiras.** Madrid: Espasa-Calpe.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1992): **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo.** Barcelona: Ariel.

---

formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión.