

-
- Mariano Cebrián Herreros
Madrid

Aprender a ver y a analizar la información audiovisual

De «reto nuevo a la educación» califica el autor de este trabajo a los nuevos modelos pedagógicos que surgirán necesariamente de la difusión cada vez mayor de nuevos modelos televisivos. Pero esos modelos educativos requerirán de un análisis por menorizado y profundo de la información audiovisual, así como de un mayor conocimiento para su manejo por parte de los usuarios. Ambas cosas pueden ser el punto de partida idóneo para la introducción de la televisión en la escuela.

The author of this paper considers the new pedagogical patterns arisen from new television communicational patterns as a new challenge for education. We will need to increase the knowledge of the users and a serious analysis of the audiovisual information to achieve these pedagogical patterns. This could be the starting point to introduce television in school.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

- Medios de comunicación, educación, televisión, audiencia, canales multitemáticos, sociedad de la información
- Media, education, television, audience, multitematic canals, information society

Se desarrollan las tecnologías, se incrementan los modelos de comunicación televisiva, se en-

riquecen los lenguajes y se reclaman otros modelos pedagógicos. Asistimos a la implantación creciente y simultánea de tres modelos de televisión: el generalista tradicional, que nació con los primeros momentos de la televisión y que continúa en la actualidad. El multitemático, surgido hace tan sólo unos cinco años, que ha modificado la producción, organización, programaciones y usos de los telespectadores y mantiene un desarrollo creciente. Ahora asoma el modelo convergente de la televisión con Internet y otros medios. Se amplía la mirada de la información televisiva sobre la realidad, lo cual requiere, en contrapartida, otras formas de verla y analizarla. Es un reto nuevo a la educación¹.

▲ Mariano Cebrián Herreros
es catedrático de Información Audiovisual de la
Universidad Complutense de Madrid
(marceb@eucmax.sim.ucm.es).

La expansión de los tres modelos modifica el escenario audiovisual, integra otras modalidades, fomenta otros modos de consumo y establece miradas diferentes. Son tres miradas con doble perspectiva cada una de ellas; es decir, la mirada del emisor sobre la realidad para transmitir su concepción de la misma. La mirada del telespectador o usuario sobre la oferta televisiva y, en suma, sobre la interpretación que cada canal le da de la realidad compleja. Y emerge otra mirada, la del encuentro e interacción de ambas, de la cual nace una visión nueva de la realidad². En este caso es un encuentro de orientación de las miradas por parte de los agentes emisores y receptores. El emisor propone contenidos, en unos casos con clara imposición sin permitir acción alguna al usuario salvo la del zapeo. En otros casos, con proposiciones, también en parte impuestas, pero con acrecentamiento de la capacidad zapeadora del usuario por los canales. Y unas ofertas totalmente abiertas a que el usuario las ejecute como desee, que sea él quien establezca las interrelaciones, interactividad, navegación.

1. Miradas televisivas generalista, multitemática y convergente de la realidad

Son tres modelos presentes en la actualidad que modifican los lenguajes, transforman los procesos de interacción comunicativa de emisores y usuarios y repercuten en la pedagogía y en las relaciones del sistema educativo con la televisión.

El presente trabajo se centra en las modificaciones de la información audiovisual en la nueva situación de la televisión como paradigma de lo que está sucediendo también en otros medios. Con el desarrollo de los tres modelos televisivos, la información audiovisual crea otras encrucijadas para los telespectadores y reclama otras miradas desde la educación.

1.1. La información audiovisual en los canales generalistas

La televisión generalista se halla en pleno reajuste de sus funciones para sobrevivir al choque con el modelo multitemático. Es un modelo que se ha visto ampliado por la entrada de las televisiones autonómicas y locales públicas y de las privadas. Todo ello le ha llevado a un incremento enorme de la competitividad, origen de todas las transformaciones que está padeciendo. El objetivo es dar satisfacción a las audiencias incluso en los requerimientos más bajos hasta llegar a la televisión basura. Es una televisión deteriorada en sus contenidos y acelerada en sus tratamientos expresivos. Se buscan los temas populares, los de conflicto

real o artificial, la persecución de estrellas, la entrada en la vida íntima de los famosos, la selección de noticias espectaculares. Es un modelo caracterizado:

- Por la exacerbada competitividad entre los canales que les lleva a emprender cualquier estrategia para conseguir el liderazgo de audiencias, lo cual se concreta en un sistema de valores mercantiles, espectaculares y de simplicidad que prevalecen por encima de los valores de servicio a la audiencia para que conozca la realidad a fondo y en toda su complejidad.
- Por ser canales masivos, lo cual les lleva a la obsesión de la conquista y mantenimiento de la audiencia, a costa de lo que sea.
- Por el enfoque comercial que trata de arrastrar publicidad para obtener mayores beneficios o para expandir más las imágenes positivas de los respectivos gobiernos que la dirigen y la imagen negativa de la oposición.
- Por el objetivo de perdurar y mantenerse firme en la competitividad televisiva. Aunque los pseudo-profetas pronostican la caída en manos de los canales temáticos, sin embargo, el proceso es lento y los propios canales generalistas tratan de revisar sus estrategias para mantenerse en competencia.
- Por la interpretación de la realidad mediante imágenes espectaculares donde no interesa tanto profundizar en la realidad de los hechos cuanto insistir en la apariencia de los conflictos, en lo llamativo, en lo morboso y en todo aquello que atraiga más público dentro de una estrategia seductora³.
- Y, en suma, por la invasión de los intereses políticos y económicos. No deben vincularse exclusivamente los intereses políticos a los canales públicos y los económicos a los privados puesto que los papeles se intercambian con bastante asiduidad. Es lamentable apreciar cómo los canales públicos justifican la exaltación de determinados contenidos (ejemplo: Tómbola) y tratamientos por razones de audiencias y de ingresos publicitarios. A su vez los canales privados dan la versión o refuerzan la visión del gobierno o del partido de la oposición según la vinculación histórica o actual de sus intereses. Esto está repercutiendo y apuntillando a la televisión pública.

1.2. La información audiovisual en los canales multitemáticos

La televisión amplía sus canales temáticos. Lo que en la televisión generalista eran programas unidos en una programación, ahora bastantes de ellos se convierten en canales especializados exclusivamente en dicho tema. Se incrementa el número de canales dedi-

cados a la información general y a temas específicos. Se entra en un campo variado de modalidades y especializaciones informativas. Por una parte, la especialización en un tema amplio como la información, el deporte, el cine. Y, por otra parte, mayor especialización en aspectos concretos de la anterior: información económica, canales dedicados sólo al fútbol e, incluso en este caso, sólo a un club: Canal Barça, Canal Real Madrid.

Es una televisión que rompe con lo masivo de la generalista y trata de buscar la homogeneidad de intereses de diversos grupos. No está para dar satisfacción a todos por completo, sino que cada canal responde a grupos o intereses diferenciados. No es tampoco una televisión personalizada puesto que para su mantenimiento se requiere un número determinado de abonados según los costes. La rentabilidad y servicio se consigue por la suma o agregado de diversos grupos. Además de satisfacer los intereses inmediatos de cada grupo se dan otras ofertas complementarias⁴.

La multiplicación de canales puede llevar a la creencia de un rico pluralismo informativo. Sin embargo, no debe perderse de vista que el incremento de canales se produce en una estructura superior: en las plataformas de comunicaciones, unas entidades de organización y control más amplio que el de las empresas tradicionales y con un poder más fuerte de decisión. Cada plataforma puede incluir varios canales informativos pertenecientes a empresas diferentes. Pero todo está dentro de los planteamientos y objetivos de la plataforma. Se amplía el campo de acción, pero permanece el criterio de selección y valoración de canales de la plataforma. Es un pluralismo dentro de una ideología, de unos intereses y de un orden controlado.

1.3. La información en la convergencia de la televisión con otros medios

Es una televisión que se orienta cada vez más a pequeños grupos e incluso a una situación personalizada en la que cada telespectador pueda elegir el canal o programa y vincularlo a otro medio como Internet o enviar mensajes a teléfonos móviles. Es llevar la personalización de Internet a la televisión.

La información audiovisual entra en relación con las informaciones expuestas por los otros medios con-

vergentes. Una noticia difundida en el telediario de un canal informativo de televisión puede ser puesta en interacción por los usuarios con otras informaciones de Internet procedentes de diversas fuentes: otras agencias, otros medios e incluso personas particulares que hayan seguido el acontecimiento. En este caso el pluralismo depende de los usos que cada telespectador quiera efectuar. Para ello pone en interrelación los medios convergentes y podrá obtener una aproximación más exacta, contrastada y enriquecida con múltiples opiniones sobre lo ocurrido. Pero no todo es un paraíso. También en este caso existen los riesgos de manipulación. Habrá que comprobar la autenticidad de la variedad de fuentes o si todas están controladas desde el punto originario por una sola empresa o un grupo empresarial.

Tal convergencia está llevando a una transferencia mutua de contenidos entre los medios y a una globalización mediática tanto en el sentido de integración e interrelación de diversos medios como en el sentido espacial de universalización de la situación. Todo lo cual nos lleva a una dimensión mayor en la que los planteamientos ideológicos y económicos de los modelos generalistas y multitemáticos nacionales se expanden al ámbito internacional y con ello la convergencia de ideologías y de intereses políticos y económicos. Es el germen de la sociedad de la información con el gran riesgo de ser manipulada simultáneamente por una organización determinada.

La multiplicación de canales puede llevar a la creencia de un rico pluralismo informativo. Sin embargo, no debe perderse de vista que el incremento de canales se produce en una estructura superior: en las plataformas de comunicaciones, unas entidades de organización y control más amplio que el de las empresas tradicionales y con un poder más fuerte de decisión.

2. Enseñar-aprender a ver y a analizar los tres modelos televisivos

Lo indicado anteriormente reclama ensayar estrategias educativas que afronten la modalidad de información que da cada una de estas variantes televisivas. Los tres modelos imperantes repercuten enormemente en el sistema educativo como organización y en la

enseñanza-aprendizaje como proceso de interacción de profesores y alumnos y en el uso y consumo de medios en cualquiera de sus dimensiones⁵. Ante todo se requieren nuevas herramientas de análisis y vislumbrar las repercusiones pedagógicas dentro de las aulas y para la fase postformativa.

2.1. Educar a ver y a analizar el modelo televisivo generalista

La televisión generalista sigue siendo el modelo de referencias sociales y culturales más común por su elevada implantación. La televisión se ha constituido en el entorno inmediato de los alumnos en el que pasan gran parte de su tiempo de ocio. Esto obliga a que el sistema educativo tenga una referencia a este escenario de manera continua. Es la referencia que el alumno entiende. La pedagogía de avestruz y de demonización empleada con frecuencia respecto de la televisión lleva a que el alumno disfrute y campe a sus anchas con algo que le concierne a su personalidad: formación, ocio, ideología, y a su vida social, mientras que los centros educativos no hacen la más mínima referencia a tal entorno. La cita de ejemplos televisivos no tiene por qué ser de modelos de conducta sino de modelos en los que basar un análisis, una situación, una motivación, un pensamiento con objeto de que el alumno se familiarice con ver la televisión también educativamente como algo asociado a su educación, a su desarrollo personal y social.

Es imprescindible crear otros modelos pedagógicos de relaciones con la televisión durante la etapa escolar con objeto de que el alumno-telespectador-usuario se familiarice y genere competencias personales. De este modo una vez que abandone las aulas mantendrá la capacidad analítica y crítica.

La superposición de los tres sistemas trae mayor consumo televisivo, aunque en una permanente redistribución. Presentan una enseñanza-aprendizaje paralela a la de la escuela, la familia, la vida social y laboral. El sistema educativo debe dar respuesta pertinente, aprovechar su capacidad con objeto de preparar para la fase posterior a la escolar, puesto que si tradicionalmente el ser humano se formaba en la escuela en muchos casos para toda la vida, ahora esa formación post-escolar se desarrolla fundamentalmente por

la televisión. Es con ella con la que se conoce e interpreta el entorno inmediato y el mundo.

El sistema educativo necesita generar contramiradas que guíen, orienten y enriquezcan la observación de los usuarios. Es preciso reforzar la educación para analizar y desenmascarar el trasfondo de control de los canales. Hay que perfeccionar la mirada miope bastante generalizada, ver con nitidez lo que está en la pantalla y lo que hay más allá de la pantalla: sistema de valores y fomento de intereses económicos, políticos e ideológicos. La televisión, por más apariencia de improvisación, de relato inmediato y en directo o sensación de ingenuidad que dé, no es más que la plasmación en escenas de todo cuanto envuelve la vida en torno a los grupos de dominio y de presión en la sociedad.

2.2. Educar a ver y a analizar la televisión multi-temática

El telesuario de canales temáticos necesita una formación para el nuevo consumo televisivo. Las Guías Electrónicas de Programas agilizan la capacidad de selección, pero será la información la que le oriente en su interactividad y nuevas exigencias. Es necesario educar para seleccionar canales, contrastar la información y generar conocimiento.

El problema ahora es la elevada cantidad de canales informativos generales y especializados que puede abocar a la desinformación por exceso de información, por la imposibilidad física y mental de descodificar, interpretar y seleccionar la información de calidad expuesta en tiempos breves y narraciones aceleradas.

Es preciso una educación en la autoprogramación de contenidos. Ya se han experimentado ejercicios en los que el alumno tiene que aprender a organizarse su programación televisiva a lo largo de la semana según los objetivos que previamente haya planteado. Es el traslado de los comportamientos con el cine a la televisión. Ya no se va al cine, sino a ver una película previamente seleccionada. Ahora ya no se trata de ver televisión, sino un canal, una franja horaria o un programa específico. Ante la acumulación de ofertas es preciso imponerse unos criterios de selección para no naufragar en el intento.

La interactividad que van incorporando los canales temáticos puede servir de modelo pedagógico del diálogo, de una mentalidad abierta a la actitud demo-

crítica del intercambio y discusión de informaciones, ideas y opiniones. Pero se habla y se abusa del concepto de interactividad sin reparar en el alcance comunicativo que expresa. Se aplica por razones de marketing a diversidad de situaciones. Hay que cuestionarse hasta qué punto cada acto comunicativo puede calificarse o no de interactivo.

La interactividad no elimina por sí misma la presencia de dominantes y dominados, sino que depende del modelo que se desarrolle. No es lo mismo la interactividad en la que el usuario sólo tiene capacidad para optar entre dos o más posibilidades que le ofrece el emisor, que la interactividad en la que se plantean múltiples pautas para que el usuario realice las combinaciones que desee para construir relatos, ejecutar operaciones, interrelacionar informaciones y deducir datos nuevos.

2.3. Educar a ver y a analizar la televisión convergente con otros medios

Es preciso educar en el alcance de la convergencia tecnológica y de los medios: lo que cada medio aporta, lo que reduce y lo que incrementa por el apoyo e interacción con los demás. La convergencia no quiere decir confusión sino interacción, complementariedad, apoyos mutuos. Se produce la convergencia de señales físicas, pero se mantiene la divergencia de los signos, de la expresividad, de los procesos comunicativos. La televisión mantiene su lenguaje audiovisual en plenitud y además recibe y se interrelaciona con las capacidades expresivas de Internet y se amplía su acción al público transeúnte con las comunicaciones móviles.

El sistema educativo debe dar respuesta a esta situación y formar en la convergencia y en la globalización en los dos sentidos indicados anteriormente con objeto de que el educando desarrolle competencias para vivir en el nuevo entorno comunicativo, social, cultural, político y económico.

Es necesario el fomento de estrategias educativas personalizadas, que cada educando aprenda a vincular medios, sacar el rendimiento personal y reforzar su vinculación social. El uso individualizado de medios quiebra las referencias comunes. Cada uno tiene las suyas. El sistema educativo tiene que educar para el desarrollo de la personalidad de cada uno y además potenciar las vinculaciones sociales.

La convergencia lleva a la necesidad de crear nuevos modelos de organización docente en los que la escuela converja también con la convergencia de los medios. No son componentes aislados de la vida social ni del individuo. Cada alumno los integra en su

forma de ser, en su actividad. Es la convergencia, o el choque, de un sistema de cambio lento como el docente y un sistema exageradamente dinámico como el televisivo.

Las instituciones educativas han empezado a sensibilizarse en las ofertas de los canales multitemáticos e Internet con el diseño e intento de creación de canales y portales educativos. Es un paso importante, pero ahora se requiere considerar también que la televisión se transforma aceleradamente con la nueva situación de convergencia. Esto plantea la necesidad de buscar nuevas sinergias. Es frecuente que en tales instituciones se hayan efectuado los diseños de la televisión y de Internet por equipos diferentes atendiendo a la especialidad de cada uno. Pero lo que antes se presentaba como separado ahora hay que integrarlo y establecer las correspondientes vinculaciones.

La auténtica programación educativa de la convergencia requiere asociar los grupos o crear otros nuevos para diseñar los modelos educativos convergentes, crear los correspondientes contenidos y establecer las diversas maneras de acceso, interactividad, hipertextualidad-hipermedialidad, navegación y complementariedad. Se trata de combinar las tecnologías avanzadas con los contenidos de gran calidad y de valor añadido. En suma, crear una auténtica cadena de valor pedagógico mediante la combinación y secuencialización de diversos contenidos, métodos y técnicas. El alumno desde la escuela o desde su casa conecta la televisión y accede por red convergente a diversidad de contenidos, los contrasta y selecciona a su medida según sus horarios y dentro, o al margen, de sus actividades discentes. Estas posibilidades obligan también a la formación en el uso de redes y en las interrelaciones de convergencia.

Es establecer una red de conexiones entre el centro docente, el hogar de cada alumno y la sociedad. El niño o el joven se familiariza en casa con la televisión e Internet para diversas situaciones, especialmente las lúdicas. Quienes dispongan de los mismos equipos en el centro docente suelen hacerlo sólo para cuestiones formativas, no lúdicas. Es preciso crear y potenciar sinergias de una y otra y buscar mayor interrelación de los tres ámbitos de conexiones: escolar, familiar y social⁶.

3. Encuentro de miradas: necesidad de nuevos paradigmas pedagógicos

El sistema educativo tiene que apoyar la mirada democrática, la capacidad escudriñadora de todo cuanto se oculta tras la apariencia de las imágenes, sonidos y escritura, de lo que se impone o se potencia con

la interactividad, de lo que se apoya o se evita con los enlaces hipertextuales e hipermediáticos y de la orientación o desorientación de la navegación propuesta.

Es preciso examinar el alcance de los nuevos modelos comunicativos que se desarrollan y si existe transformación real o es una mera estrategia de los canales para aparentar diálogo cuando lo que ocultan es una conducción hacia el consumo mercantil, sin permitir la más mínima respuesta contestataria, de acciones críticas o de rechazo activista. Puede cambiar la televisión, pero mantenerse los criterios de imposición de los mensajes.

Los canales multitemáticos y la convergencia de la televisión con otros medios pueden ser unas vías para la comunicación democrática, pero también unas nuevas formas de control más sibilino de los telespectadores y de la sociedad. El sistema educativo debe potenciar el análisis de cada modelo televisivo y del alcance de cada situación y proceso.

De ahí la importancia que adquiere la formación en el análisis de los nuevos lenguajes televisivos, lo mismo que tradicionalmente se viene educando en el análisis y comentario de textos literarios, aunque se trate de realidades más complejas. Frente a la mayor trabazón de los relatos y de las ideas subyacentes en los contenidos y servicios televisivos hay que potenciar la creación y asimilación de mallas analíticas que consigan pescar el pensamiento que se oculta en el trasfondo oceánico y espectacular de las imágenes.

Para ello es imprescindible crear otros modelos pedagógicos de relaciones con la televisión durante la etapa escolar con objeto de que el alumno-teleespectador-usuario se familiarice y genere competencias personales. De este modo, una vez que abandone las aulas, mantendrá la capacidad analítica y crítica, y a medida que la televisión adquiera nuevos desarrollos y se haga más compleja se extienda también la malla analítica del usuario.

El crecimiento y complejidad televisiva genera

nuevos campos de relaciones con la educación. Hasta ahora se había conseguido introducir, aunque tímidamente, el estudio de las relaciones de la televisión generalista con la educación desde diversas perspectivas, pero no se han dado apenas pasos hacia la televisión multitemática ni, por supuesto, convergente.

No se trata ahora de planificar la enseñanza-aprendizaje por cada uno de los pasos dados por la televisión, puesto que cuando se quiera llegar a la situación de convergencia actual con otros medios se habrán producido otras innovaciones. Ahora lo importante es pasar del estudio por separado de cada uno de los tres modelos al análisis integral, al examen de conjunto y de las interrelaciones de los tres respecto de la educación.

Notas

¹ Un desarrollo amplio del seguimiento que vengo haciendo de esta evolución puede verse en mis aportaciones anteriores referidas a los canales generalistas: *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid, Pirámide, 1978; a la situación de la competitividad de diversos canales generalistas en la obra *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis, 1998; y a la expansión de la televisión multitemática en «Discurso audiovisual. Nuevos campos de investigación semiótica», en *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciències de la Informació*, 9, 1999; 71-88.

² Son modos de ver que están totalmente arraigados en procesos culturales en la línea analizada por MARTÍN-BARBERO, J. y REY, G. (2000): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.

³ CORTES, J.A. (1999): *La estrategia seductora. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, Eunsa.

⁴ PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.

⁵ AGUADED, J.I. (1997): *La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria, Junta de Andalucía.

⁶ FERRERES, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.