

LA TELEVISIÓN, ¿QUÉ TIPO DE ESPECTADORES SOMOS?

En el ejercicio de expectación de un relato audiovisual (cine, teatro, televisión, ...) hay grados.

Podemos ir desde la mera visión superficial para entretenimiento, hasta la más profunda reflexión que nos lleve a interpretar de modo singular el mensaje e identificarnos con la historia y personajes.

Esto último es más propio del cine y lo primero lo es más de la televisión (TV en adelante).



La TV es un medio mucho más anárquico que el cine, donde no elegimos totalmente lo que queremos ver y cuyas condiciones de visionado no son tan formales y puras como en una sala de cine. Además la presencia de la TV en los hogares es tan omnipotente que llega a infiltrarse en nuestras acciones cotidianas de tal manera que no nos identificamos tanto con sus contenidos, sino que en realidad lo hacemos con su simple presencia, con su compañía¹.

En condiciones tan diferentes la posibilidad de educar en valores mediante la TV es muy diferente respecto al cine si no existe intencionalidad para visionar un relato televisivo y aprender de él. En efecto, la captación continua del contenido de TV que nos acompaña durante todo el día y en las más variopintas situaciones nos dispone de modo inconsciente a digerir sin saborear todo tipo de valores y actitudes, y lo que es peor y bastante habitual, de contravalores.

Desde un enfoque más positivo de la TV, no podemos olvidar su papel como recurso social y cultural en lo que respecta a su capacidad de informar y comunicar con un alcance casi total (por cuanto que llega a la mayoría de los hogares del mundo), y también como un recurso educativo si se utiliza con fines instructivos y formativos, aunque son los menos este tipo de programas.

DIFERENCIAS ENTRE CINE Y TELEVISIÓN

Cine y TV mantienen entre sí diferencias que marcan distancias considerables entre ambos medios como recursos para educar en valores. Difieren en las actitudes que fomentan en el espectador, las condiciones de visionado, el lenguaje y gramática audiovisual que utilizan, la oferta,...

Veamos algunas de estas diferencias y pensemos en ellas:

CARÁCTERÍSTICAS	CINE	TELEVISIÓN	OBSERVACIONES/EJEMPLOS
SOPORTE/MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> Film Digital 	<ul style="list-style-type: none"> Digital Analógico 	

¹ ¿Quién no ha contenido alguna vez la TV para sentirse acompañado, como si se tratase de "relleno vital"?

CARÁCTERÍSTICAS	CINE	TELEVISIÓN	OBSERVACIONES/EJEMPLOS
CONDICIONES DE VISIONADO	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección en pantalla. • Sala cerrada, sin luz, en silencio. • Perturbaciones ambientales casi nulas. • Dificultad para evadirse del espectáculo. • No hay interrupciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retransmisión por pantalla de TV. • Hogares, lugares públicos, etc... • Facilidad para dispersarse y desatender. • Muchos estímulos distractores en el ambiente. • Interrupciones publicitarias continuas. 	La concentración que proporciona la sala de cine es fundamental para ver bien un filme.
CALIDAD AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alta en imagen y sonido. • Tecnología 3D comercializada • Gran tamaño de imagen (pantalla de cine). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bastante alta en imagen (TDT, LED, HD, ...) y sonido (Home-cinema) • Tamaño de imagen de hasta 40 pulgadas. 	La tecnología avanza muy rápido en ambos medios.
TRATAMIENTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la gramática fílmica y variedad en los planos, montaje, sonido • Más tendencia a iluminación natural. • Más escenarios naturales. • Atmósferas fílmicas más logradas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más abuso de primeros planos y planos cortos (por el tamaño de la pantalla). • Más iluminación artificial. 	Comparemos los planos y secuencias de una película de cine con una serie de TV, un programa-concurso o un informativo.
FUNCION O FINALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Lúdica, diversión. • Entretenimiento y distracción. • Formativa². 	<ul style="list-style-type: none"> • Lúdica, entretenimiento. • Informativa. • Social. • Cultural. • Educativa. • Comunicativa. 	En la TV, además de películas se emiten informativos, documentales, programas educativos ³ , debates, ...
TIPO DE AUDIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Espectadores intencionales. • La audiencia paga un precio en metálico por un espectáculo. • Espectadores activos más dispuestos pensar e interpretar. • Espectador/escrutinador, singular y personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espectadores desinteresados (también intencionales según oferta). • Salvo las TV de cable, la oferta es gratuita. • Espectadores pasivos, dispuestos a recibir y digerir. • Espectador/consumidor, espectador masivo. 	El cinéfilo busca la película que le llama la atención, en TV la eligen por nosotros.

² En el caso de documentales.

³ Escasa oferta.

CARÁCTERÍSTICAS	CINE	TELEVISIÓN	OBSERVACIONES/EJEMPLOS
ACTITUD DEL ESPECTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Atento y concentrado. • Predispuesto a centrarse en el relato fílmico y en nada más. • Mayor sensibilidad y capacidad de reflexión. • Capacidad de evadirse mientras visiona el filme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de concentración menor. • Gran porcentaje del visionado es desinteresado. • Menos predisposición a analizar y a reflexionar. • Visionado más fragmentado. 	Es muy diferente ver una misma película en una sala de cine que en el salón de nuestro hogar mientras cenamos o ayudamos a nuestro hijo con sus tareas escolares.
GRADO DE PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto. • En ambiente envolvente de la sala agudiza nuestros sentidos ante la película • El tamaño de encuadre y la calidad audiovisual favorecen la percepción de los detalles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor que el cine, incluso con TV de última generación. • Más elementos perturbadores en el ambiente que interfieren nuestra captación. 	Pensemos en cómo veríamos una película como “El Paciente Inglés” o “El árbol de la vida” mientras tomamos un café en casa con unos amigos.
RECEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción individual de cada espectador. • Reflexión y opiniones singulares, no compartidas. • Se respeta la intimidad de visionado de cada espectador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción más colectiva, hay más comentarios entre espectadores. • Intercambios que favorecen la reflexión “en masa”. • No suele haber intimidad durante el visionado. 	
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Corto, en torno a las dos horas, estrictamente la duración de la película. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucho mayor, con menos atención pero muy dilatado. • La TV fagocita nuestro tiempo en general y de ocio. 	La misma película en cine, sin cortes, puede alargarse mucho más en TV.
OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Muy específica: <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento en su mayoría. • Ficción audiovisual para diversión. • Exclusividad en la novedad; las películas se estrenan en cine antes que en TV. • Es <i>obra</i> audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy amplia: <ul style="list-style-type: none"> • El entretenimiento amplía la oferta con programas, concursos, magazines, viajes, ... • Informativos • Deportes. • Documentales • Actualidad • Cultural • Publicidad... • La oferta es elaborada por los programadores • Es más una <i>mercancía</i> audiovisual. 	

CARÁCTERÍSTICAS	CINE	TELEVISIÓN	OBSERVACIONES/ EJEMPLOS
GRADO DE MANIPULACIÓN	La manipulación es la que contenga la película en su ficción, tratamiento audiovisual y enfoque dado por el creador.	Debido a la amplia oferta, la manipulación está presente en muy gran medida en la publicidad, en el esquematismo y simplicidad de los informativos, en los debates políticos tendenciosos, la exhuberancia de los concursos, los contravalores de los programas telebasura, la violencia en los reality show (no solo en películas), etc	En la TV se dan e mayor medida ciertos esquematismos, clichés, redundancias, lenguaje pobre y cargado de tópicos y estereotipos, valores conservadores al “normalizar” todo.
EXIGENCIAS AL ESPECTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Gran concentración para captar el mensaje e identificarse. • Abstracción para desentrañar mensajes que en ocasiones son complejos. • Oportunidad para ir a la sala a ver la película que el espectador estaba esperando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia y exposición al medio, aunque sea superficial. • Escasa reflexión, el mensaje está elaborado, es simple y lineal, pero muy repetitivo. • Adhesión y continuidad (series, ediciones de concursos competitivos, pruebas deportivas,...). 	

¿CÓMO ES EL ESPECTADOR DE TELEVISIÓN?

Teniendo en cuenta las diferencias anteriores, vemos que el espectador de televisión es más bien pasivo, apenas es crítico y reflexivo, sino muy receptivo pues no necesita reflexionar los mensajes tan simples y elaborados que se le ofrecen; es estadizo ante la pantalla y dispuesto a digerir.

Sin duda habrá espectadores “ideales” de TV, es decir, selectivos con la oferta, focalizados con sus preferencias, sin dispersiones, capaces de abstraerse de los efectos de la publicidad, de exposición puntual y significativa ante el contenido que han elegido, independientes ante la opinión de masas que crea la TV y siempre predispuestos a reflexionar y ejercer crítica. Estos son los menos, pero en todo caso es el tipo de consumidor de televisión al que debemos aspirar.

Son numerosos los estudios que advierten del gran tiempo de exposición ante la TV de tal modo que anula nuestra intimidad formando parte normal y cotidiana de la vida familiar, convirtiendo a los niños en usuarios precoces al quedar expuestos a valores y contravalores para los que no están aún preparados, todo ello agravado cuando no existe el control de los padres porque precisamente éstos utilizan la TV como un medio distractivo para que sus hijos estén entretenidos y no les interrumpan, como dice AGUILAR, P. (1996), los padres utilizan la TV como “canguro”.

Luchar contra tantos condicionantes para aspirar a ser un espectador de TV “ideal” es muy difícil, pero en todo caso las líneas rectoras pasan por introducir en la audiencia de TV capacidades y vías para reflexionar ante la pequeña pantalla, despertando en el espectador actitudes más distantes, analíticas e inconformistas ante la oferta televisiva.

⁴ No sólo tiene el efecto de crear necesidades para ser potenciales consumidores, sino que además interrumpe “con descaro” el contenido que estamos intentando ver.

⁵ Vemos la TV mientras comemos, nos vestimos, cuando nos vamos a la cama...

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo lo anterior y para los objetivos que nos proponemos en el proyecto Cine & Valores, creemos que de la TV nos interesa el cine que se emite a través de ella. Pero para sacarle partido necesitamos modificar ciertas condiciones de visionado, que a la postre, ya las advertimos en las fichas técnicas y didácticas de las películas que ofertamos para educar en valores.

En síntesis proponemos lo siguiente:

- Elegir con la antelación posible en la programación de TV el filme que queremos ver a fin de disponer de tiempo suficiente para preparar el material y consultar fuentes.
- Elegir los medios, momento y lugar que nos garanticen calidad audiovisual, concentración, ausencia de perturbaciones y condiciones ambientales de visionado óptimas.
- Predisposición para visionar el filme sin interrumpirnos a nosotros mismo estableciendo debates e intercambios.
- Procurar que sea cine sin cortes (en cadenas públicas, de cable, DVD, ...) y en su defecto programar actividades de refuerzo y comprensión del filme durante los cortes de publicidad para abstraerse de otras distracciones.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, P. (1996): *Manual del espectador inteligente*. Madrid. Ed. Fundamentos.

GONZALEZ, J. F. (2002): *Aprender a ver cine*. Madrid. Ed. Rialp.

DE LA TORRE, S. (1996): *Cine Formativo. Una estrategia innovadora para los docentes*. Barcelona. Ed. Octaedro.

ROMAGUERA, J. (1999): *El lenguaje cinematográfico: Gramática, géneros, estilos y materiales*. Madrid. Ediciones de La Torre.