

Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios

Television and education, partners on the verge of hysteria

*Michel Clarembeaux
Bruselas (Bélgica)*

RESUMEN

Cuando apareció la televisión y comenzó a imponerse en la vida cotidiana, la educación vio en ella un socio que podía proporcionarle mucha ayuda. La institución escolar, sobre todo, imaginó que la televisión iba a representar un recurso formativo de gran interés. Pero las esperanzas se transformaron muy rápidamente en desilusiones, y el nuevo medio de comunicación pasó de remedio universal a basura. Emoción fácil, divertimento, juego, tales fueron los valores que se impusieron y convirtieron a los espectadores en receptores apáticos, aburridos por las olas de imágenes y sonidos, encerrados en sus fantasías o en las redundancias y linealidad del pensamiento único. Algunos se dieron cuenta de que la evolución del nuevo dios del hogar parecía irreversible. Pero otros pensaron que había una salida de emergencia posible, llamada: educación en medios. Esta educación, tomando la televisión como objeto de análisis o como medio de expresión, podía reconciliar la pareja, ofreciéndole oportunidades que no habían sido exploradas todavía. Por eso, la televisión que no queremos, la que rechazamos o condenamos por su necedad, puede ofrecernos actividades de interés. Tomemos tres ejemplos de programas que ilustran bien la televisión que no queremos: la publicidad televisiva, la tele realidad y el telediario. Cada uno de estos ejemplos puede ayudarnos a introducir temas de debate, fundamentos del lenguaje audiovisual, representaciones y estereotipos. Estos componentes del producto mediático nos permiten problematizar una serie de aspectos de otra pareja explosiva: la pareja información/comunicación. Lo interesante en estos tres casos (y en muchos otros) es la evidencia de un abordaje crítico, la incitación permanente al análisis, la reflexión sobre objetos mediáticos que nos conducen inevitablemente a hechos de la sociedad. Por eso, hay que hacer a veces caso omiso de nuestras propias aficiones y gustos para ir al encuentro de nuestros alumnos. Esta televisión, su televisión, aunque no sea necesariamente la nuestra, resulta importantísima porque nos conduce a una cultura y a una manera diferente de entender el mundo. Aquí ha de estar nuestro punto de partida para hacer que cambien las cosas, se mejoren quizás las perspectivas y obtengamos todos la televisión que queremos.

ABSTRACT

When television first appeared, many educators and teachers imagined it would bring them help and assistance. It was indeed considered as the promise of valuable teaching material. But disillusion quickly came... and even rejection. This new opium of the people wouldn't play the part it was supposed to play in the class room. The television we would have dreamed of was definitely not that one... Yet, with the help of media education, it may bring us some interesting illustration of what media products are, even if we think of TV programs like commercials, telereality or the news where information and communication are often mixed up. Analysing such products with our students can bring them to a more critical eye and independence. This trash TV is able to bring them a lot if we are ourselves able to train them to analyse these programs and to stand back from mediatic confusions and drifts. Moreover, doing so, we shall take their own mediatic culture as a starting point, which seems essential to us. So, their television might become the television we want... as educators.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Educación en medios, espacios publicitarios, tele-realidad, telediario.
Media education, commercials, telereality, the news.

Cuando nació y comenzó a desarrollarse la televisión, la educación vio –y más precisamente el mundo escolar– en este nuevo medio de comunicación de masas el socio ideal para desmultiplicar su acción y para invertir en nuevas estrategias pedagógicas. La televisión aparecía como el remedio que iba a curar la falta de interés y de entusiasmo de los alumnos y quizás también las dificultades comunicativas de los profesores.

Tal esperanza se concretizó muy pronto en los programas de enseñanza a distancia y de televisión escolar. Pero muy pronto se dieron cuenta de la distancia enorme que separaba el resultado del reto inicial. Así se produjo una primera desilusión en la pareja con el primer hijo que había nacido y que ya parecía faltar a su palabra.

Después se pensó en todas las informaciones que nuestros jóvenes iban a recoger de sus pantallas, en los «saberes informales» que vendrían a añadirse a los saberes escolares para formar una unidad que jamás se hubiera esperado alcanzar...

Pero apareció otra desilusión que fue creciendo a medida que creció el afán de lucro del nuevo medio. Divertimiento, sueño, emoción fácil, tales eran los valores del nuevo dios del hogar, aun cuando se trataba de una televisión llamada de servicio público.

Y a partir de los años 70 se fue descubriendo –por lo menos en Europa occidental– que la pareja televisión-educación no tenía futuro. La televisión que queríamos entonces resultaba ya tan diferente de nuestros modelos educativos que nos pareció mejor rechazarla y no seguir comprometiéndonos. La verdad es que la situación parecía desesperante...

Treinta años más tarde –hoy en 2005– no se han mejorado las perspectivas. La televisión es sinónima de pensamiento único, confunde comunicación e información, no tiene en cuenta la diversidad cultural, se interesa poco por las gentes o por situaciones auténticas, por el compromiso social o por la ciudadanía responsable; prefiere hacer reír o llorar. Prefiere los estereotipos y los prejuicios a las representaciones matizadas. Prefiere un tipo de neocolonialismo mediático a la esperanza de alfabetización y de educación permanente que cada uno de nosotros hubiera querido ver concretizada.

Es difícil hoy pensar que pueda invertirse el proceso porque los retos económicos se han vuelto más importantes que los retos educativos.

Pero quizás nosotros deberíamos sustituir la educación a favor de la televisión que habíamos soñado

por una educación a la misma televisión, tomando como objetivo no la televisión como auxiliar educativo sino como objeto de análisis y de «reconstrucción». Aquí llegamos a esta paradoja: la televisión que los educadores queremos será la que más convenga a ayudarnos a subrayar errores y traiciones para desarrollar el comportamiento crítico de nuestros alumnos.

Tomemos tres ejemplos de actividades de educación en medios a partir de tres tipos de mensajes o de programas que solemos condenar porque ilustran bien la televisión que no queremos.

1. La publicidad televisiva

Aborrecemos la publicidad televisiva que parece invadirlo todo, interrumpiendo la película policíaca tanto como el debate o la entrevista más interesante y esto aún en las cadenas de servicio público. Puedo imaginar con mucha facilidad que uno de nuestros deseos más vivos en la televisión que queremos sería la desaparición completa de la publicidad de nuestras pantallas. Su presencia aquí nos parece permanente, como en nuestros periódicos y revistas, o en los carteles a lo largo de las aceras urbanas o de las autopistas.

Pero he de reconocer que cuando yo estaba impartiendo un curso de Introducción a la Educación en Medios en el Departamento de didáctica de la Comunicación, solía recurrir a los mensajes publicitarios por al menos dos razones: el lenguaje por una parte, y por otra, las representaciones transmitidas por la publicidad.

Encontré en los espacios publicitarios las oportunidades soñadas para tocar las nociones básicas del lenguaje de la imagen dinámica, para estudiar también con mis alumnos los componentes de la banda sonora y varios elementos que intervienen en la creación del ritmo. Pero estos espacios nos ofrecen también un muestrario casi completo de materiales para enseñar lo que es una representación sicosocial, que se trate de la mujer, de la familia, de los deportes, de la salud o del éxito social. Y también hay otros materiales que nos demuestran cómo se pasa casi inconscientemente de la representación al estereotipo y de éste al prejuicio.

Los espacios publicitarios nos permitieron además analizar las estrategias argumentativas de los anunciantes y así conseguimos examinar a menudo la relación ambigua entre productor y audiencia.

También se nos presentó la oportunidad de analizar el influjo de la publicidad en el comportamiento de los niños en cuanto a la manera de vestirse, de alimentarse, etc.

Por fin, esta publicidad televisiva tan rechazada nos condujo a plantear el problema de la difusión multisoprote y a estudiar las estrategias puestas en práctica teniendo en cuenta la especificidad técnica o lingüística del soporte: prensa escrita, radio, internet... Esta difusión – refiriéndose a un mismo producto– nos permitió introducir una tipología acompañada de un análisis comparado de las características y de su incidencia en la percepción, la comprensión y la memorización del mensaje.

Y todo este trabajo con formatos de gran interés pedagógico, porque no sobrepasan los veinte segundos, y dándonos la oportunidad de volver a proyectarlos repetitivamente para un análisis matizado.

2. La tele realidad

La televisión que queremos ha de encontrarse muy alejada de la así llamada «trash TV» ya que debería contribuir a la información y educación del ciudadano y no a la intromisión en su intimidad o en su dignidad de ser humano.

Además sabemos que, a pesar de llamarse «televisión realidad», sólo encontramos en sus programas un eco muy engañoso y una representación falsa de una realidad cualquiera. Y sabemos que aquella supuesta realidad se parece más a un juego mediático o a una ficción. Aunque ésta nos engaña con lo que está pregonando, se ha convertido en ciertos países en una institución, o bien en una parte de la cultura ambiente.

Esta televisión que rechazamos impregna las charlas de nuestros jóvenes y sus sueños de éxito, por lo que tenemos que contar con ella.

Este año fuimos elegidos por una serie de maestros de escuela que ya no sabían que respuesta dar a sus alumnos. «Por qué seguir aburriéndose en la escuela, decían, cuando podemos alcanzar fama y dinero tomando parte en Loft Story o Star Academy»...

Así que tuvimos que ayudar a nuestros colegas proponiéndoles respuestas argumentadas y organizando sesiones de formación continua para ellos. Primero tuvimos que ver horas enteras de tales programas para aplicarles el análisis sistémico propio de la educación en medios. E hicimos descubrimientos de interés, como –por ejemplo– elementos lingüísticos muy significativos, hazañas técnicas y estereotipos para poner en perspectiva y analizar. Así pudimos salir de la percepción cotidiana que nuestros alumnos tenían de los elementos de la escenografía y del montaje, del ambiente general, de los intercambios entre el plató y el público. Salir de su punto de vista para entablar un debate a propósito del contenido y de su formulación en imágenes y sonidos.

Pero lo más importante fue su «horizonte de espera»... Nos dimos cuenta que muchos jóvenes estaban buscando modelos de comportamiento y que –en su mayoría– esperaban encontrar aquí alguna respuesta a sus problemas afectivos, sobre todo en lo que se refiere a su aprendizaje de la relación y de la comunicación. El efecto de espejo desempeñaba un papel muy importante, añadiéndose a la supuesta transparencia de tal tipo de programa y a la impresión de proximidad que quiere dar a los telespectadores. Muchos se enfrentaban así con sus propios deseos y sus propias dificultades. Y hubo aquí –como en una sesión de autoscopia– un acompañamiento por parte de los educadores. «Las imágenes, dice Ignacio Ramonet, nos informan más sobre la personalidad de los que las miran que sobre su propio contenido» y eso es verdad.

Pero, nuestro análisis del público y de su interacción con el programa puso también de relieve la relación entre público y productor, pensando entre otras cosas en los votos para eliminar o rescatar un candidato, pensando también en las modificaciones que esos votos traen consigo en cuanto a la misma elaboración de la narrativa, ya que el guión de estos programas se relaciona con el entorno mediático donde enunciación y co-enunciación casi se identifican. He aquí unos ejemplos de las actividades pedagógicas que

pueden practicarse a partir de un objeto familiar, casi íntimo de nuestros alumnos.

Por fin, nos permitieron estos programas de tele realidad tocar con nuestros estudiantes –futuros profesores de educación en medios– el tema a veces delicado de la tipología, es decir de la pertenencia de un producto mediático a una categoría específica, a un tipo bien definido. Introduciendo la necesidad de ir a ver detrás de las etiquetas en busca de lo que allí se esconde de veras.

Aquella realidad mencionada en el tipo sólo es un reflejo muy parcial y fragmentario. Por consiguiente puede ser apasionante ir en busca de los demás componentes y ver como se han producido los corrimientos o las derivas, sea en el contenido, sea en su formulación analizando cada secuencia desde este punto de vista para ver como se encontraba dicho tipo a la convergencia de la narrativa televisiva y del juego.

Aquí también, en los programas de telerealidad encontramos oportunidades privilegiadas para aplicar nuestra metodología de análisis inspirada por Len Masterman. Pero nos permitió también identificar nuevos parámetros como: la dinámica interactiva y su incidencia en la evolución narrativa, el papel cultural –en el sentido más ancho de la palabra– de un producto mediático, su estatuto cultural y lo que representa en la comunicación de cada día, la difusión multisoprote y la complementariedad de cada especificidad.

3. El telediario

Hay un tercer tipo de programa televisivo que quisiéramos mencionar, que también nuestros alumnos conocen. Nos referimos al telediario y a lo que puede representar como fuente de información y como relación al mundo.

En nuestro país, de todos modos, la proporción de jóvenes que toman la media hora necesaria para ver el telediario, es importante a pesar de los progresos hechos por la prensa on line. Por lo general se trata de noticias de la cadena privada y no del servicio público.

Aquí también lo que nos interesa como educadores en medios es la accesibilidad al producto, su cotidianeidad y su duración de media hora permiten integrarlo en el aula.

Nos encontramos también frente a ilustraciones significativas de deriva de un tipo hacia otro. Importa ver en que consiste esta deriva e intentar explicar las razones. El telediario es el eje del «prime time» y como tal ha de informar sí, pero sobre todo ha de ganarse la confianza de la clientela para que ésta no vaya a escoger otra cadena con otros espacios publicitarios. Como no se cogen avispa con vinagre, tampoco se coge audiencia con mera información. Así hay que proponerle esta información aumentada de elementos afectivos, por ejemplo. El aumento podría ser otro, por ejemplo: una contextualización de los acontecimientos, un comentario de los antecedentes, de las posibles consecuencias. Pero para muchos telespectadores esto no vale la pena, es una pérdida de tiempo. Denos proximidad, emoción, algo de voyeurismo y algo de sadismo. Se entra así paulatinamente en la dramatización o al menos en una puesta en escena de las noticias, con todos los procedimientos y artificios que esto implica, también con todos los compromisos y acomodos en cuanto a la selección y a la jerarquización de la información. Se imagina fácilmente que los sucesos o la crónica policial van a imponerse a la situación internacional y que la entrevista a un testigo de complacencia servil será privilegiada olvidando al experto económico o al actor social.

Nos parece importantísimo que nuestros alumnos –como nuestros (futuros) colegas– entiendan bien lo que pasa y la visión del mundo que los medios de comunicación están organizando de esta manera. Las representaciones de tal mundo influyen en los comportamientos, en las actividades, en la manera de ser y de estar de cada uno. Es importante que nuestros jóvenes se den cuenta de tal influjo. Importante también es poner en perspectiva la información televisiva comparándola con la que proviene de otras fuentes, como la prensa escrita.

Todo el dispositivo mediático del telediario merece ser analizado meticulosamente, teniendo en cuenta no sólo la selección y jerarquización de las noticias, sino también la puesta en escena de éstas, para crear una información que seduzca más, que llame más la atención, que atraiga las miradas... o las lágrimas. Y para alcanzar este poder atractivo, el rigor de contenido ha de ser sacrificado y unas informaciones «olivadas». La información resulta así «dirigida» y hecha espectáculo con la técnica y el lenguaje que más bien convienen a la ficción o a «docusoap» cualquiera.

El análisis del telediario, si se integra en un análisis más amplio de productos mediáticos, permite darnos cuenta de aquella uniformidad exigida por el pensamiento único, de los compromisos que tal opción implica desde los puntos de vista de la deontología periodística, de la ética y de la democracia.

Por otra parte, tal tipo de tratamiento de la información –o mejor dicho de una comunicación disfrazada en información– puede invitar a los jóvenes a que produzcan ellos algo diferente. Se trataría de una contra producción, de una información alternativa propuesta por los mismos jóvenes, una información a propósito de actividades sociales, de ciudadanía, representaciones de la vida cotidiana en ciertos barrios, retratos de actores o instituciones que promueven cierta solidaridad, etc. Hay aquí una acción que desarrollar mediante talleres de educación con video. Seguramente ésta sería una producción artesanal, pero estamos convencidos de que se aproximaría a la televisión que queremos. Por todo eso ha de ser estimulado, ayudando esta producción de servicio público que sería a la vez un aprendizaje de expresión mediática y de espíritu crítico. Sería una respuesta inteligente y cívica a lo que invade nuestras pantallas, un antídoto a la mediocridad institucionalizada.

Tres ejemplos entre muchísimos otros que nos demuestran que a partir de esa «maldita» televisión que tenemos, hay procesos de aprendizaje que iniciar y oportunidades de abordaje crítico del objeto mediático. Un objeto que además conocen bien nuestros alumnos. Esta televisión, su televisión, aunque no sea la nuestra, resulta importantísima porque nos conduce a su cultura, a su manera de ser y de estar, a su manera de entender el mundo.

Referencias

AAVV (1986): Le JT, mise en scène de l'actualité à la télévision. Paris, INA/Documentation française.

- AAVV (1986): *Télévision et publicité*. Paris, INA/Documentation française.
- AAVV (1987): *Journaux télévisés*. Paris, INA/Documentation française.
- AAVV (1991): *Télévision et déontologie*. Paris, INA/Documentation française.
- AAVV (1993): *Les approches du Téspectateur*. Paris, INA/Documentation française.
- AAVV (1994): *De la télé-réalité au reality show*. Paris, INA/Documentation française.
- AAVV (1995): *La télévision et ses téléspectateurs*. Paris, L'Harmattan
- AAVV (1997): *Eduquer à la télévision: quelle place pour l'audiovisuel à l'école?* Paris, CNDP.
- AAVV (1997): *La construction de l'information télévisée*. Paris, INA/Documentation française.
- AAVV (1998): *Jeunes téléspectateurs, futurs citoyens*. Paris, CNDP/CSA.
- AAVV (2001): *Les jeunes dans la société de l'information*. Paris, L'Harmattan.
- AAVV (2002): *La violence dans l'information télévisée*. Bruxelles, M.C.F.
- ADAM, J.M. y BONHOMME, M. (1997): *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Nathan.
- AUBENAS, F. y BENASAYAS, M. (1999): *La fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris, La découverte.
- BOUGNOUX, D. (1995): *La communication contre l'information*. Paris, Hachette.
- BOURDIEU, P. (1996): *Sur la Télévision*. Paris, Liber. Raison d'Agir.
- BROCHAND, B., LENDREVIE, J. (2001): *Le nouveau publicitor*. Paris, Dalloz.
- CARRIER, J.P. (2000): *Le petit écran des enfants*. Paris, Actes Sud.
- CESPEDES, V. (2001): *I loft you, essai*. Paris, Mille et une nuits.
- CLAREMBAUX, M. (2004): «Le regard de l'éducation aux médias sur Loft Story», en WANGERMEE, R.: *A l'école de la télé-réalité*. Bruxelles, Labor.
- DESTAL, O. (2001): *Les miroirs du Loft, récit*. Paris, Plon.
- DOR, E. y VALETTE, B. (2002): *Les vertus du mensonge. Information, désinformation, manipulation*. Paris, Sens et Tonka.
- DUCCINI, H. (1998): *La télévision et ses mises en scène*. Paris, Nathan.
- DUFRESNE, D. (2002): *Toute sortie est définitive*. Loft Story autopsy. Paris, Bayard.
- DURANDIN, G. (1993): *L'information, la désinformation et la réalité*. Paris, P.U.F.
- HADDOU, M. (2001): *La psy du Loft raconte*. Paris, Flammarion.
- HANOT, M. (2002): *Télévision: réalité ou réalisme?* Paris, De Boeck.
- HENNEBERT, B. (2003): *Mode d'emploi pour téléspectateurs actifs*. Bruxelles, Labor.
- JACQUINOT, G. (1996): *Les genres télévisuels dans l'enseignement*. Paris, CNDP.
- JOST, Fr. (1999): *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris, Ellipses.
- JOST, Fr. (2001): *La télévision au quotidien, entre réalité et fiction*. Paris, INA/De Boeck.
- KAPFERER, J.N. (1985): *Les chemins de la persuasion*. Paris, Dunod.
- LANCIEN, T. (1995): *Le journal télévisé. Construction de l'information et compétences d'interprétation*. Paris, Didier.
- LE PAIGE, H. (2001): *Télévision publique contre World Company*. Bruxelles, Labor.
- LEWIS, E. (2003): *Teaching TV news*. Londres, BFI.
- LOCHARD, G. (1995): *Notre écran quotidien*. Paris, Dunod.
- LOCHARD, G. (1989): *Apprendre avec l'information télévisée*. Paris, Retz
- LOCHARD, G. y SOULAGES, J.C. (1998): *Communication télévisuelle*. Paris, Armand Colin.
- LURCAT, L. (1984): *Les jeunes enfants devant les apparences télévisuelles*. Paris, ESF.
- MAMERE, N., FARBIAL, P. (2001): *La vie rêvée du Loft*. Paris, Ramsay.
- MARIET, Fr. (1989): *Laissez-les regarder la télé*. Paris, Calman Lévy.
- MEHL, D. (1992): *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*. Paris, Payot.
- MEHL, D. (1996): *La télévision de l'intimité*. Paris, Seuil.
- MILLER, T. (2002): *Television Studies*. Londres, BFI.
- MOIZIO, C. (2002): *La recherche d'information*. Paris, Nathan.
- PORCHER, A. (1994): *Télévision, culture, éducation*. Paris, Armand Colin.
- PRADIER, J.M. (1989): *Le téléspectateur face à la publicité*. Paris, Nathan.
- RAMONET, I. (1999): *La tyrannie de la Communication*. Paris, Gallimard.
- RAMONET, I. (2000): *Propagandes silencieuses*. Paris, Folio Actuel.
- RAZAC, O. (2002): *L'écran et le zoo*. Paris, Danoël.
- SCHNEIDERMAN, D. (2003): *Le Cauchemar médiatique*. Paris, Denoël.
- SIRACUSA, J. (2001): *JT, machine à écrire*. Paris, INA/De Boeck.
- SOULAGES, J.C. (1998): *Les mises en scène visuelles de l'information*. Paris, Nathan.
- SULTAN, J., SATRE, J.P. (1988): *Les enfants et la publicité télévisée*. Cousset, INRP/Del Val.
- THOVERON, G. (2004): *La télévision dont vous êtes le héros*. Bruxelles, Le Grand Miroir.
- TISSERON, S. (2001): *L'intimité surexposée*. Paris, Hachette.
- VIALON, Ph. (1996): *L'analyse du discours de la télévision*. Paris, PUF.
- WANGERMEE, R. (2004): *A l'école de la télé-réalité*. Bruxelles, Labor.
- WOLTON, D. (1997): *Eloge du Grand Public: une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion.

Michel Clarembeaux es director del Centro Audiovisual de Lieja (Bélgica) y profesor en la Universidad de Lieja. Es miembro del Consejo de Educación en medios y del Consejo Superior Audiovisual (Bruselas) (cav.liege@sec.cfwb.be).