



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Ferrés Prats, Joan
Televisión, espectáculo y educación
Comunicar, núm. 4, marzo, 1995
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800407>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

TEMAS

Televisión, espectáculo y educación

Joan Ferrés i Prats

Encontrar las claves de la televisión para enseñar y aprender desde las aulas a utilizar este nuevo lenguaje, es el objeto de reflexión de este experto en comunicación audiovisual que nos propone como reto educar «para» y «desde» el espectáculo que nos ofrece el medio televisivo, como estrategia para superar el divorcio entre la escuela y la tele y por ende, para fomentar unos alumnos más críticos y reflexivos.

El binomio televisión-educación

Hasta el momento el binomio televisión-educación no ha funcionado demasiado bien. Ni en una ni en otra dirección. Por una parte, hay que considerar que en líneas generales la televisión no ha resultado -ni está resultando- ser excesivamente educativa. Por otra parte, tampoco las instancias educativas han conseguido aproximarse con acierto a la televisión. Entretanto, las nuevas generaciones de alumnos han vivido y siguen viviendo como escindidas entre estos dos mundos contrapuestos y sin convergencia, incapaces de tender un puente entre ellos. Nadie les ha enseñado.

El matrimonio formado por el binomio televisión-educación (o televisión-escuela) es, aunque mal avenido, inevitable. La televisión educa aunque no quiera. Es decir, educa incluso en aquellos casos en los que no lo pretende explícitamente. Para bien y para mal. Educa en cuanto transmite, de manera intencional o no,

conocimientos, principios y valores. Pero su función no es primordialmente educativa. La de la escuela, sí. Y la escuela no cumplirá su tarea educativa si olvida la incidencia que la televisión tiene sobre las nuevas generaciones de alumnos.

Por lo tanto, la responsabilidad primordial del buen entendimiento del binomio televisión-educación debe recaer en la escuela. La televisión puede permitirse el lujo de ignorar a la escuela, pero ésta no puede permitirse el lujo de ignorar a la televisión. O no debería permitírsele. Aunque en demasiadas ocasiones lo haya hecho. Aunque, en general, ahora mismo lo siga haciendo.

Pero no siempre el error de la escuela ha sido ignorar a la televisión. A veces la ha tenido muy en cuenta, pero no ha sabido situarse adecuadamente ante ella: ni ha sabido formar telespectadores reflexivos y críticos ni ha sabido integrar lo mejor de la televisión

para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Probablemente si la escuela ha fracasado en esta doble tarea ha sido porque no ha encontrado las claves para una adecuada interpretación del medio y, a partir de ahí, no ha sabido diseñar criterios y pautas para una positiva integración. En las páginas que siguen se pretende dar respuesta a estas cuestiones.

La cultura del espectáculo

El concepto de espectáculo puede ser una de estas claves para una adecuada comprensión del fenómeno televisivo y, en consecuencia, para una aproximación educativa al mismo. El concepto de espectáculo puede ayudar a ver el binomio bajo una nueva luz, desde una nueva perspectiva, porque uno de los rasgos más peculiares de la televisión es su dimensión espectacular.

Hasta tal punto es esto cierto que hoy, gracias a la televisión, nuestra cultura podría definirse como una cultura del espectáculo. En todas las épocas y en todas las culturas ha habido espectáculo, es cierto. Pero tal vez ninguna como ésta pueda definirse como sociedad del espectáculo. Una cosa es que en una sociedad haya espectáculo y otra que se convierta en una sociedad del espectáculo.

En otras eras y culturas el espectáculo estaba circunscrito, limitado por las coordenadas espaciales y temporales. Conciertos, deportes, teatro o circo tenían reservados sus foros específicos y asignados sus días y horas.

Hoy el espectáculo es omnipresente. Y no hay que desplazarse para contemplarlo. Ante todo, la televisión fagocita toda clase de espectáculos: desde el cine hasta el deporte, pasando por los conciertos, los toros, el teatro, el ballet o el circo. Además, añade sus propios espectá-

culos: programas de variedades, *reality shows*... Para completar la fiesta, la dimensión espectacular acaba por impregnar incluso aquellos espacios que originariamente no se regían por

los parámetros del espectáculo. Basta pensar, por ejemplo, en los discursos político, informativo o publicitario. En Estados Unidos (y aquí mismo cada vez más) las campañas electorales son auténticos *shows*. Allá y aquí, también los informativos diarios se rigen por los parámetros expresivos del *show business*. Las noticias se escogen por su capacidad de impacto, y de los acontecimientos se ofrecen tan sólo las dimensiones más impactantes y menos complejas. Es decir, se trivializan y descontextualizan. Los spots, en fin, cumplen más la función de seducir que de informar, limitándose con frecuen-

cia a ser una fiesta para los sentidos y para las emociones.

Y es que la televisión se rige por el principio supremo de las audiencias. Ellas dictan su tiranía. Y para atraer a las audiencias, nada más cómodo y gratificante que recurrir al espectáculo.

Televisión y espectáculo

El carácter espectacular de la televisión, derivado de sus condicionamientos económicos, se ve potenciado, por una parte, por su propia especificidad tecnológica y, por otra, por sus planteamientos narrativos.

Desde el punto de vista tecnológico, la televisión es un medio audio-visual-cinético. En consecuencia, y a diferencia de lo que ocurre con el libro, privilegia lo dinámico sobre lo estático, lo sensorial sobre lo conceptual, lo sonoro sobre lo silencioso. Es, por lo tanto, un banquete para los sentidos. Mientras en un texto escrito hay que buscar la gratifica-

La responsabilidad primordial del buen entendimiento del binomio televisión-educación debe recaer en la escuela. La televisión puede permitirse el lujo de ignorar a la escuela, pero ésta no puede permitirse el lujo de ignorar a la televisión.

ción en el sentido de los discursos, la televisión ofrece una gratificación inmediata proveniente de los signos. Casi sin esfuerzo. Hay, pues, un primer nivel espectacular proveniente del juego de las formas, los colores, la música, las voces seductoras, los efectos sonoros...

A este primer nivel habría que añadir las espectaculares prestaciones de la infografía y de las más modernas tecnologías audiovisuales e informáticas. Estas sofisticadas tecnologías facilitan no tan sólo la fiel reproducción audiovisual de la realidad, sino su fascinante transformación, dando lugar a toda clase de trucajes, de fascinantes efectos visuales y sonoros. Unos efectos de los que cada vez echan mano con mayor frecuencia las cadenas. No sólo los vídeo-clips. Son muchos los programas que basan en estos efectos parte de su atractivo.

Habría que hablar, además, del dinamismo de los programas, derivado tanto de la constante movilidad de las cámaras como de un montaje trepidante. El vertiginoso cambio de los planos en la mayor parte de los programas permite un cambio constante de las realidades representadas en pantalla o, cuanto menos, un cambio constante del punto de vista desde el que se observan las realidades. Gracias a este ritmo trepidante, se incrementa la espectacularidad derivada de la simple gratificación sensorial.

Pero el carácter espectacular de la televisión no proviene tan sólo de su extrema sensorialidad. Hay otras vías para potenciar el espectáculo. Por ejemplo, el recurso constante a la narración y, a partir de ella, a la emotividad. Hay programas de gran éxito popular, como los *reality shows*, en los que la espectacularidad apenas se basa en la

sensorialidad. La carencia de hipersensibilización sensorial es compensada por la extraordinaria potencialidad narrativa y emotiva.

La televisión es la moderna fábrica de sueños. Todo son historias en la televisión. No sólo las películas y las series. También los concursos o los *reality shows*. Son historias los partidos de fútbol o de baloncesto. Lo son casi todos los spots publicitarios. Y lo son, en fin, las noticias. Los periodistas saben que, para tener éxito, una noticia ha de estar personalizada, ha de haber conflicto, ha de ser un drama...

En definitiva, buena parte del éxito de la televisión proviene del espectáculo derivado del enfrentamiento -en toda clase de programas- entre buenos y malos, del drama creado por la lucha entre tendencias confrontadas, del conflicto entre lo que se tiene y lo que se desea... Esta serie de tensiones activan en el espectador mecanismos de identificación y de proyección. Buena parte de la espectacularidad televisiva proviene, pues, de esta implicación emotiva y, a partir de ella, de su capacidad para la liberación catártica.

Espectáculo socializador

La capacidad para el espectáculo no es tan sólo un elemento gratificador que potencia el atractivo del medio. Es también un mecanismo socializador. Es decir, el espectáculo, que es el mecanismo mediante el que la televisión consigue gustar, es también el mecanismo por el que se convierte en un medio eficaz para la transmisión de ideolo-

gías y de valores.

Es desde los parámetros del espectáculo como la televisión socializa, tanto cuando lo hace de manera intencional como cuando no lo

La televisión es la moderna fábrica de sueños. Todo son historias en la televisión. No sólo las películas y las series. También los concursos o los «reality shows». Son historias los partidos de fútbol o de baloncesto. Lo son casi todos los spots publicitarios. Y lo son, en fin, las noticias.

pretende explícitamente. La televisión transmite ideas y valores desde lo sensorial, más que desde lo conceptual, desde las imágenes más que desde las palabras, desde las emociones más que desde la racionalidad, desde el subconsciente más que desde la conciencia.

En la resolución de las historias, de los relatos, de los conflictos, de los dramas se premia a unos personajes y se castiga a otros. También se los premia o se los castiga a partir del tratamiento formal que se les da. Al premiarlos o castigarlos, se premia o se castiga todo lo que representan. Es así como la televisión cumple, no siempre intencionalmente, su función socializadora.

Un reto para la escuela

De estas consideraciones se desprende que la televisión plantea a la escuela un auténtico reto. Y ello por un doble motivo. Por una parte, porque tal vez la escuela ha equivocado la manera de aproximarse a la televisión: se aproxima a ella desde los parámetros del discurso, que son los que definen a la escuela, y no desde los del espectáculo, que son los que definen a la televisión. Por otra, porque el hecho de educar en una sociedad del espectáculo plantea a la escuela problemas nuevos, específicos, impensables en culturas anteriores.

Se llega, pues, a la conclusión de que se impone un viraje. Hay que encontrar nuevas vías. El vídeo puede ser un excelente aliado para tender un puente entre la televisión y la educación. Y ello en un doble sentido. Ante todo, porque puede ayudar a enseñar a ver televisión; es decir, puede contribuir a la formación de telespectadores. Y también porque puede contribuir a integrar lo mejor de la televisión en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Educar para el espectáculo

En una sociedad que lo convierte todo en espectáculo, no se puede educar como se había educado hasta ahora. La sociedad del espectáculo se caracteriza por privilegiar la imagen y

la música, mientras en la escuela los alumnos reciben formación en el ámbito de la palabra hablada y escrita. La sociedad del espectáculo privilegia lo concreto, lo sensitivo, mientras que en la escuela se forma sobre todo para la abstracción. La sociedad del espectáculo se basa fundamentalmente en la vía emotiva, mientras que la escuela prepara a los alumnos en la vía racional. La televisión basa su fuerza en la capacidad de seducir, mientras la escuela prepara sobre todo a sus alumnos para la capacidad de argumentar. La sociedad del espectáculo utiliza a menudo recursos expresivos que co-

nectan con la esfera de lo subconsciente, mientras la formación escolar se mueve casi exclusivamente en la esfera de la conciencia.

En definitiva, las nuevas generaciones de alumnos crecen en la indefensión. Salen de las aulas sin una preparación específica para realizar de manera humana, consciente y crítica aquel tipo de actividad a la que más tiempo dedican.

Educar desde el espectáculo

¿Qué supone educar en una sociedad del espectáculo? ¿Puede seguirse dentro del aula como si nada hubiera ocurrido fuera de ella? ¿Qué cambios impone en el proceso educativo la cultura del espectáculo?

A estos problemas se añade otro: ¿cómo se puede conseguir que se acepten las informaciones escolares en una sociedad hiperinformada? En las modernas sociedades occidentales se vive la información con una satu-

Tal vez la escuela ha equivocado la manera de aproximarse a la televisión: se aproxima a ella desde los parámetros del discurso, que son los que definen a la escuela, y no desde los del espectáculo, que son los que definen a la televisión.

ración extrema. Tan sólo desde el punto de vista de la publicidad, se calcula que las nuevas generaciones reciben una media de entre 300 y 600 impactos publicitarios diarios. La persona tiene una capacidad limitada de recepción de información. La captación de la atención es el primer paso para la eficacia comunicativa de un mensaje. Es difícil captar la atención de una persona expuesta a un bombardeo de mensajes. Lo lógico es que seleccione aquéllos que le resulten más gratificadores, más cómodos.

No basta, pues, educar para el espectáculo. Es fundamental también educar desde el espectáculo. Es difícil que la escuela pueda competir con los medios de masas audiovisuales si no reelabora su discurso, si no adapta su sistema comunicativo. Se trata de partir de lo concreto para llegar a lo abstracto. Se trata de partir de lo sensitivo para llegar a lo intelectual. Se trata de partir de la emoción para llegar a la racionalidad. Se trata de seducir para llegar a razonar, de sentir para ayudar a pensar.

En concreto, integrar la televisión en la enseñanza no ha de significar necesariamente seleccionar las imágenes más abiertamente didácticas, las imágenes educativas o culturales. En algunos casos habrá que hacer precisamente lo contrario, introducir las imágenes menos didácticas, las más espectaculares, las más impactantes. Se trata de aprovechar la capacidad de impacto del espectáculo para inquietar y no para adormecer, para interpelar y no para alienar, para motivar y no para entretener.

En esta concepción de la enseñanza no tienen por qué ser didácticas las imágenes televisivas seleccionadas. Lo que tiene que ser

didáctico es el conjunto en el que se integran las imágenes. Es el profesor el que convertirá en didáctica la sesión. Las imágenes pueden ser simplemente motivadoras, es decir, pueden limitarse a despertar el interés de los alumnos por el tema.

En definitiva, el binomio televisión-educación sólo se puede resolver adecuadamente desde la clave del espectáculo: educar para el espectáculo y educar desde el espectáculo.

Joan Ferrés i Prats es profesor de la Universidad «Blanquerna» de Barcelona.

Referencias

- AGUADED GÓMEZ, J. I. (1993): Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios. *Huelva, Prensas y Educación*.
- ALONSO, M. y MATILLA, L. (1990): Imágenes en acción. *Madrid, Akal*.
- ALONSO, C. A. y GALLEGO, D. (1994): Cómo enseñar a ver críticamente la televisión. *Madrid, UNED*.
- BROWN, J. A. (1981): Técnicas de persuasión. *Madrid, Alianza*.
- BROWN, L. K. Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Manual para los padres y maestros. *Madrid, Visor, 1991*.
- CAMPUZANO, A. (1993): Tecnologías audiovisuales y educación. *Madrid, Akal*.
- COROMINAS, A. (1994): La comunicación audiovisual y su integración en el currículum. *Barcelona, Graó eice de la Universidad de Barcelona*.
- FERRÉS PRATS, J. (1994): Televisión y educación. *Barcelona, Paidós*.
- FERRÉS PRATS, J. (1994): La publicidad, modelo para la enseñanza. *Madrid, Akal*.
- GREENFIELD, P. M. (1985): El niño y los medios de comunicación. *Madrid, Morata*.
- LONERGAN, J. (1985): El vídeo en la enseñanza de idiomas. *León, Academia*.
- POSTMAN, N. (1991): Divertirse hasta morir. *Barcelona, La Tempestad*.
- SOLER, L. (1988): La televisión. Una metodología para su aprendizaje. *Barcelona, Gustavo Gili*.