

*Una televisión para la educación. La utopía posible*

Agustín GARCÍA MATILLA

Barcelona, Gedisa, 2003, 256 páginas

JACQUELINE SÁNCHEZ CARRERO

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (Universidad de Sevilla)*

### Al rescate de una televisión para la educación

Una de las funciones que originariamente definió la razón de ser de la televisión fue la de *educar*. Junto con la de *entretener e informar*, la de educar cumplía con un objetivo ético que dejaba en excelente lugar el cometido de este medio de comunicación. Con el paso del tiempo nos hemos percatado de que ha sido la más pobre de las funciones, vista incluso con cierto desprecio.

El texto titulado *Una televisión para la educación. La utopía posible*, escrito por Agustín García Matilla, nos introduce en este tema en profundidad, estudiando todas las aristas y posibilidades reales de una televisión para la educación. García Matilla es profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de la UNED y de la Carlos III. Es autor y coautor de numerosos libros y director del primer Master que se realizó sobre Televisión Educativa.

De aquí surge la primera inquietud: ¿es lo mismo una televisión educativa que una televisión para la educación? Este texto sin duda nos ayuda a aclararlo.

Con un lenguaje claro, conciso y una actitud analítica, García Matilla desmonta los tópicos que existen sobre la televisión en los últimos tiempos para después justificar por qué es necesaria una televisión para educar. “Combatir la desmemoria, compensar la desinformación y dotar de herramientas para ‘resignificar la realidad’ podrían ser algunos de los objetivos de una televisión para la educación” (García Matilla, 2003: 28). La principal razón de una televisión para educar radica en el hecho de que este medio transmite normas, valores y conceptos que compiten con la propia familia y con el sistema educativo del niño y del joven.

¿Quiénes son los responsables de las programaciones televisivas? Esta pregunta que recientemente se ha visto reformulada por la conformación

del *comité de sabios* –o de expertos– que RTVE ha instaurado, es analizada concienzudamente por el autor. ¿A quién señalar: a los empresarios o a los profesionales de la televisión? Para nadie es un secreto que las empresas de comunicación, como cualquier otra entidad comercial, luchan por sus intereses económicos y los profesionales que trabajan en ella con frecuencia son tildados de ser víctimas de su propio afán de supervivencia laboral. Ahora bien, también es cierto que a través de la historia de la televisión se han destacados creadores con genio y brillantez que han logrado fusionar lo comercial con la calidad. Pero ¿qué se entiende por *calidad* en televisión?

Aquí nos remite a otro de los autores que más ha investigado este tema en Latinoamérica, Arlindo Machado. Este brasileño –profesor del Doctorado en Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo– ha estudiado exhaustivamente el concepto de calidad en televisión y está convencido de que la discusión sobre este tema está lejos de ser materia de consenso. Para él, existen siete acepciones diferentes: un concepto puramente técnico; otro basado en la capacidad para detectar las demandas de la audiencia y transformarlas en producto; tiene también un abordaje estético; una cuarta acepción abarca los aspectos pedagógicos y morales que puede transmitir la televisión; otro medidor de la calidad puede ser también el poder para generar movilización y participación en grandes temas de interés; algunos pueden encontrar más calidad en programas que valoricen las diferencias, individualidades en las minorías, los excluidos, etc.; y otros pueden conseguir más calidad en programas en los que las limitaciones industriales no sean conflicto para la creaciones alternativas. (Machado, 2003: 6-8).

Machado también ha elaborado lo que denomina *el repertorio fundamental*, que no es más que un listado de los treinta programas más importantes de la historia de la televisión. Son espacios que han pasado un examen como producto cultural, y a ellos también hace referencia García Matilla. Indica que de dicho listado, cinco títulos son posteriores al año 1990 y el cuarenta por ciento cuenta con la autoría de reconocidos directores de cine. También apunta que de todos estos títulos sólo unos doce de ellos reúnen la calidad artística, la repercusión y el seguimiento de la audiencia; los demás, son productos de alto contenido cultural, pero minoritarios.

La batalla por las audiencias parece un asunto misterioso que los dueños de los medios utilizan como excusa para las programaciones que emiten sus empresas de comunicación. Aunque la prensa publique el *share* o cuota de pantalla que han tenido los programas, sólo los productores y los empresarios conocen hasta qué punto los datos de la audiencia del día anterior

influyen en lo que veremos al día siguiente. “De cada diez nuevos programas estrenados en la temporada, sólo dos o tres igualan o superan la expectativas de la audiencia” (García Matilla, 2003: 28).

Una cosa es que a la televisión se le exija calidad y otra, muy distinta, es que la gran audiencia sea fiel a un programa de calidad. Pero, qué es más importante: ¿qué valora la gente de un programa? o ¿cuántas personas ven ese programa? Evidentemente en la actualidad lo que cuentan son los números, es decir, saber cuánta audiencia ha tenido un espacio. Atrás quedan las razones por las que sintoniza dicho espacio. Sin embargo, García Matilla asegura que la calidad y el éxito en televisión no son conceptos incompatibles y para ello cita ejemplos que han sido modelo de programación: *La Cocina de Carlos Arguiñano*, *Cuéntame cómo pasó*, *Art Attack*, *El Conciertazo*, entre otros. Algunos de ellos son considerados programas educativos.

En virtud de lo complicado que resulta entender una televisión para la educación aceptada por una gran audiencia, el autor enmarca el concepto de educación de la siguiente manera: “Educar es comunicar el afecto, ayudar a construir la sensibilidad, fomentar la creatividad, formar en la autoestima y enseñar a mirar el mundo desde la emoción, y al mismo tiempo, dar estímulos para que la propia persona sepa canalizar esas emociones y vivir en sociedad” (García Matilla, 2003: 65). Y en esto coincide con otros autores (Pérez Tornero, 1994: 309), (Ferrés, 1999:121), que se han decantado por una noción de educación distinta, aquella que encierra aspectos de estimulación emotiva indispensable para un aprendizaje desde el interior. Por eso García Matilla explora los modelos educativos más reconocidos y estratifica, siguiendo a Piaget, los primeros estadios evolutivos del ser, que confirman las capacidades que pueden desarrollar los niños. ¿Para qué? Para ahondar en las propuestas educativas que la televisión ha emitido dirigidas al pequeño desde la edad preescolar. A saber, *Sesame Street*, *Los Twennies*, *Teletubies* y en España, más recientemente, *Los Lunnis*. También cita espacios informativos diseñados especialmente para niños y adolescentes muy populares en Francia, Japón, Estados Unidos o Reino Unido, tales como: *Real News for Kids* de la ABC, *Nick News for Kids* de Nickelodeon, o *Nick News Special Edition* en el cual una periodista debate con los chicos temas de actualidad. En España sólo menciona a *La Bola de Cristal* difundido en los años ochenta.

Para argumentar la importancia de la televisión en la educación el autor retoma el concepto de *servicio público*. A este capítulo dedica una especial atención pues comienza desde los años setenta con el *Informe MacBride*, para desglosar después las razones por las que la televisión actual –pública o privada–

no cumple con esta función de vital importancia. Recordemos que la televisión privada es beneficiaria de unas concesiones que le otorga el Estado, por lo que debe cumplir con ser servicio público. Ejemplifica con un caso que afectó a TVE en junio del año 2002, cuando hizo un tratamiento sesgado a una de las informaciones de actualidad, concretamente la huelga general de los sindicatos. Todo culminó con una demanda por parte del sindicato *Comisiones Obreras* (CCOO) y un fallo que obligaba a TVE –y por tanto a RTVE– a emitir en todos los telediarios de un día una información complementaria sobre el contenido de la sentencia, hecho que cumplió parcialmente quien para entonces era el director del telediario, Alfredo Urdaci. En su libro, recientemente publicado, el periodista indica al respecto que “sólo acotaron y analizaron la segunda edición del telediario de forma aislada de todo el conjunto de la programación informativa” (Urdaci, 2004: 116). En cuanto a la solución que él dio a la sentencia, admitió que fue un acto de rebeldía. A pesar de que el sindicato recurrió ante los jueces éstos le contestaron que el pacto se había cumplido con integridad. Al final, tal como señala García Matilla, no hay servicio público cuando se da prioridad a los intereses partidistas.

Así como describe esta primera característica de la televisión como servicio público, lo hace con una veintena de rasgos distintivos que podrían hacer de este medio un verdadero instrumento de comunicación en favor de la ciudadanía. Destaca que con frecuencia se condenan espacios a los peores lugares de la parrilla de programación sin considerar a la audiencia, se disfrazan programas convencionales como si fueran de servicio público, y se utilizan conceptos como *educativo* o *cultural* para incluir espacios sin destinatarios definidos.

¿Cuáles son los programas de televisión que pueden ser didácticos? Para este autor, casi todos, es decir, los que sin ser intencionalmente educativos pueden ser explotados para aprender, lo cual incluye a la mayoría de ellos. Otra cosa es qué tipo de conocimiento se adquiere en ese aprendizaje. “Aspirar a que la televisión llegue a ser un medio útil para la educación y el desarrollo cultural de los pueblos sigue siendo una utopía realizable” (García Matilla, 2003: 133). Seguidamente nos conduce por un exhaustivo camino formado por una variopinta tipología de programas, empezando por los experimentos de laboratorio televisivo como *Operación Triunfo* o *Gran Hermano*, pasando por la programación educativa en el mundo –incluyendo en España *La aventura del saber*– y finalizando por las telenovelas, las que –asegura– forman parte de los programas de entretenimiento que provocan respuesta de eficacia educacional.

Una televisión útil será entonces, según el autor, aquella que incluya programas instructivos, es decir, vinculados al currículo académico; también

los espacios que incorporen objetivos educativos aprovechando el lenguaje y los formatos de la televisión y, por último, todos los programas que ejercen una influencia educativa, bien sea positiva o negativa, aún cuando no tengan dicha intención educativa de antemano. Por consiguiente los *reality shows*, las telenovelas, las comedias, los informativos, la publicidad, los concursos, etc. pueden ser considerados espacios aprovechables en la educación.

¿Qué hace falta para saber explotar todos estos programas potencialmente educativos? Un aprendizaje crítico.

Para García Matilla la clave está en el desarrollo de un espíritu crítico ante el medio, en la educación en materia de comunicación. Hay que dejar a un lado al *tercero ausente*, como él mismo denomina al padre o la madre que no está junto al hijo frente al televisor, para procurar en el niño su propia alfabetización. En realidad lo que propone es retomar el concepto de *competencia televisiva* que planteaba Pérez Tornero en *El desafío educativo de la televisión* (1994). Un telespectador que se sienta integralmente formado partiendo de sus propias necesidades, que conozca los recovecos empresariales, los intereses de las multinacionales, que distinga los aspectos técnicos y reconozca el lenguaje del medios, podrá analizar mejor y constituirse en un televidente crítico ante el documento audiovisual. Esto, en el caso de niños y jóvenes, puede conllevar una ganancia adicional al incentivarles su creatividad y el compromiso con la realidad que les rodea.

El nuevo reto es, en consecuencia, educar y educarnos para la comunicación en la era digital. Hacer uso del derecho que tenemos a recibir una información veraz y no sesgada sólo es posible si reconocemos la manipulación a través de nuestro sentido crítico. Lamentablemente el sistema educativo en sus primeros niveles ha quitado peso a asignaturas vinculadas a la comunicación y al desarrollo de ese espíritu crítico dando paso al poder de la tecnología para resolver los problemas. Al final del libro, García Matilla le vuelve a dar relevancia a la televisión en el hogar y al poder que ejerce en los niños. Los cambios tecnológicos también tienen que ser tomados en cuenta. La televisión digital permitirá al telespectador acceder a diversos recursos de forma simultánea, razón por la cual debe estar preparado para saber seleccionar lo que le conviene. Como ejemplos a seguir en cuanto a programaciones educativas de canales digitales menciona a *The History Channel*, *Art & Entertainment*, *The Learning Channel* e incluso *PBS Kids*, canal especializado en programación infantil (3 a 12 años) de calidad, sin contenidos violentos y con escasa publicidad.

Como colofón, el autor nos hace un llamamiento a repensar una televisión de calidad, combatiendo el mito de que sólo funciona a la hora de informar o entretener. Comienza, lógicamente, con la necesidad de producir cambios en la legislación que rige la televisión; educar en el medio a través de la propia programación televisiva; promover espacios con intencionalidad educativa, y experimentar formatos novedosos que puedan llegar gratamente a la audiencia. Asimismo manifiesta la propuesta de crear un canal íntegramente educativo basado en un proyecto de Estado que pueda servir de verdadero apoyo al profesorado.

Se trata, efectivamente, de un texto redactado con un lenguaje lúcido y tajante, donde se analiza, se impulsa al debate y se contextualiza cada hecho citado. Un libro motivador que abre un camino a esa televisión que creemos imposible, a través de propuestas realistas. Una invitación a productores y educadores a darle un giro positivo a este medio de comunicación tan criticado en nuestros días. No obstante, lo prioritario sigue siendo la imperiosa necesidad de difundir la alfabetización audiovisual lo antes posible y definitivamente. Es la forma más eficiente de convertirnos en espectadores críticos y exigentes a la hora de consumir televisión.

### **Bibliografía**

- FERRÉS, J. (1999): *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MACHADO, A. (2003): *El concepto de calidad en televisión*, documento presentado en el VII encuentro de Televisión III Muestra Internacional de programas Input y Prix Jeunesse, Universidad de Antioquia, Colombia.