

● M^a Dolores Moreno Rodríguez
Denia (Alicante)

España, vagón de cola de una TV de calidad

Spain: botton of the league regarding quality TV

La calidad es una etiqueta difícilmente atribuible a un medio como el televisivo, más en el caso de la audiencia española que se encuentra prácticamente polarizada en torno a dos grandes tendencias: quienes demandan una TV educativa, cultural y, en consecuencia, de calidad, y quienes adjudican a este tipo de productos otra etiqueta, la de aburridos. Entre las múltiples teorías sobre la televisión de calidad encontramos puntos de convergencia como la necesaria coincidencia de una competencia técnica y comunicativa, y una gran diversidad temática, ideológica y de géneros. En este marco, la española es una TV generalmente subyugada a las cuotas de audiencia, pero que cuenta con significativas excepciones («Los Lunnis», «Redes», etc.).

Describing television in terms of quality is difficult, even more when it comes to the Spanish television audience, which is divided into two main tendencies: on the one hand, there is a group demanding an educative, cultural and consequently quality TV and, on the other hand, there is a group labelling these products as boring. The large number of theories on quality TV agree that a combination of technical and communicative skills and a great diversity of topics, ideologies and genders are necessary. In this context Spanish TV is usually subjugated to audience ratings, although there are important exceptions such as «Los Lunnis», «Redes», etc.

Televisión, cultura, educación, infantil, calidad.
Television, culture, education, children, quality.

Por más elevada que sea la audiencia de un programa de televisión, extendida su acogida o reproducido su modelo, no por ello podemos asegurar que el referido sea un programa de calidad. La calidad, como adjetivo atribuible a la televisión, responde a una concepción multidimensional de la competitividad, pues aglutina diversos aspectos relacionados con la elaboración de un producto televisivo, desde la profesionalidad de sus creadores hasta la innovación y relevancia social de su producción. Martín Barbero, Rey y Rincón (2000) comparten reflexiones a este respecto en un artículo en el que se manifiestan en defen-

❖ M^a Dolores Moreno Rodríguez es doctoranda en la UNED en Madrid (mlolacasa@terra.es).

sa de una televisión pública, cultural y de calidad, en su caso para Colombia, pues consideran que es responsabilidad de la televisión pública «interpelar al ciudadano, y promover programas de gran impacto que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición». Siendo, pues, su objetivo que dicho país alcance una televisión de calidad, estiman que ésta ha de aunar capacitación técnica con competencia comunicativa, alto sentido de la diversidad, ideológica y cultural, y una especial sensibilidad para la construcción de lenguajes comunes. Los autores arriba citados añaden a la condición de calidad el que la televisión pública pretendida asuma un lugar destacado en la creación cultural, «en el ejercicio democrático de una cultura democrática y en el reconocimiento de la multiculturalidad del país». Pero no por ello hemos de deducir que exista una correlación automática y directa entre cultura y calidad, pues por el simple hecho de que un programa pertenezca a un género como pueden ser el educativo o cultural ello no garantiza que sea un producto de calidad. La etiqueta de calidad, en el medio televisivo, no podemos asociarla a unos atributos inamovibles en tanto en cuanto existen múltiples puntos de vista en función de los cuales podríamos definirla. En su estudio sobre televisión de calidad y pragmatismo, Eva Pujadas (2006) diferencia distintos ámbitos convergentes como son: la calidad del conjunto del sistema televisivo, la calidad de la programación, la calidad de las cadenas y la calidad de los programas. Áreas en las que, muchas veces por convención, se ha resuelto identificar la calidad con: «producción propia, lengua propia, temática propia, recursos propios, presentadores propios», etc., llegando incluso a confundir calidad con proximidad territorial. Pujadas (2006) también hace referencia a la televisión de calidad como aquella que permite el perfeccionamiento del sistema político democrático, facilita la representación de los diferentes colectivos sociales, la formación política de los ciudadanos, o el distanciamiento respecto al gobierno.

Pese a las múltiples perspectivas con las que nos hemos encontrado en el discurso sobre la calidad de la programación televisiva existe un acuerdo generalizado en base a dos cuestiones. En primer lugar, se reconoce que la calidad de una televisión afecta a la globalidad de la programación, independientemente de los géneros o programas específicos que la compongan. Y, en segundo lugar, se da también por aceptado que en una programación de calidad los programas se han de emitir en un horario razonable o, simplemente, el estipulado por ley como en el caso de España donde se contempla como franja destinada a la programación infantil la comprendida entre las 8 y las 13 horas del mediodía y de las 17 a las 20 horas de la tarde. Condición que, por cierto, pocas televisiones respetan. Pero, ante todo, Pujadas (2006) incide en su monográfico en que «una programación de calidad debe ofrecer diversidad de elección», es decir, que debe dar respuesta a una amplia gama de temas y niveles de tratamiento al margen de los niveles de audiencia, por más que éste es el gran condicionante de la televisión de nuestros días. De hecho, los programas emitidos en «prime time» lo que miden no es la calidad sino su impacto y para ello utilizan indicadores cuantitativos y no cualitativos como es el «ranking» de audiencia. Pero volviendo sobre los criterios cualitativos, que son los que a nosotros nos interesan, hemos de recordar que también se reconoce como criterio de calidad la innovación y la experimentación en el lenguaje televisivo.

Por su parte, Cubeles (2006) analiza la interrelación existente entre calidad y televisión a través de la óptica del mercado por lo que considera este medio de comunicación ante todo como un proveedor de servicios por lo cual la calidad responde principalmente a un criterio como es la opinión de los espectadores. En este sentido, se ha analizado la calidad de los programas televisivos a partir de consideraciones subjetivas de la audiencia como el calificar un programa de: divertido/aburrido, ordinario/excepcional, moderno/caduco, innovador/conservador, etc. Pero, como en cualquier caso el que manda es el mercado, los productores priman la opinión de los anunciantes sobre la de la audiencia y bajo criterios publicitarios el que interesa es el número de espectadores de los programas y no la satisfacción que el consumidor obtiene. Atendiendo al análisis efectuado por Cubeles (2006), desde la perspectiva de la oferta, «se proveen contenidos televisivos a un coste de reproducción muy bajo generando importantes economías de escala por parte de las empresas productoras». Factor con el que se explica que las empresas de televisión tiendan a dar prioridad a las estrategias comerciales orientadas a incrementar la audiencia.

Bajo esta mecánica, observamos cómo «muchos programas tienen éxito en el mercado sin que este resultado comercial coincida con los intereses de la colectividad [...] como es el caso del éxito comercial de la televisión con contenidos de violencia o sexo, y el fracaso de muchos productos de alta calidad o de interés cultural». Es así como se entra en una dinámica en la cual tanto los canales públicos como los privados se ven inmersos en un proceso de competencia que también influye en la creación de una cultura televisiva caracterizada por la superficialidad, y la trivialización, y que pone en peligro la calidad. Esta situación ha propiciado que se abra un debate sobre la noción de la calidad en el medio televisivo en general, y en la televisión pública en particular del que se han hecho eco, numerosos estudiosos de la comunicación. Entre ellos se encuentra Gutiérrez Gea (2006) quien analiza los ele-

mentos más significativos que se plantean en dicho debate. Esta autora nos descubre una nueva perspectiva para el análisis de la televisión de calidad atendiendo a las siguientes condiciones: si su propósito es servir las demandas básicas de información, entretenimiento y ocio; si respeta la pluralidad de las creencias, opiniones, tradiciones étnicas; si estimula positivamente la imaginación de los espectadores; y si fomenta el conocimiento e intercambio de las diferentes tradiciones culturales.

En el caso del Reino Unido, este debate cuenta con una fuerte cimentación legislativa que sirve de garante para definir la calidad en la televisión; prueba de ello es la Ley de televisión de 1990, según la cual una programación con un umbral de calidad mínimo estaría basada en los siguientes criterios: programas informativos de alta calidad, nacionales, internacionales y de temas de actualidad, emitidos en intervalos a lo largo del día y en particular a las horas de máxima audiencia; una gama adecuada de programas regionales; suficiente tiempo para programas religiosos e infantiles; un servicio que atraiga a una amplia variedad de gustos e intereses; y que dedique suficiente espacio a programas que sean de alta calidad. De hecho, la BBC trata de garantizar una programación de calidad a través del desarrollo de cuatro líneas programáticas: crear una cobertura informativa completa, exhaustiva e imparcial; favorecer las manifestaciones de la cultura y el entretenimiento británico; garantizar una oferta de programas y servicios capaces de crear oportunidades para la educación, etc. En el caso de Suecia el sistema social, en su conjunto, considera la búsqueda y la evaluación de la calidad de los programas como objetivos prioritarios.

Del mismo modo, en Japón se define la calidad televisiva como un valor que se espera que contribuya al desarrollo de la cultura, incluyendo en ello la transmisión de tradiciones, la creación de nuevas formas culturales y la promoción de actividades educativas, culturales y deportivas. En este país se incide especialmente en el concepto de diversidad por lo que se fomenta la variedad en cada línea programática, lo que también implica una amplia variedad de canales. En cambio, en España, hasta el año 2005 con la implantación del Código de Autorregulación de la Televisión, ni siquiera se habían impuesto unas franjas de protección reforzada que diferenciaron al público infantil y juvenil. Siendo también muy recientemente, en 2004, cuando los 4 operadores estatales de TV (RTVE, A-3, T-5 y Sogecable) suscriben el «pacto contra la telebasura» en horario infantil. Una propuesta que, por ejemplo, llevará a RTVE (Radio Televisión Española) al desarrollo prioritario de una televisión integradora, de carácter familiar, y a la recuperación de la franja vespertina como ámbito de protagonismo para los niños.

1. Una televisión infantil de calidad

Aunque en las medidas recién apuntadas podamos vislumbrar cierto avance hacia una televisión de calidad, las televisiones generalistas españolas distan mucho todavía de poder recibir dicho atributo. Como bien indica García Matilla (2004), España es una excepción entre los países de su entorno cultural. La televisión española, según este autor, «ha sufrido un proceso de deterioro progresivo que nos ha llevado a ser, por ejemplo, el único país de la Unión Europea en el que la mayoría de las televisiones no respetan la existencia de una franja protegida que debe estar reservada al público infantil». Regulación a la que nos hemos referido en líneas anteriores. En cambio, en los horarios de tarde, las cadenas entran en competencia en la emisión de espacios que tienen como principios la chabacanería, la grosería y el mal gusto. Al margen de su preocupación por los contenidos, García Matilla (2004) destaca la importancia de que sea la televisión pública la que lidere el cambio tecnológico y dé oportunidades para que toda la ciudadanía pueda beneficiarse de la nueva televisión. Pues la quiebra digital supondría la coexistencia de una televisión generalista de baja calidad y destinada, supuestamente, a un público conformista y acrítico, y otra televisión de pago que daría acceso a los mejores productos y la mayor sofisticación tecnológica. Para la adaptación al cambio propone asimismo la creación de laboratorios y talleres de programas. Mientras, inmersos en ese proceso de cambio, como señala el profesor Pérez Tornero (1993), «por cada programa educativo o cultural hay mil de baja calidad, de pura diversión, contribuyentes a la ociosidad general». Y aunque nuestra apuesta por la calidad no implica su eliminación sí supone el equilibrio de este tipo de programación con una oferta más amplia, más variada, y más elaborada.

Callejo Gallego (2000) plantea la necesidad de volver a pensar las formas de vinculación entre televisión y cultura, con el fin de alcanzar una considerable cuota de calidad en la emisión y contribuir a la conformación de consumidores críticos. Algo que en su opinión obliga a una mayor definición entre cultura popular y cultura culta. Entiende que así podrán diseñarse proyectos, uniendo conscientemente televisión y cultura, que tengan por horizonte la transformación de este medio. Una evolución de la que deben participar también los telespectadores desde su infancia; por ello, Vega Martín-Lunas (2002) denuncia que en la actual televisión española se aprecia un gran vacío en lo referente a obras televisivas infantiles que traten de crear opinión, conciencia crítica, estimulación de la

capacidad de reflexión, difusión de la cultura española y que, reparando en sus regiones y nacionalidades, busque la integración.

En el caso de la programación infantil, el programa Barrio Sésamo se ha convertido en el gran patrón de la historia de la televisión en tanto que modelo educativo-cultural y de calidad. El programa estrella de todos los tiempos en la Children's TV Workshop de Nueva York es el principal referente que ha existido desde los años 60 en la programación infantil mundial. Sesame Street significó una ruptura total de moldes con respecto a los programas educativos convencionales. Inocua mente, el programa trató de familiarizar a los niños con las partes del cuerpo, la orientación espacial, etc. Tanto es así que, en los últimos 30 años, sus objetivos educativos han sido objeto de innumerables estudios. García Matilla (2003) resume esos fines formativos en los siguientes: convertir al niño en protagonista y darle a conocer el mundo que le rodea habría sido, en su opinión, uno de los primeros objetivos del programa por lo que sus contenidos potencian el conocimiento del infante sobre sí mismo y a su vez sobre su entorno. Otro de los principios del programa es la diversidad, vinculada con la observación de la riqueza y la variedad de las diferentes manifestaciones vitales del ser humano. De ahí la inclusión de áreas curriculares para niños con diversos tipos de discapacidad.

Uno de los principales recursos del programa es también la representación simbólica, vinculada al desarrollo de habilidades de pre-lectura, pre-escritura y aquellas preparatorias al desarrollo del cálculo matemático. Y, finalmente, otro aspecto asimismo considerado es la organización cognitiva, que incluye el reconocimiento y relación de formas, la identificación de sonidos y primeras aproximaciones a la música. El resultado es que Barrio Sésamo ha tenido presencia en más de ochenta países y sus emisiones no han dejado de verse a lo largo de las últimas 5 décadas. Tras su estela, han aparecido decenas de títulos destinados a esta misma etapa escolar.

Muchas de las investigaciones llevadas a cabo en relación con este programa certifican que la mayor eficacia en los resultados de aprendizaje se consigue cuando hay interacción entre el miembro de la familia que ve la televisión con el niño, generalmente la madre, y el propio niño. García Matilla (2003) ha compilado algunas de esas opiniones y ha querido incidir en determinadas visiones especialmente críticas como, por ejemplo, la de Postman. Según este autor, «Barrio Sésamo no estimula a los niños a apreciar la escuela ni nada relacionado con la misma, sino que les estimula a amar la televisión». Para Postman, el que dicho programa enseñe a los niños las letras y los números es irrelevante. Así, por ejemplo, en el contexto latinoamericano, las primeras críticas que aparecen presentan este programa como una nueva fórmula de colonialismo cultural que describe modelos estereotipados impuestos por los Estados Unidos al resto de la humanidad. Más incisivo fue en sus opiniones Michèle Mattelard (en García Galera, 2003) para quien, el aquí referido es «la primera experiencia educativa encargada de encauzar la relación entre educación/cultura masiva/tecnología hacia un mercado industrial y al inicio de una enseñanza preescolar programada como pedagogía del placer».

En España, «Barrio Sésamo» se emitió tras ser sometido a un importante proceso de adaptación cultural llevada a cabo desde el centro de producción de TVE en Cataluña. Y desde entonces, este centro de producción dirige la programación infantil realizada en todo el país. Sin alejarnos del contexto crítico de la producción de programas para los más jóvenes en este ámbito, el Libro Blanco para la educación en el entorno audiovisual (2003) coincide en reconocer como excepcional el caso de la televisión de Cataluña que a través de espacios como el «Club Super3» ha conseguido organizar una programación para los niños que potencia la participación de los pequeños en actividades sociales, culturales y ciudadanas; y, en consecuencia, ha sido reconocido como un producto televisivo de calidad. La característica más destacada del «Club Super3» es su lenguaje, con un estilo propio que ha cautivado a los más pequeños. En el «Libro Blanco» (2003) este lenguaje se define como gráfico y audiovisual, que tiene al niño como interlocutor, que respeta su identidad, y que le considera, en cierta forma, un adulto. En este documento también se destaca por paradójica una situación creciente en nuestro país y es que «mientras las exigencias de respeto a los valores educativos y de calidad de la producción propia crecen, los referidos a las producciones extranjeras son cada vez más laxos». Y ello parece responder principalmente a un factor económico por el cual se fomenta la importación de productos de bajo coste sin exigencias de calidad, aunque la televisión española también cuenta con un referente propio y de calidad, más próximo en el tiempo, «Los Lunnis».

Es en el año 2003 cuando, tras un cambio en su organigrama directivo, el Departamento de programas infantiles y juveniles de RTVE en Cataluña empieza a gestar la idea de un espacio de elaboración propia destinado a los niños en edad preescolar. Con éste, que de entrada ya se plantea como un programa contenedor, se pretende llenar el gran hueco existente en la programación infantil española en las últimas décadas. Después de cuatro años en emisión, «Los Lunnis» se ha consolidado como proyecto lúdico-educativo. Un programa diario de cerca de 6 horas,

distribuidas en tres franjas (mañana, mediodía y tarde). El programa cuenta con un «share» medio del 10% que casi se triplica, alcanzando el 25%, cuando se emite la tira «Nos vamos a la cama». Un éxito de cuota de pantalla que se refrenda con la obtención de más de 20 premios en sólo sus dos primeras temporadas, un diversificado despliegue de «merchandising» y la venta del programa a varios países. «Los Lunnis» son unos personajes de trapo, «muppets» como los aparecidos en «Barrio Sésamo», sólo que éstos se manejan cual títeres. Se trata de los divertidos y multicolores habitantes de «Lunalunera» cuya imagen es tan característica que ya se habla de una estética lunnis. El «target» de población al que se dirige el programa abarca un amplio tramo de edad entre los 0 y 12 años, concentrándose en una etapa intermedia que comprende de los 4 a los 10 años. La línea del programa contempla la inserción de pequeños microespacios que nunca sobrepasan los cinco minutos para evitar que se disperse la atención del niño. Secciones todas ellas imbuidas de un explícito contenido formativo, desde «Los Telelunnis» hasta las clases de inglés. También su finalidad es común y pasa por divertir, entretener, y formar, de ahí que cuente como cimentación con un currículum educativo propio. Un recurso que le permite incorporar a su contenido: valores, reflexiones, y conocimientos a través del entretenimiento y la distracción. En el caso específico de los niños más pequeños, de entre 0 y 4 años, la dirección del programa centra su trabajo en la estimulación psicomotriz, el refuerzo de hábitos y la interacción con sus iguales. Áreas educativas en cuyo tratamiento fue pionero Barrio Sésamo, indiscutible referente en la TV infantil de nuestros días, y por ende del programa «Los Lunnis».

2. Calidad adulta que sobrevive a los audímetros

Otro baremo habitual para medir la calidad de un producto televisivo toma como referencia los premios recibidos y la diversificación del producto inicial que finalmente se destina a distintas aplicaciones. Así nos encontraríamos también con reconocidos programas para adultos, como *Redes*. Éste es un programa de divulgación científica que en la actualidad emite La 2 de Televisión Española los martes, a la 1 h. de la madrugada. Un producto destinado a trasnochadores inquietos con un nivel cultural medio-alto. Su imagen corporativa transmite una sensación futurista, y de hecho uno de sus objetivos pasa por presentar en profundidad al espectador un tema de carácter científico que tan pronto nos aproxima a la vida cotidiana como nos invita a reflexionar sobre el futuro.

El programa en sí, que dura alrededor de una hora, consta de tres partes. En la primera de ellas, el presentador mantiene una entrevista, en profundidad, pero distendida, con un científico especialista en la materia a abordar. La entrevista suele llevarse a cabo en el plató haciendo uso del primer escenario habitual. En ocasiones se traslada al exterior de los estudios de televisión a fin de acercarse al ambiente profesional del entrevistado, o se recurre a la videoconferencia. El cuestionario acostumbra a verse fraccionado por pequeñas inserciones de documentales ilustrativos. La segunda parte del programa consta de un microespacio de noticias en forma de «flash», que dura poco más de 5 minutos, y al que por último sigue un debate a dos o tres bandas del que participa un grupo de estudiosos del tema a desarrollar. En los diez años de programación que lleva en antena, la temática abordada ha girado entorno a: biotecnologías, cerebro y memoria, conciencia y alma, medio ambiente, robots y futuro, salud, universo. Éstas son algunas de sus referencias, y éstos que siguen algunos de los títulos emitidos, como fiel anticipo de su contenido: «Claves para no envejecer», «La invasión de los virus, otra manera de vivir y de curarse», «Enfermedades del siglo XXI», «La batalla contra el cáncer», «El misterio de la sangre», «El estrés del estrés», «Por qué enfermamos y morimos», «La risa», «Las mitocondrias, claves de la juventud», «Fobias y pánicos», «Las artes marciales», «Sexo o reproducción», etc. Cuestiones que, pese a ser abordadas con gran rigor científico, no dejan de ser curiosidades de actualidad. De ahí el atractivo para el público menos docto en la materia, que se suma a los profesionales que siguen el programa cual serial.

Redes no es un programa convencional, conocido al menos por la mayoría del público. Bien al contrario, navega entre dos polos completamente opuestos: una mayoría de gente que no conoce siquiera su existencia, y un grupo reducido que lo sigue y se manifiesta, generalmente, un gran admirador del mismo. Ello nos obliga a hablar de un programa de televisión que consigue sobrevivir. TVE mantiene un share medio de 7 puntos, y *Redes* oscila normalmente entre los 5 y los 6 puntos. A simple vista no son éstas grandes cifras pero le avala una etiqueta de calidad, probada en diferentes estudios. Según datos facilitados por TVE, actualmente y atendiendo a un concepto como es el grado medio de aceptación de los programas que se emiten en España, sobre un ranking de 200 programas *Redes* ocuparía la plaza 21 con una calificación de 8'4. Otro parámetro en el que destaca *Redes* como producto televisivo lo sitúa entre los diez de mayor impacto en la audiencia. La emisión de un programa de *Redes*, sin contar la tecnología que aporta TVE, cuesta alrededor 36.000 euros. Los niveles de audiencia son mejorables, pero el equipo no está dispuesto a hipotecar la identidad del producto a cambio de tener la oportunidad de introducirse en

la franja nocturna de «prime time», pues la guerra de audiencias lo convierte en un programa en exceso especializado y por tanto poco competitivo.

Redes se autodefine como un programa eminentemente divulgativo que, como tal, pretende poner al alcance del público contenidos específicos, relacionados con la tecnología y la ciencia. Una información a la que la mayoría del público no acostumbra a tener acceso en la vida cotidiana, a no ser que se trate de un profesional del ramo. Pese a su especialización y la densidad de sus contenidos, no es un programa para minorías, más bien para personas curiosas o inquietas. En consecuencia, también se le pudo aplicar el calificativo de cultural y educativo. Pero como posibles muletillas identificativas del programa se prefirió obviarlas al creer que no son un buen reclamo. Cierto es que todavía, hoy en día, éstos dos son conceptos que muchos asocian a un tercero, aburrido. El material que produce, en cambio, le acerca a estas consideraciones. Y no es ésta sólo una apreciación externa o de su propio equipo sino que lo prueba el interés manifestado por determinados centros docentes en contar con sus reportajes como material de apoyo o establecer otras vías de colaboración.

Así, por ejemplo, la Biblioteca de la Universidad Ramón Llull de Barcelona dispone de un inventario de programas que completan la consulta de la mediateca. El presentador del programa, Eduard Punset, y su equipo participan, con asiduidad, en congresos a nivel internacional a requerimiento también de universidades y asociaciones científicas. Pero sobre todo ha generado gran interés el uso del programa de 3D con el que se trabaja, y que empieza a estar presente en algunos currículos escolares. Lo que certifica que este programa se ha convertido en un referente de calidad.

La profesora Sevillano (2004) dirigió un estudio en el que se evalúan los programas culturales formativos de la TV pública española concluyendo que sus objetivos comunes son los siguientes:

- Divulgar aspectos generales del conocimiento, útiles para los ciudadanos en general.
- Complementar las necesidades de formación y orientación profesional permanente de los ciudadanos.
- Ayudar a crear actividades y opiniones estables en relación con temas de actualidad trascendentes.
- Fomentar el diálogo y la cooperación entre los distintos colectivos y grupos sociales.

Objetivos éstos, tendentes asimismo a la creación de una TV de calidad. Documentales y reportajes que forman parte de espacios como La noche temática, en el que se combinan películas con reportajes y documentales en torno a un tema concreto. Otro ejemplo que ha gozado de una gran aceptación entre el público es Documentos TV, que parte de una investigación exhaustiva basada en los datos existentes y que se ampliará buscando documentación novedosa a través de entrevistas, testigos, la consulta a expertos, etc. Después nos encontramos con los espacios de divulgación científica al estilo del ya citado «Redes, 2Mil, Los libros, Metrópolis, La Mandrágora» (una revista cultural en torno a las tendencias más vanguardistas o actuales del campo de la cultura o las artes), o «El Escarabajo Verde» (un magazine dedicado al medioambiente y la ecología).

3. Los canales temáticos, un presente incipiente en España

Hasta el momento, únicamente nos hemos referido a la programación de las televisiones generalistas españolas, pero en los últimos años y en otros ámbitos específicos, como América Latina, han proliferado los canales temáticos formativos y culturales que han conseguido una elevada eficacia en la acción educativa. Pero han tenido que ser organismos privados, cual fundaciones, los que se movilizaran para convertir la televisión en el vehículo de una «educación complementaria y crítica destinada a la formación del espectador y de la ciudadanía». Estas son las directrices bajo las cuales funciona el canal brasileño TV Cultura, cuyo director, Jorge Da Cunha Lima, relata su experiencia en una entrevista concedida a la dirección del Máster en Comunicación de la UAB (2006). Lima también alude a una diversificación de los públicos preferentes para los que se programan distintos tipos de productos, espacios que van de los informativos a las tiras cómicas pero conservando todos ellos un trasfondo educativo que justifica su estancia en el canal. Mientras la televisión española actual sufre una lucha de audiencias de la que participa tanto la televisión pública como las privadas, y en su afán por contentar a toda la familia baja mucho el nivel de la programación. La perspectiva y modelo educativo de TV Cultura, como del también brasileño «Canal futura» pretende ser usado como una herramienta educativa por su audiencia, mientras que en España no se ha tomado en consideración dicha predisposición a la interactividad. El recién inaugurado periodo de implantación de la televisión digital terrestre nos mantenía esperanzados confiando en que la diversificación de las frecuencias de los canales ya existentes facilitaría la aparición de los primeros canales temáticos de emisión en abierto, no sólo educativos. Cuando, bien al contrario, en sus primeros años de andadura la TDT (Televisión digital terrestre) únicamente ha conseguido diversificar el modelo generalista y comercial, y rellenar nuevos canales con la repetición de series

de producción propia que actualmente no podemos considerar poco más que productos de saldo. En cambio, cualquier acercamiento a la especialización temática se ha acotado entorno al deporte o la música, quedando nuevamente huérfano el panorama televisivo español de una televisión educativo-cultural. Únicamente TVE ha puesto en marcha un canal destinado a la infancia (Clan TV) que esperamos será objeto de un proceso de pulido progresivo. Pero se resiste la implantación de modelos como la citada TV Cultura, cuyo objetivo es el de «suprimir las deficiencias y carencias educativas» en este caso de Brasil.

Un canal en el que tienen gran relevancia los programas infantiles y juveniles en los que se huye de «un exceso de didacticismo y la utilización mercadológica de los niños y los jóvenes», cuando en España en los programas infantiles sigue predominando la moralina y la educación consumista. TV Cultura es un canal de carácter público y cofinanciación privada que ha apostado por una programación exclusivamente de creación propia, a pesar de los costes de este tipo de productos. Por el contrario, podemos observar cómo la programación infantil española se compone en un 80% de productos importados preferentemente de los EEUU o de Japón, lo que dificulta seriamente el darle a esta programación un enfoque educativo, de integración cultural. Pero más allá del modelo de una televisión generalista con fines formativos, como lo que acabamos de ver, la televisión educativa también puede ir dirigida a un público exclusivamente discente y a un único escenario, las aulas. Ámbito en el que tampoco ha conseguido integrarse la televisión española. En cambio, la secretaría de educación pública de países con muchos menos recursos como México sí se ha implicado en la creación de un sistema nacional de televisión educativa a través de la plataforma satelital digitalizada (EDUSAT). Una red que actualmente cuenta con diez canales educativos de diferentes niveles que permiten diversificar los programas curriculares destinados a la educación continua, programas complementarios al currículum y programas de entretenimiento. Canales que a su vez incluyen una amplia gama temática con propuestas que van desde lo cultural, científico y humanístico hasta el entretenimiento.

EDUSAT propone un concepto de educación muy ligado a la inserción de la televisión en el aula, con la idea de poder generar nuevos procesos de aprendizaje y nuevas formas de interacción entre maestros y alumnos. Convirtiéndose así en una importante suministradora de material didáctico, un recurso fundamental del que carecen los docentes en España. En nuestro país únicamente los canales destinados a documentales han tenido espacio en las ofertas de satélite de Vía Digital y Canal Satélite Digital. Es el caso del Canal Nacional Geographic cuyo producto ni siquiera es de creación nacional. Mientras, en Italia, por ejemplo, nos encontramos con el canal RAI Educational basado íntegramente en programas educativos y culturales, o la consolidación de La Cinquième como cadena educativa francesa, con lo que en nuestro ámbito más cercano, el europeo, España también se ve relegada a permanecer en el furgón de cola sin que las innovaciones tecnológicas vengán acompañadas de evolución alguna en la producción de una televisión educativa, cultural y de calidad.

Referencias

- ALONSO ERAUSQUIN, M., MATILLA, L. y VÁZQUEZ FREIRE M. (1995): *Teleniños públicos/Teleniños privados*. Madrid, La Torre.
- CALLEJO, J. (2002): *Los preceptores de la televisión para la educación, la comunicación y la cultura*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- CUBELES X. (2006): *Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado*. Universidad Pompeu Fabra (www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q13pujadascats.pdf, universidadpompeufabra).
- Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (www.ceapa.es/zip/Autorregulacion_TV.pdf).
- CHALVON; CORSET y SOUCHON (1982): *El niño ante la televisión*. Barcelona, Bisani.
- ESTUDIO DE CASOS (2006): *Máster comunicación, educación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. TV Cultura, Brasil. TV Futura, Brasil. EDUSAT, México.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación, la utopía es posible*. Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA MATILLA, A. (2004): «La utopía de otra televisión posible», en *Pueblos*. Revista de información y debate (www.revistapueblos.org/article.php?id_article=112).
- GUTIÉRREZ GEA, R. (2006): «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación», en *Revista de estudios de comunicación* (www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html).
- LIBRO BLANCO (2003): «La educación en el entorno audiovisual», en *Cuaderns del CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)* (www.audiovisualcal.net).
- MARTÍN, J.; REY, G. y RINCÓN, O. (2000): «Televisión pública, cultural de calidad», en *Revista Gaceta*, 47. Bogotá, Ministerio de Cultura (www.comunicacionymedios.com/Reflexion/televisión/tvpublicacalidad.htm).
- MARTÍNEZ de SAS, J.J. (2002): *Criterios de análisis para dibujar el mapa de la televisión educativa desde la actual presencia de temática documental y de divulgación en la televisión multicanal*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- MEC (1996): *La televisión educativa en España*. Informe Marco. Madrid.
- OTTOBRE, S., y TEMPORELLI, W. (2004): *¿Dónde quedó mi tamagochi?* Gabinete de comunicación y educación UAB. Barcelona, JLR.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1993): *Televisión educativa*. Madrid, UNED.

PUJADAS, E. (2006): *Televisión de calidad y pragmatismo*. Barcelona, Universidad Pompeu Fabra (www.adudiovisualcat.net/publicaciones/Q13pujadascats.pdf).

VÉLEZ VENEGAS, C.A. (Coord.) (2002): *Televisión infantil; voces de los niños y de la industria televisiva*. Colombia, Convenio Andrés Bello-Fundación Antonio Restrepo Barco.