

## Televisión y formación

Carmen Pinedo Sánchez  
Cádiz

*La televisión es entendida como un servicio público esencial de los ciudadanos que debe estar enmarcada dentro de los valores democráticos en un estado de derecho. Por ello, sus programaciones no pueden ampararse en la libertad de expresión para difundir mensajes atentatorios contra los derechos fundamentales y la propia Constitución. La autora de este trabajo defiende la necesidad de conjugar los contenidos televisivos con el derecho a la información y la formación de los ciudadanos.*

El tiempo que los ciudadanos dedican a la televisión es tiempo que se dedica a recibir formación, lo que implica que los valores que impregnan el derecho a la educación deben ser el eje del servicio público televisivo. Hay que reaccionar frente a una televisión que evoluciona de forma autónoma ante los intereses sociales. Por ello es fundamental fomentar la inteligencia en el uso social e individual del medio.

Además de los medios de inculcación clásicos como la familia, la escuela y los grupos sociales de todo tipo en los que el ser humano se desenvuelve, el mundo contemporáneo ha generado un fenómeno de capital importancia en este ámbito: los medios de comunicación de masas. Hoy se revela su protagonismo como forjadores del paisaje social de la modernidad.

En el momento actual nadie discute que la

llamada cultura de la imagen ha pasado a tener un lugar central en la conformación de la opinión pública y en los hábitos y en las costumbres del conjunto de los ciudadanos. Toda comunicación, como es la información o el entretenimiento, tiene consecuencias en los telespectadores, en la vida social y política.

Como señala Victoria Camps, «los medios de comunicación en general y la televisión en particular, son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir»<sup>1</sup>.

Si aceptamos que el tiempo que los ciudadanos dedican a la televisión es tiempo que se dedica a recibir formación, ello implica que los valores que impregnan el derecho a la edu-

cación deben constituir uno de los centros del servicio público televisivo. La televisión debe estar al servicio de los valores democráticos. No puede su actuación servir a valores distintos de aquéllos que presiden la Constitución e informan la convivencia de los ciudadanos. El derecho a la educación es uno de los derechos fundamentales y aunque la Constitución se centre en la educación escolar no por ello sus mandatos deben ser desatendidos en otros ámbitos. Cualquier recepción de símbolos y la reiteración de esos signos puede ir determinando valores que configuran tanto o más el saber y los hábitos sociales que lo que se aprende en un colegio. El medio de comunicación hegemónico tiene que participar de los valores que informan la convivencia de los ciudadanos.

Luis Rojas Marcos señala que «los medios pueden liberalizar y enriquecer a la sociedad o hacerla más rígida y cerrada, pueden fomentar la democracia o favorecer un régimen totalitario, pueden alienar y embrutecer o socializar y educar, promover la tolerancia o alimentar la intransigencia, avivar el progreso o forzar el estancamiento, narcotizar o despertar, humanizar o endurecer, oscurecer o iluminar»<sup>2</sup>.

Formar desde los medios de comunicación pasa por ayudar a que la sociedad esté bien informada, a tratar cualquier programa sin demagogia, a no regodearse en el sufrimiento, ni en las muestras más sórdidas de la condición humana. No hay que dejarse engañar por la falacia del espectador soberano que con el mando en la mano es quien decide qué programa ve o deja de ver. Los medios de comunicación tienen en sus manos la capacidad de influir, formar o deformar, promover la cultura o incitar a la marginalidad, informar o desinformar. Debido a su trascendencia se han despertado en los últimos años diversas polé-

micas sobre la influencia de las imágenes en la educación de la población infantil y juvenil, así como en la conformación de la opinión pública y la necesidad de regular los contenidos de la programación por las repercusiones que determinados programas pueden tener en el entramado social y educativo de una determinada comunidad.

La tradición de la televisión como forma de entretenimiento no significa que no puedan encontrarse programas en los que haya aportaciones relevantes capaces de inspirar otras apuestas de interés público y al servicio de la educación y la cultura.

El cine, que es uno de los géneros preferidos por la audiencia, se ha aceptado como parte del patrimonio artístico y cultural de los pueblos. Constituye un medio capaz de con-

figurar hábitos de comportamiento y contribuir a la adopción de valores, sobre todo en los espectadores jóvenes. Las televisiones deben cuidar especialmente la programación de cine destinada a un público juvenil y promocionar las películas de calidad susceptibles de aprovechamiento didáctico.

A su vez es necesario investigar en los formatos de aquellos programas que, por distintas razones, han conseguido calar en la sensibilidad del público e inspirar apuestas innovadoras de televisión, y aprovechar sus hallazgos para impulsar programas educativos y culturales.

Existe un consenso, cada día más generalizado, entre las fuerzas políticas y sociales, incluidos profesionales de la comunicación, en el sentido de denunciar la pobreza expresiva del medio televisión, los efectos de la perversión del modelo en los entornos de convivencia democrática o sobre los colectivos sociales más desprotegidos. Y esto cobra su importancia cuando los datos sobre los hábitos

---

La televisión debe estar al servicio de los valores democráticos. No puede su actuación servir a valores distintos de aquéllos que presiden la Constitución e informan la convivencia de los ciudadanos.

---

de los españoles frente a los medios<sup>3</sup> indican que el consumo de televisión parece estar arraigado más como un hábito, que como adhesión a una fórmula concreta de programación. Cuanto menor es la presencia o relación del individuo con un entorno de comunicación natural, mayor es el consumo de televisión. El consumo aumenta a medida que aumenta la edad; se asocia también al grado de soledad del telespectador. En los hogares con menos individuos se ve más la televisión. Los telespectadores con un bajo nivel socio-cultural dedican casi un 30% más de tiempo a ver la televisión que aquellos de un nivel socio-cultural alto.

Desde diferentes foros internacionales, los representantes de la Unión Europea han defendido la necesidad de reforzar el importantísimo papel que deberían desempeñar las televisiones públicas, estableciendo las siguientes prioridades: servir a sus ciudadanos como factor de cohesión social; elaborar programas pluralistas, innovadores y variados con altos niveles éticos y de calidad; convertirse en foro público de debate; alternar los programas para un amplio público con otros destinados a grupos minoritarios; reforzar las ideas de comprensión y tolerancia; reflejar la diversidad de las culturas europeas; servir al diseño, producción y distribución de nuevas obras europeas; asegurar una proporción significativa de producciones propias; y atender a géneros y formatos de programas que habitualmente no sean ofrecidos por otras cadenas. A todas estas propuestas habría que unir la de conseguir que las cadenas públicas fomentaran y apoyaran la motivación de los ciudadanos en el acceso al saber y la cultura.

Lo que interesa es una cadena pública con una audiencia masificada y no cualificada. Y no se puede justificar el descenso de la calidad en una hipotética inexistencia de demanda porque en el sector de los medios también funciona la oferta que logra crear su propia demanda cuando se plantea con profesionalidad.

Pero aunque se tienda a separar las exigencias que se deben pedir a una televisión pública de aquéllas exigibles a las televisiones privadas, no debemos olvidar, como así reconoció la Comisión creada en el Senado para el estudio de los contenidos televisivos, que «el hecho de que la gestión del servicio público televisivo pase a manos de particulares no ha de ir, en modo alguno, en detrimento de que se respeten los principios básicos que han de inspirar la programación de televisión, principios constitucionales que constituyen el marco de lo permisible en cualquier medio de comunicación público o privado»<sup>4</sup>.

Ahora bien, sí se les debe exigir a las televisiones unos mínimos éticos iguales para todas, las televisiones públicas deberían ser pilotos en unas experiencias de otro tipo de rentabilidad que no se debe medir sólo por el déficit sino porque esté realizando un servicio público rentable según el baremo de la convivencia.

Pero si algo domina el panorama de la televisión, tanto pública como privada, es la feroz batalla de la competencia más dura y de la audiencia más alta. La producción actual y los recursos a ella asignados están determinados por las variables audiencia y publicidad. Bajo la aseveración: queremos una televisión pública con público, se esconde la sumisión a los intereses comerciales bajo el mando del audímetro<sup>5</sup>.

Lo que interesa es una cadena pública con una audiencia masificada y no cualificada. Y no se puede justificar el descenso de la calidad en una hipotética inexistencia de demanda porque en el sector de los medios también funciona la oferta que logra crear su propia demanda cuando se plantea con profe-

sionalidad. La audiencia sólo se tiene en cuenta para valorar programas por la cantidad de espectadores/consumidores y nunca por la calidad de dichos programas. Y esto es así porque la publicidad necesita consumidores y cabría preguntarse si el interés del público coincide con el interés de los anunciantes. Hoy los mensajes que llegan a todos los hogares de la aldea global pretenden vender a los telespectadores bienes de consumo después de homogeneizar sus gustos. Ante esto la televisión pública no ha sabido reaccionar y se ha dejado arrastrar por la televisión comercial llenando su programación con culebrones, debates escandalosos, morbo o sexo. Se va imponiendo la tesis de los que consideran a lo audiovisual como una industria más, al servicio de la publicidad mediante el entretenimiento. La televisión se ha olvidado del ciudadano para servir exclusivamente al consumidor.

Pero el cambio que se está produciendo con la transformación del panorama audiovisual, que lleva aparejada una mayor dispersión de la audiencia ante la ampliación de la oferta televisiva, va a hacer cada vez más difícil mantener el discurso de que no se programa porque no se tiene audiencia. La fragmentación del mercado televisivo, la ampliación de canales y la especialización temática, a lo que habrá que añadir las potencialidades de acceso e interacción, hacen cada vez más necesario el análisis cualitativo de las audiencias televisivas. No tiene sentido remitirse exclusivamente a los estudios cuantitativos como forma hegemónica de seguimiento de las mismas.

Hay que abandonar el mensaje de que la audiencia es un concepto homogéneo y que en ningún caso puede inducirse. Sería la negación de que la televisión tiene una labor formativa que en el caso de los medios públicos tiene encargada por ley. Todas las televisiones públicas asumen en sus leyes de creación que el término de lo público legitima su razón de ser y que les imprime carácter. Carácter que se expresa en la obligatoriedad de una programación plural, con respeto a la identi-

dad cultural de la comunidad, a las minorías, a las diferentes lenguas, a la calidad de los programas. Y ello es así porque frente a la tendencia globalizadora a la que nos lleva hoy la economía, los principales elementos de cohesión social y de configuración del estado radican en los elementos simbólicos, y la única garantía de supervivencia se consigue potenciando la identidad, para lo que resulta imprescindible un uso inteligente de los medios de comunicación. Si entendemos por cultura aquello que nos hace ser nosotros mismos y no otros, aquello que nos identifica como individuos y como colectividad, sucede que en la pequeña pantalla se refleja una cultura, un sistema de valores que, día a día, se modifica, se altera, hasta que esos valores no los reconocemos como propios o lo que es peor hasta que sí los reconocemos como propios, porque hemos llegado a modificar nuestros valores y también, claro está, nuestras señas de identidad<sup>6</sup>. Hoy las grandes cadenas televisivas y agencias informativas de los países más ricos, están contribuyendo a una nueva forma de colonización, está a la vez plasmada en la colonización cultural. Y es falso, como señala Sartori<sup>7</sup>, que la televisión se limite a reflejar los cambios que se están produciendo en la sociedad y en su cultura. En realidad, la televisión refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo.

Si defendemos la importancia de la televisión como instrumento de vertebración social en una sociedad pluralista y democrática, tenemos que reaccionar frente a una televisión que evoluciona de forma autónoma ante los intereses sociales, intereses que se componen de deseos, pero también de necesidades.

Como señala Pérez Tornero, lo más llamativo de la televisión en la actualidad es su convergencia en un fin global: proporcionar información para guiar la conducta del telespectador. Esto es visible, en distintos grados y modos, en casi todos los géneros de programas, publicidad, informativos, documentales, culturales, de ficción. La clave de todo este discurso es la identificación. Sólo cuando un

espectador aprecia como extraño un rol, es cuando empieza a advertir la artificiosidad del programa que tiene delante<sup>8</sup>.

Por ello es preciso crear una conciencia pública sobre el uso cultural de la televisión, lo que obliga a trabajar en dos frentes. Por un lado, el sistema televisivo debe atender las demandas de la cultura y la educación, pero a su vez hay que fomentar la inteligencia en el uso social e individual del medio, o lo que es lo mismo, educar en el uso de la televisión<sup>9</sup>. Se trata de educar para cambiar el uso *adocenante* que se hace de la televisión. Hay que promover la participación activa de los telespectadores desarrollando su conciencia crítica, porque ello afecta a nuestra ciudadanía democrática. Como dice Pedro Farias<sup>10</sup>, «hacer de la televisión un instrumento inteligente al servicio de la gente y acabar con la sumisión del público a las pantallas es una tarea ciudadana de primera magnitud. Es una tarea de civilización frente a las posibilidades de barbarie a las que una sociedad, que ha incrustado el discurso televisivo en su corazón, se enfrenta cotidianamente». La educación en materia de televisión y multimedia educativo debe incorporarse a los planes iniciales de formación de la población en general, a los cursos de educación permanente, a la formación de expertos, y al reciclaje y especialización del profesorado.

En esta definición de planes globales de formación es necesario que se impliquen las universidades españolas en proyectos de carácter interdisciplinar sobre diseño, producción, y aprovechamiento didáctico de la TV y de los multimedia educativos.

El Institut Europeu de la Imatge (IEI), con sede en Barcelona, convocó a intelectuales, profesionales y expertos relacionados con la comunicación audiovisual, que en enero de 1995 elaboraron unas conclusiones de su investigación sobre el futuro del audiovisual. Esta declaración<sup>11</sup>, partiendo de la reflexión de que las tecnologías informáticas y su aplicación al mundo de la comunicación anuncian la llegada de un nuevo universo audiovisual, denunció que, frente a las lógicas pragmáticas

que guían la industria y el mercado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, se advierte la insuficiencia de la reflexión y del debate público sobre la importancia que revisten para la sociedad y el futuro de las culturas en el marco de las democracias. Se recuerda que toda introducción de técnicas de comunicación en la sociedad es una construcción cultural y social hacia la que deben converger agentes múltiples. Se subraya la importancia de que los autores de obras audiovisuales sean conscientes de su función como mediadores y afronten el reto de la creación de nuevos vínculos respecto a los públicos a los que van dirigidas. Con respecto a esos usuarios de la nueva comunicación, se hace referencia a la necesidad de establecer un nuevo pacto comunicativo entre el ciudadano

y el complejo sistema de la comunicación mundial, que debe poder ser negociado en el marco del respeto a los derechos individuales, a la privacidad, al multiculturalismo y a la disensión, y tendiendo claramente a eliminar las desigualdades entre el Norte y el Sur.

Cabe preguntarse con los redactores del documento si estas tecnologías serán la fuente

En el momento actual nadie discute que la llamada cultura de la imagen ha pasado a tener un lugar central en la conformación de la opinión pública y en los hábitos y en las costumbres del conjunto de los ciudadanos. Toda comunicación, como es la información o el entretenimiento, tiene consecuencias en los telespectadores, en la vida social y política.

de todas las manipulaciones, o si anuncian una revolución que dé origen a una renovación del tejido social, en la cual la creación, la comunicación y el consumo alcancen un pacto de alianza hoy en día prácticamente irrealizable. Y la única respuesta a esta gran incógnita está en optar por el fomento del espíritu crítico, la investigación, la experimentación y la formación.

**Notas**

- <sup>1</sup> CAMPS, V. (1994): «Presentación», en PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós; 15.
- <sup>2</sup> ROJAS MARCOS, L. (1993): *La ciudad y sus desafíos*. Madrid, Espasa-Calpe.
- <sup>3</sup> ROJAS MARCOS, L. (1996): *Latelevisión educativa en*

*España. Informe marco*. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.

- <sup>4</sup> Boletín Oficial de las Cortes Generales. Senado, 262 (14-4-95); 59.
- <sup>5</sup> PIEDRAHITA, M. (1995): *El rapto de la televisión pública*. Madrid, Noesis.
- <sup>6</sup> SCHAAFF, S. (1995): «La programación cultural en las televisiones públicas», en el RTVV (Ed.): *Televisión y cultura*. Valencia; 94.
- <sup>7</sup> SARTORI, G. (1998): *Homovidens. La sociedad teledirigida*. Barcelona, Taurus.
- <sup>8</sup> PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- <sup>9</sup> *Ibidem*; 26.
- <sup>10</sup> FARÍAS, P. (1995): «La televisión y la crisis de las culturas políticas», en RTVV (Ed.): *Televisión y cultura*. Valencia, Ente Público RTVV; 78.
- <sup>11</sup> Aristóteles versus T-Mil (1995): Declaración de intelectuales, profesionales y expertos europeos sobre el futuro de los medios de comunicación audiovisual.

• **Carmen Pinedo Sánchez** es catedrática de Enseñanza Secundaria en Cádiz y consejera de la Radiotelevisión de Andalucía.

