

El mito de la pantalla que educa. Televisión y educación en el Perú: tensiones y posibilidades

Mateus Borea, Julio César

Este artículo propone un breve repaso por algunas experiencias y enfoques de televisión educativa ocurridos en el Perú desde su aparición. Parte presentando la relación tensa y ambigua entre Educación y Televisión para sustentar las posibilidades educativas que un medio con tanta llegada en la sociedad peruana brinda. ¿Cuál ha sido la posición del Estado frente al tema? ¿Por qué no hay un consenso de académicos, profesionales, productores y usuarios sobre el rol educativo de la pantalla? ¿Es posible que los programas “no educativos” jueguen un rol positivo en la formación de ciudadanos? Estas son algunas de las cuestionamientos que recorren el texto.

Palabras clave: Teleducación – Televisión educativa – Televisión peruana - Eduentretenimiento

Desde el primer momento de la llegada de la televisión al Perú, sus curvas fueron objeto de deseo para la clase política y sujeto de sospecha para el sistema educativo. Un invento novedoso, exótico, pero también poderoso, sobre todo para llegar a donde el Estado no podía (o quería). Fue así que los contenidos informativos y propagandísticos antecedieron al entretenimiento lúdico, hoy requisito ineluctable asociado al éxito comercial de los programas. Resulta anecdótico recordar, a propósito de los 50 años de televisión en el país, que las primeras transmisiones ocurridas en 1958 hayan sido hechas desde la sede del Ministerio de Educación. Esta paradoja se inscribe en una tensa y ambigua relación, casi de amor-odio, que han sostenido desde siempre la televisión y la educación en la pantalla nacional.

Cuando hablamos de *televisión educativa* imaginamos, casi por defecto, a nuestro peor profesor repitiéndonos una clase horrible, sólo que esta vez, en nuestra pantalla del televisor: aquella reservada para la diversión y el relajo y que se ve contaminada por la presencia enemiga de alguna reminiscencia colegial. En general, la idea de *televisión educativa* representa para el común de los peruanos una síntesis de experiencias negativas –escolares y televisivas– y funciona, para decirlo en términos silvestres, como un matrimonio disfuncional para el que la convivencia resulta insoportable.

Ver o no ver: el eterno dilema

Existe una doble moral, de académicos, especialistas y consumidores, para enfrentar el asunto de la *calidad televisiva*. Por el lado del consumo, los televidentes exigimos una “televisión con contenidos educativos”, pero casi nunca la vemos. La última encuesta del Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima¹, al respecto, revela explícitamente que una de las razones más importantes por la que los peruanos vemos televisión es por sus “contenidos educativos y culturales”. Si a ello le sumamos que también la vemos “por la información internacional [que brinda]”, podríamos referirnos a una clara *exigencia educativa* que dista mucho, a la hora del análisis, de las cifras de audiencia.

A propósito, de la mencionada encuesta, el crítico de televisión Fernando Vivas (2008) comentó respecto a los resultados:

En las preferencias por géneros se confirma esta peruana adicción: 62,6% prefiere noticieros, seguida de un 41,5% que prefiere películas y 29,7% deportes. Para reconfirmar esta sed de noticia y desconfianza en el show, 51,8% dice que ve TV para informarse, 40,7% para entretenerse y solo 3,7% para educarse (con este último dato respondo a los que me dan la lata con la misión educativa de la tele. ¡La gente no zapea para educarse, para eso están la universidad y el colegio!).

De un tiempo a esta parte, decir que vemos documentales sobre la procreación de los osos panda en *Nat Geo* o que somos fieles seguidores del programa *La función de la palabra* de Marco Aurelio Denegri nos ubica en un hipócrita estatus de “consumidores responsables”. En contraparte, cuesta demasiado admitir que vemos el programa de chismes de farándula de Magaly Medina que – “inexplicablemente”- encabeza las sintonías. Este divorcio entre la tele y la educación está impregnado por el tufillo del deber ser, en términos de oferta y demanda, y no de los lo que es o lo que *puede ser*, en términos de posibilidades reales.

Por otro lado, no es nuevo decir que la televisión no está hecha para educar y ampararse, para ello, en una serie de falacias conocidas y sobre las que ya bastante se ha escrito. Entre las principales, el experto español Pérez Tornero (2007:33-34), criticando al estadounidense Casey en sus *Television Studies* nos presenta cuatro:

- La televisión no puede “enseñar”, porque es percibida como un medio recreativo, usado principalmente para el entretenimiento y la relajación.
- Ver televisión es concebido como una actividad pasiva mientras que la adquisición de habilidades y conocimientos es considerado como una actividad intencional.
- La televisión representa un flujo de información en un solo sentido mientras que el espectador (aprendiz) tiene escaso o nulo control sobre la transmisión de la información (a diferencia del aula, no puede implicarse en el proceso de aprendizaje).
- La televisión se relaciona, sobre todo, con lo que se consideran tradicionalmente formas no letradas de enseñanza, porque es esencialmente oral y visual.

Como se lee, la mayoría de argumentos se vinculan a cualidades impuestas por el *uso social* y no por la *naturaleza* específica del medio. La idea de que la televisión sólo sirve para relajar es ya de por sí una rémora para su voluntad educativa; difícilmente alguien crea en esa posibilidad en tanto el consumo mayoritario se mantenga en las antípodas. Como señala Protzel (2008: 114), “la oferta definitivamente influye sobre la demanda al inculcarle determinados hábitos de decodificación al presentarle sobre todo modelos de identificación y proyección aspiracionales y al ‘engreírla’ con productos carentes de filo reflexivo”.

También son discutibles las ideas de la unidireccionalidad de la televisión como óbice para el ejercicio pedagógico. De hecho, la participación activa del estudiante en el proceso de aprendizaje es una corriente relativamente moderna. Durante siglos los niños o discípulos tenían como una misión ver y aprender (imitar) y las preguntas estaban reservadas para ciertos momentos. La interacción, si bien fundamental, no es un requisito *sine qua non* para aprender. Además, hoy la mayoría de programas televisivos tienen presencia en Internet a través de foros, blogs y chats, lo que permite resolver de alguna manera ese reclamado vínculo directo. La televisión digital, por otro lado, podría ser capaz de resolver esa limitación de modo autónomo.

Que la televisión relaje, por otra parte, no se contradice a su acción pedagógica. Esta concepción resulta tan absurda como pensar que las escenificaciones públicas de las tragedias griegas cumplieron el mismo fin que los circos romanos. Aquéllas estaban pensadas para la reflexión sobre las cuestiones sociales y cumplían un claro efecto educativo, a diferencia de éstas, que eran, como

dicen que es la televisión, para el relaxo, el morbo y la catarsis. En efecto, los griegos, hace ya algunos años, comprendieron que con las cátedras en las ágoras (para las elites) y con las representaciones trágicas en los teatros (para las masas) se lograba el mismo cometido: educar. ¿Por qué limitar de circo y privar de teatro a la teleaudiencia?

Negar el valor pedagógico de la televisión en una sociedad como la peruana, que atraviesa una intensa crisis educativa, es contraproducente. Como recuerda Teresa Quiroz e su más reciente estudio:

Los medios de comunicación en general y la televisión en particular les permitieron a las masas urbanas acceder a un consumo que llena su tiempo libre, “enseñándoles” [la cursiva es mía] muchas cosas, proporcionándoles referentes para la conversación cotidiana, así como fruición a través de estéticas y relatos efectistas, facilistas, superficiales e inmediatos, muy distantes de la oferta cultural para las élites. (Quiroz, 2008: 31)

Este artículo, lejos de “seguir dando lata”, aspira a volver la atención sobre *algunas posibilidades educativas* de la televisión, ad portas del emocionante apagón analógico y de la reinención que este supone a nivel de contenidos y posibilidades para la *televidencia*². No se trata, repito, de elaborar un juicio histórico, sancionador, o de victimizar a la responsable audiencia de sus contenidos, sino de plantear a la producción audiovisual otra entrada a la temática educativa con más adrenalina que moralina.

Aprender sin querer queriendo

Por el lado de la producción, a muchos –y muy buenos- hacedores de programas, les da espasmos admitir que sus programas *son o puedan* ser educativos. Muy pocos consideran que el contenido de los mismos persigue ese fin, pero se muestran satisfechos ante tal resultado. Durante el último semestre, se realizaron una serie de grupos focales con televidentes para evaluar el impacto educativo de algunos programas peruanos –actuales y pasados–³ ; la mayoría de consumidores coincidieron en la siguiente contradicción: dudaban de haber participado en algún proceso de aprendizaje mientras veían sus programas infantiles, pero todos recordaban con increíble exactitud las letras de las canciones y podían enumerar una serie de valores, comportamientos y conductas positivas estimuladas por ellas.

Como bien cuestiona Alejandro Piscitelli (2008: 54), que los niños sean capaces de recordar el nombre y las características de cientos de muñecos de *Pokemon*⁴, pero sólo pueden retener el nombre de un par de ríos en el mundo es un claro indicador de que algo en la educación tradicional está fallando. No es un problema cognitivo, ni siquiera de “falta de concentración”, como reclaman muchos sicólogos, sino del gran ruido generado por el alejamiento de la emoción a la razón en el acto educativo. La televisión, por su naturaleza espectacular, tiene un potencial mayor al del maestro en ese sentido. Y en tanto competencia, el propio sistema prefiere recluirlo a las calderas de la duda.

Pero no sólo nos referimos al ámbito infantil donde es más “fácil” aceptar que se está educando (es más “natural”). Hablemos de comedias de situaciones (*sitcoms*) como *Así es la vida*, o miniseries de personajes folclóricos populares que con determinación superaron la adversidad. Son un rotundo éxito en la pantalla peruana y proponen, queriéndolo o no, un “aprendizaje de roles sociales y la fijación de niveles de aspiraciones personales, vale decir, de comportamientos que sirvan de modelos imitables” (Protzel, 2008: 134). En los grupos focales realizados⁵, televidentes de

distintas edades confesaban “encariñarse” con algunos personajes en particular, lo que les permitía reflexionar éticamente sobre sus conflictos y utilizarlos como referentes en su conducta cotidiana. No hay un efecto espejo, desde luego, pero los logros y fracasos de los que aparecen en la tele siempre estarán allí, en nuestra mente imaginada a la hora de plantear nuestras propias acciones.

Resulta claro que el rol primario de la televisión no es educar, pero ya hemos dicho, lo hace. Otro tema es que lo haga bien, regular o mal; pero a ese costal no entraremos (por miedo a no salir nunca, desde luego). Los niños juegan a ser los personajes que aparecen en la tele (no sólo los héroes superpoderosos de la ficción, sino los periodistas del noticiero e incluso los invitados del *reality*) y los adultos discuten en sus reuniones y centros de trabajo respecto a las noticias que la tele-agenda difunde. La vida toda está atravesada por ese aparato, presente en casi todos los hogares peruanos⁶ y la cultura audiovisual en que vivimos ha superado por completo la idea de aprendizaje único dado por los padres y los maestros. En hogares cada vez menos fortalecidos y en escuelas cada vez más cuestionadas la televisión e Internet -que en algún momento podrían ser lo mismo- son las nuevas fuentes de saber. La legitimación social migró del *magíster dixit* al *as seen on TV*.

Ahora bien, es preciso establecer una clara diferencia entre la *intención* y la *consecuencia* educativa en la programación. La primera parte de una clara finalidad educadora, una motivación explícita de transmitir saberes específicos o dotar al televidente de habilidades precisas. En esta categoría encontramos desde los programas gastronómicos que muestran recetas y cómo prepararlas, hasta la emisión de una conferencia científica o una clase a distancia. Ambos productos comparten la misma *intención*, aunque las fórmulas y formatos disten entre sí.

Hay productos que, por el contrario, sin tener una concepción o deseo educador, terminan transfiriendo datos o promoviendo comportamientos o conductas con tanto o más éxito que los estrictamente llamados “programas educativos”. Es aquí donde este artículo pretende llamar la atención: Volvemos la mirada sobre la recepción inconsciente y la dicotomía entre pensar y sentir. El especialista catalán Joan Ferrés (2003: 65) sostiene que el “éxito de los medios de masas audiovisuales se explica en buena medida por la facilidad con la que dan respuesta a necesidades emotivas más o menos inconscientes”. Los personajes de las telenovelas son socialmente queridos u odiados en la medida que reflejan o se alejan de nuestros paradigmas, o sirven, precisamente, de referentes para construirlos. La televisión se vuelve una práctica cultural o, en términos del crítico colombiano Omar Rincón (2002: 48), un *pegante simbólico*, un producto para vernos e imaginarnos.

Resulta claro entonces que “el entretenimiento se convierte en un modo de educarse también en la medida que se consumen valores, significaciones, que pretenden articular simbólica, afectiva y racionalmente” (Quiroz, 1984: 98). Más que la aprehensión de datos por parte del televidente (concepción que el pedagogo brasileño llamaba *educación bancaria*) los contenidos televisivos proponen múltiples entradas sensoriales al mundo; más que reflexiones acabadas, nos bombardean con imágenes seleccionadas, muchas veces lejanas a nuestra experiencia inmediata, que la convierten en una ventana hacia lo ajeno. La trama discursiva de la pantalla confunde los sentidos: puede embobar y encantar, puede adular y ser sincera, puede manipular o invitar a la exploración; hace todo lo que un maestro al frente de sus estudiantes: ofrece, siguiendo a Freire, los insumos simbólicos para la construcción de nuestro propio mundo.

A pesar de todo, como bien recuerda Guillermo Orozco, la relación entre educación y televisión, singularmente en América Latina, siempre ha estado gobernada por la mutua sospecha sobre sus potencialidades y confinada a compartimentos independientes y estancos:

La educación equiparada con la instrucción, las instituciones educativas confinadas a las instituciones escolares, los aprendizajes entendidos como productos sólo legítimos de la enseñanza, los educandos asumidos sólo como alumnos, el conocimiento entendido como nociones y los saberes sólo como resultantes de prácticas de laboratorio son apenas algunos de los múltiples reduccionismos vigentes. (Orozco, 2001: 70)

En una magnífica investigación publicada el 2006, Rosa María Alfaro y Alicia Quezada presentan el juicio crítico de niños y adolescentes peruanos para los que hace mucho la televisión forma parte de su *habitus cultural*. Entre los valores más apreciados está el del aprendizaje –espontáneo o programado– que los programas *no educativos* les brindan. Los niños dicen aprender *tanto* de las telenovelas y noticieros como de los documentales y series de corte cultural (2006a: 56).

Partiendo de esta reflexión es conveniente detenernos y reconocer que nos enfrentamos a un sistema de doble vínculo. Uno que podríamos llamar el *vínculo formal* establecido por la relación abierta entre el sistema educativo oficial y los medios de comunicación, y el otro, el *vínculo informal* constituido por el contenido de datos, información y valores emitidos por programa no oficiales y organizados por la propia audiencia en función de su consumo y necesidad. Cada uno, en sus funciones, limitaciones y posibilidades, brinda un programa de experiencias en los televidentes que les permite, en el terreno más amplio, aprender y comprender. Sin miedo de caer en la noción ambigua de que “todo educa”, debemos reconocer que televisión ocupa un lugar relevante en la estructura social, más que objeto de culto, como instrumento de mediación y legitimación de los discursos sociales (emitidos por las personas con poder mediático).

De la Teleducación al Eduentretenimiento

Los orígenes de la comunicación educativa se remontan a 1920 con el reconocimiento de los medios de comunicación nacientes como instrumentos que podrían servir al campo de la instrucción, esto es, como auxiliares didácticos –algo así como el uso insulso que algunos le dan a los *powerpoints* en nuestros días–. Pero la televisión como nueva inquilina tecnológica recién entró a escena hacia fines de la década del 50 y con ella, el gran dilema de su (dis)función educativa.

Con la dictadura militar encabezada por Velasco Alvarado, la televisión –como todo– pasó a manos del Estado (¡gobierno, perdón!). La conculcación fue sustentada por “razones de seguridad y por ser medios de educación masiva”⁷. Por primera vez, un régimen político peruano sustentaba las potencialidades educativas de la televisión de forma explícita y argumentaba que para que esa educación sea posible, el Estado debía controlarla, tanto en su propiedad cuanto en su gestión, sus contenidos, su programación y hasta su publicidad (Perla, 1995: 84).

A partir de 1962, hubo una marcada tendencia hacia la producción de programas con enfoques pedagógicos y de difusión cultural (de *alta cultura*, por cierto, en su concepción menos interaccionista). En poco tiempo se fundó el Instituto Nacional de Teleducación (INTE) cuya misión era “ampliar y mejorar la cobertura del sistema educativo”. Con él, una etapa de producción explícitamente dirigida a “educar a las masas”. Los televisores eran repartidos por el Gobierno en parroquias, plazas y escuelas y la teleaudiencia como actor social empezaba a formarse (Quezada y Paredes, 2006: 140).

El enfoque gobernante entonces era el de la Teleducación, entendida como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para proveer educación a distancia. Múltiples esfuerzos nacionales, regionales y continentales estaban dirigidos a la creación de redes de producción de

programas bajo esta corriente y los pocos satélites habían sido comprometidos a las tareas de enseñanza. (Crovi, 1998)

Hasta antes del golpe militar de Velasco Alvarado, la pantalla nacional ya tenía una clara orientación hacia este enfoque. Programas como *La Telescuola del 7* y *TV en el Aula* eran elaborados bajo los principios de *telematizar* los contenidos escolares a través del espectro electromagnético, suplir al maestro. El gobierno militar aportó en gran medida a la especialización de esos programas hacia el segmento infantil y la gran proporción de ciudadanos analfabetos que existía en el país. Uno de los programas con mayor éxito y recordación fue *Titiretambo*, serie dirigida a niños entre 4 y 7 años cuyo aporte en la formación de valores fue trascendente. En la elaboración de los libretos participaban los niños beneficiarios e incluso las voces de muchos de los títeres que protagonizaban el espacio eran prestadas por ellos. Esas ideas colocaron el programa en una posición de vanguardia para las fórmulas de la época, siendo reconocidas por la UNESCO como un aporte innovador al desarrollo de la Teleducación, que fue perdiendo terreno con la llegada de otro dictador, Morales Bermúdez, y con los gobiernos democráticos sucesivos. (Quezada y Paredes, 2006: 141-145).

En paralelo y sin llamar la atención, un nuevo enfoque fue tomando cuerpo sin proponérselo: el Eduentretenimiento. Hasta entonces no se había discutido el uso potencial de programas *no* concebidos para la educación, como las telenovelas, para llegar a un público más amplio. Es algo que se conoce bajo el concepto de educación indirecta y que resulta un recurso exitoso, por ejemplo en poblaciones que dependen de la televisión ante las deficiencias de los sistemas de instrucción formal.

Una de las grandes inspiradoras de este enfoque fue, sin duda, *Simplemente María*, telenovela peruana aparecida en 1969 que narraba las desventuras de una humilde costurera provinciana que se enamora de un joven millonario y deja la pobreza a punta de esfuerzo y una máquina de coser *Singer*. La historia fue un referente latinoamericano del triunfo contra la adversidad: María fue al colegio de adultos para aprender a leer y escribir, lo que ocasionó un evidente incremento de las tasas de matrícula en escuelas para adultos en la región⁸. Otro indicador innegable del impacto de esa telenovela fue el astronómico aumento de venta de máquinas de coser, como la que la protagonista usaba, al punto que los dueños de la marca le regalaron a la protagonista –Saby Kamalich– una máquina de oro. Pero más allá de lo anecdótico, hablamos de los orígenes de lo que hoy se denomina *product placement*⁹.

Hoy el Eduentretenimiento es un concepto ampliamente difundido, aunque aún subvalorado por algunos sistemas de educación formal resistentes al cambio, como el peruano. Países como Brasil, sin embargo, han incorporado esta corriente a través de productos de éxito rotundo y de consumo mundial, como sus afamadas telenovelas:

Desde la década de 1970, la experiencia ha mostrado buenos resultados en la inclusión de temas de interés público, como la necesidad del cuidado ambiental, el problema de las drogas o la importancia de la educación formal. El secreto consiste en no perder de vista que el entretenimiento es lo que convoca en primer lugar. Dice la guionista brasileña Gloria Peres, autora, entre otras, de la exitosa El clon: 'La novela no se puede tornar una clase ni puede ser aburrida. Yo siempre introduje en todas mis novelas campañas de esclarecimiento sobre asuntos muy presentes en la vida de la población. Pero hay que hacerlo de forma que emocione, sin detener la historia'. ¹⁰

Y ahora, ¿quién podrá defendernos?

No es gratuito que los países más desarrollados en materia de industrias culturales tengan, a su vez, las regulaciones más estrictas. Es muy curioso, sin embargo, que precisamente esas sociedades de marcada tendencia liberal —fuertemente asociadas al *laissez fair, laissez passer* de Estado—, comprendan mejor la influencia de los productos mediáticos en sus sociedades, mientras que aquí seguimos con la vieja monserga de la libertad de expresión y de empresa asociadas como parte del mismo y truculento paquete.

Una anécdota que bien ilustra esta situación es la que ocurrió con *Nubeluz*, uno de los programas infantiles peruanos más exitosos de todos los tiempos, cuando quiso llegar al mercado estadounidense. El programa, producido por Panamericana Televisión, había iniciado un muy exitoso proceso de internacionalización que lo llevó a las pantallas infantiles de gran parte de América Latina. Al llegar al norte, el programa de la nube mágica se encontró con los escépticos podrían considerar una “paranoia educativa norteamericana”. El Departamento de Educación, aplicando el estricto código de contenidos de programas infantiles y siguiendo su política de *discriminación positiva*, exigió que la conducción del programa muestre una composición étnica más plural (las dos *dalinas* eran blancas con rasgos europeos), por eso en los pilotos en inglés aparecen también mujeres de razas negra, latina y oriental. Asimismo, no había presencia masculina, razón por la cual se crearon los *golmodis* (animadores hombres) ¿Por qué tanto alboroto del Departamento de Educación? “¡Intervención del Estado!”, pensarán los ateos de la tele educativa, pero el razonamiento era claro: con presumible inconsciencia, el programa representaba ciertos parámetros típicamente “latinos” (como el machismo o el racismo) que los cuidadosos responsables pidieron corregir para construir para los niños un mejor referente.¹¹

En estos países “desarrollados” educar es una de las funciones centrales de las televisiones públicas y un componente esencial para la dación de licencias a privados, lo que supone un marcado compromiso (las campañas de MTV enfocadas a la educación sexual de adolescentes y problemas medioambientales en todo el mundo dan fe de ello). En el Perú, sin embargo,

a partir de la devolución de los canales y radios a sus antiguos concesionarios [luego de la expropiación que hiciera en nombre del Estado el Gobierno de las Fuerzas Armadas entre 1968 y 1980], se asume que el rol educativo se vuelve pertinencia exclusiva de los medios públicos y que ellos [los medios privados] por qué preocuparse de ese aspecto.

Entonces el drama se ahonda, porque en el Perú no hay televisión pública; sólo estatal, o más precisamente, *del* gobierno y usada sistemáticamente para “transmitir, influir y defenderse” (Roncagliolo 2006: 208). Entonces todos miramos con envidia experiencias como la *BBC* inglesa, la *Deutsche Welle* alemana y la *PBS* estadounidense mientras nos preguntamos “y ahora, ¿quién podrá defendernos?”.

El periodista Guillermo Giacosa, en una reciente columna, propuso que

para tener una TV pública atractiva que “informe, inspire y eduque” y, además, desde su independencia y pluralismo contribuya a crear valores que consoliden el tejido social dándonos un sentimiento de pertenencia crítica a la sociedad de la que somos parte, son necesarias tres cosas: educar, educar y educar. Para ello la televisión tiene un papel fundamental que debería articularse armoniosamente con las instituciones educativas de la sociedad y con todos los sectores preocupados por el bienestar general, por el crecimiento intelectual de la población y por el

mejoramiento de la calidad de vida, más allá de sus intereses particulares o sectoriales.
(Giacosa,2008)

Otra anécdota triste. Hace más de un año circuló la noticia de que el Ministerio de Educación había firmado un convenio con el Instituto de Radio Televisión (IRTP) —que es parte del mismo— para que el programa *Sucedió en el Perú*, producido y emitido desde la señal estatal pueda ser usado como instrumento didáctico que *complemente* las clases de Historia del Perú en los colegios públicos. ¡Plop! O sea que alguien se dio cuenta de que la señal de *TV Perú* —otrora *Televisión Nacional del Perú*— era capaz de hacer cosas buenas y que podían ser usadas en el sistema escolar. Con gracia imponderable, el Viceministro de esa cartera señaló en un diario sobre el hecho: “Se trata sin duda de una revolución educativa a través de Televisión Nacional. Si tenemos en cuenta que su señal llega a la mayoría de lugares del país, éste es un hecho inédito que hay que valorar, y constituye un paso fundamental en el desarrollo de la televisión al servicio de la educación”.¹²

Hubiéramos preferido que nos mientan y digan que “como parte del plan nacional de Educación”, ese programa, como varios otros, iba a ser incorporado al sistema curricular de manera regular. Pero no, la clase política suele elegir los peores momentos para decir la verdad. En la medida en que el Ministerio de Educación siga concibiendo la relación entre medios y educación como accesoría, los avances que se realicen serán siempre escasos, aislados e intrascendentes.

Son importantes pero insuficientes los esfuerzos que se hacen desde la sociedad civil, en particular el trabajo que realiza el Consejo Consultivo de Radio y Televisión respecto a la promoción de la nueva Ley de Radio y Televisión¹³ y los foros que organiza sobre el potencial educativo de la tele, pero todo quedará una idea muy buena siempre que no exista una clara voluntad política para resolverlos.

Se mira pero no se toca

Los procesos de enculturación y legitimación son ampliamente reconocidos y asociados a la televisión, aunque relativamente poco estudiados, no solamente en el caso peruano. Hay muchos indicios y regulares inferencias, pero contados estudios empíricos de recepción. Hay aquí una tarea urgente/pendiente y de relevancia multidisciplinar.

Por otro lado, es preciso volver a valorar la producción televisiva en su conjunto como un producto complejo y con claras consecuencias educativas. Su deficiente —o parcial— comprensión como medio puramente instrumental —transmisor de relajó— y su desaprovechado potencial para promover cambios o valores va a provocar que el círculo vicioso (mala educación - malos programas) se agrave.

Más que a su decadencia, la televisión educativa, está al inicio de una etapa expansiva. Reformulada con la suma de enfoques aquí mencionados, se dirige a un mercado cada vez más exigente y extendido. No es posible concebir un paquete de programación de televisión por cable sin *HBO*, pero tampoco sin *Discovery Channel*. Y siendo que éste es un canal educativo, podríamos inferir que no a todos nos disgusta educarnos a través de la televisión —y más bien nos da lata el colegio o la universidad. El grado de diversificación y especialización de los canales-fórmula educativos (por grupos etéreos y ofertas temáticas) son un claro indicador del insipiente mercado que empieza a abrirse en el terreno de televisión educativa.¹⁴ En el Perú, el grado de sintonía alcanzado por los documentales de Alejandro Guerrero, en los 90, o el éxito de los actuales programas dedicados a relatar de manera divertida la historia y las tradiciones del país (*Costumbres, Tiempo de viaje,*

Aventura culinaria, A la vuelta de la esquina, entre otros) confirman la aparición de nuevos segmentos de televidentes con intereses claramente educativos. De este modo, hacer televisión educativa tampoco tendría que entenderse como un acto de filantropía, sino como un rentable negocio con el que productores, consumidores y anunciantes, sin riesgo de luces rojas, convivan felices.

El gran reto para los que se suban al carro de la televisión educativa será que logren borrar, con sutileza casi quirúrgica, cualquier intento de repetir las fallidas fórmulas clásicas que combinan lo peor de la educación con lo peor del entretenimiento. Emocionar e implicar deberán ser parte fundamental de las nuevas metodologías pedagógicas. La educación será una consecuencia lógica, pero si no se captura y mantiene a la emoción, la razón no podrá entrar con fórceps.

Lejos de proponer una regulación más estricta, lo que debería promover el Estado es un pacto social. ¿Qué queremos los peruanos de nuestra televisión? ¿Qué queremos de nuestro sistema educativo? En la medida que sigamos navegando a tientas, las necesidades y carencias de uno y otro se chocarán repetidamente, generando desgaste, insatisfacción y una idea generalizada de que televisión y educación son instancias contradictorias, excluyentes y enemigas, y que la posibilidad de una pantalla que educa es sólo un mito irrealizable.

Referencias

- Covi Druetta, Delia (1998) “El sinuoso camino de la Teleducación latinoamericana: balance y perspectivas” En: *Anuario Comunicación*. Universidad Nacional de Rosario, Volumen 3.
- Quiroz, María Teresa (1984) *Los medios: ¿una escuela paralela?* Lima: CICOSUL
- Quiroz, María Teresa (2008) *La edad de la pantalla*. Lima: Universidad de Lima
- Ferrer i Prats, Joan (2003) “Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual” En: Martín Barbero et.al. *Comunicación, medios y educación*. Barcelona: Editorial Octaedro
- Orozco Gómez, Guillermo (2001) *Televisión, educación y audiencias*. Bogotá: Editorial Norma
- Rincón, Omar (2002) *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Editorial Norma
- Coe, Gloria (1998) “Comunicación y promoción de la salud” En: *Chasqui*, N°63, CIESPAL: setiembre.
- Giacosa, Guillermo. “La TV y su papel en la lucha entre ‘el bien y el mal’” En: *Le Monde diplomatique* (edición peruana) Año II, Número 13, Mayo de 2008.
- Perla Anaya, José (1995). *La radiotelevisión: espectro de poder y del futuro* Lima: CICOSUL
- Pérez Tornero, José Manuel et.al. (2007) *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Gedisa.
- Vivas, Fernando (2008). “Violenta e informada” En: *El Comercio*. Martes 22 de julio.
- Piscitelli, Alejandro (2008). “Nativos digitales” En: *Contratexto* N°16 Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Protzel, Javier (2006). *Procesos interculturales. Texturas y complejidad de lo simbólico*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima
- Quezada, Alicia y Rina Paredes (2006) “Medios públicos en el Perú” En: Alfaro, Rosa María (ed.) *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?* Lima: Calandria.
- Alfaro, Rosa María y Alicia Quezada (2006) *¡Ampay, tele! Niños y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana* Lima: Calandria

- Roncagliolo, Rafael (2006) “Medios públicos de Estado” En: Alfaro, Rosa María (ed.) De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué? Lima: Calandria

Sobre el autor

Julio César Mateus Borea es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Secretario Ejecutivo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y miembro del Consejo Editorial de la revista Diálogos de la Comunicación. Correo electrónico: jmateus@ulima.edu.pe ([Volver](#))

Notas

1 Estudio 408, Barómetro social: “La televisión en el Perú 1”. Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima realizado en las regiones de Lima y Callao los días 28 y 29 de junio de 2008. ([Volver](#))

2 Término del mexicano Guillermo Orozco para referirse a la tele audiencia. *Cfr.* Orozco 2001 ([Volver](#))

3 Es el resultado de una serie de entrevistas e informes preparados por los estudiantes del curso de Educación y Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2008-1, sobre el potencial educativo de programas de la televisión peruana. Los análisis incluyeron programas como *Nubeluz*, *Topo Gigio*, *Mad Science*, *Pataclaun*, *A lavuelta de la esquina*, *Así es la vida* y *La casa de Timoteo* ([Volver](#))

4 Para los incautos, *Cfr.* www.pokemon.com ([Volver](#))

5 *Ídem* ([Volver](#))

6 *Cfr.* Encuesta citada de la Universidad de Lima ([Volver](#))

7 Decreto Legislativo N° 19020 del 9 de noviembre de 1971. En *Normas Legales* Lima, Volumen 61, p. 247 ([Volver](#))

8 Entrevista con David Andrews, Presidente de Population Communication Internacional P.C.I. *La Iniciativa de la Comunicación* <http://www.comminit.com/> [Consulta: 11.07. 2008] ([Volver](#))

9 “Es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto que se desarrolle un espacio no publicitario. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros”. Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement [Consulta: 11.07. 2008] ([Volver](#))

10 “Eduentretenimiento: Cómo educan los medios” En: *Contenidos. Medios y sociedad*. <http://www.contenidos.com/?es/notas/217.htm> [Consulta: 18.07. 2008] ([Volver](#))

11 La información referida aparece en blogs y páginas “oficiales” dedicadas a este recordado programa infantil como www.nubeluz.tv y www.nubeluzworld.cjb.net ([Volver](#))

12 Declaraciones del Vice-Ministro de Educación, Idel Vexler, en el Diario Oficial. “Sucedió en el Perú va a las aulas” En: *El Peruano*. Lima, 9 de julio de 2007 ([Volver](#))

13 En su portal institucional, www.concortv.gob.pe, existe muy buen material de estudios y proyectos que involucran el potencial educativo de la televisión. ([Volver](#))

14 Discovery Channel, luego del Congreso Mundial de Educación y Comunicación, celebrado el 2002 en Canadá, decidió aceptar de manera abierta que su *core business* era la televisión educativa. Hasta entonces, había sostenido que realizaba producciones audiovisuales con contenido educativo. Para conocer más del sistema que vincula los programas televisión con la capacitación de docentes y alumnos en el uso de sus programas puede visitar la web <http://www.discoveryeducation.com/> ([Volver](#))