

## NUEVOS CONTENIDOS EDUCATIVOS EN LAS TELEVISIONES REGIONALES

### El proyecto de Canal Sur Televisión

**Agustín Olmo López**

Profesor Asociado

Facultad Comunicación. Universidad Sevilla. Avda. Americo Vespuccio s/n 41092 Sevilla (España) – Email: [aolmo@us.es](mailto:aolmo@us.es)

**José Antonio Navarro Moreno**

Profesor Asociado

Facultad Comunicación. Universidad Sevilla. Avda. Americo Vespuccio s/n 41092 Sevilla (España) – Email: [janava@us.es](mailto:janava@us.es)

### Resumen

Desde sus comienzos, en la década de 1990, la programación infantil y juvenil fue un pilar fundamental de las programaciones televisivas de los operadores autonómicos. El concepto de Servicio Público, y el fomento de los valores educativos ha estado claramente definido en todas las leyes de creación.

#### **Palabras clave**

*Televisión, educación, Canal Sur, medios de comunicación*

#### **Key Words**

*Education, television, media, broadcast, children Andalusia*

#### **Abstract**

Since its beginnings, in the 1990s, programmes for children and young people has been a cornerstone of programming for Spain's regional television channels. All the legislation governing these channels includes the obligation to produce and broadcast content of this type.

This visual paper studies the role of public media as dynamic agents in regulated education processes. After an overview of some of the main academic contributions to this topic, we turn to the specific case of Andalusia's regional broadcaster, RTVA.

The audiovisual context of Spain in the 1990s encouraged educational initiatives of this type. Over the years, however, that identifying characteristics has been diluted because of three main factors: the need to achieve high ratings, the fragmentation of the TV supply and the appearance of new online platforms.

Nevertheless, regional broadcasters still maintain high brand value and therefore a high capacity to

Los autores proponen un análisis del papel de los medios de comunicación públicos como dinamizadores de los procesos educativos reglados. Y para ello, tras realizar un repaso por algunos de los principales académicos en esta materia, analizan el caso concreto de Canal Sur Televisión, perteneciente al grupo Radio Televisión de Andalucía, RTVA.

El contexto audiovisual del país en la década de los 90 propiciaba este tipo de iniciativas educativas. Unas señas de identidad que se han ido reduciendo con el paso de los años, por tres factores fundamentales: la necesidad de buscar audiencias masivas, la fragmentación televisiva y la competencia de nuevos soportes audiovisuales a través de internet.

Sin embargo, Las televisiones públicas regionales mantienen un valor de marca consolidado, una elevada producción y un factor de proximidad que les permite conectar con las audiencias educativas. Todos estos factores facilitarían una estrategia de educomunicación activa por parte de los operadores que no llega a producirse.

engage with educational audiences. Their capacity to generate communications and their closeness to the education community have allowed them to offer a fast, highly participatory response.

In the case proposed here we see how regional radio and television in Andalusia has managed to implement new educational ideas with the aid of the latest technologies, achieving high levels of participation by schools.

## Introducción

Los medios de comunicación de masas, y en especial la televisión, presentan un papel innegable en el proceso de socialización de nuestros jóvenes. Como asegura Ferrer (2000:40): “los medios de masas audiovisuales e informáticos han sustituido a las instituciones que tradicionalmente habían llevado el peso del proceso socializador instaurando nuevas formas de comunicación y de interpretación de la realidad”.

Esta es una característica que podría ser aprovechada para utilizar este medio como herramienta activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La proximidad y familiarización con el

medio ha llevado a muchos docentes a utilizar la televisión como complemento en los procesos educativos. La generalización, accesibilidad y proximidad que ha experimentado el medio televisivo en las últimas décadas facilitaba que la televisión se hubiera convertido en un aliado de la educación favoreciendo así una socialización de los jóvenes más crítica y diversa. Este factor de proximidad con sus audiencias llevó, en sus orígenes, a las televisiones locales a colaborar activamente con los centros educativos, como podemos comprobar en diversos estudios sobre el sector, especialmente, en el ámbito de Cataluña (Prado & Mora-

gas, 1991). Más tarde, con el nacimiento de las televisiones autonómicas encontramos algunos modelos similares, pero, rápidamente estas grandes cadenas de televisión regional apostaron por copiar pautas de programación sumamente comerciales, olvidándose de la misión educativa. Con el nacimiento de los segundos canales autonómicos se intenta redefinir esta función, pero no llega a consolidarse. Estos operadores mantienen parrillas de las segundas cadenas que no se pueden considerar como educativas, tal vez, meramente instructivas (Martínez-Salanova, 2005).

En esta investigación se realiza un repaso a diferentes posicionamientos educativos en su relación con los medios de comunicación. Para ello se centra en el contexto de las televisiones autonómicas de nuestro país, desarrollando su estudio de campo en las dos cadenas de la Televisión regional de Andalucía, Canal Sur Televisión.

Con el proceso de fragmentación audiovisual vivido en nuestro país, tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre en 2010, la televisión autonómica pierde cuota de mercado y aparecen

nuevos canales específicamente dirigidos a los menores con un claro perfil comercial, ya que basan su modelo de programación en el entretenimiento y no aportan ningún contenido educativo. Ante esta realidad se hace necesaria una redefinición del valor educativo de las televisiones autonómicas y en especial de sus segundas frecuencias.

En este estudio se analizan parrillas de programación y diversa documentación de las dos cadenas de televisión de la Radio Televisión de Andalucía. En él observamos cómo se inicia una etapa por reforzar los contenidos educativos de la cadena a partir de 2010 en una estrategia transversal, como proyecto de empresa, que pretende recuperar el apoyo a la comunidad educativa que se ha ido perdiendo durante los últimos años, un proceso similar al que han iniciado algunas cadenas de televisión regional en España. Para ello, se han estudiado las principales iniciativas puestas en marcha por la cadena para buscar elementos de que trasciendan la mera emisión del programa alcanzando objetivos que podamos considerar educativos.

## Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar qué alternativas se producen dentro del debate sobre la función que pueden o deben cumplir las televisiones para coadyuvar en el proceso educativo, así como resaltar las medidas que se han aplicado, sobre

todo en las cadenas públicas, estudiando para ello un caso concreto, el de la televisión autonómica de Andalucía, puesto que en ella se ha establecido una línea específica de servicio destinado a la enseñanza.

## Metodología

El método elegido parte de una revisión bibliográfica sobre la que diseñar un contexto en el que se establecen las reflexiones básicas en las que se aborda la interacción entre comunidad educativa y la televisión, para ello recurre a diversa bibliografía sobre educación y comunicación. Resulta de especial interés para nuestra investigación el estudio de Ruano (2009) sobre los contenidos culturales en las televisiones de España, o el de Montero (2006), que analiza la influencia de la programación en los adolescentes. También se ha recurrido a otras fuentes documentales como el análisis de medición de audiencias o los anuarios televisivos. Tras el análisis de la documentación referenciada, los autores han tenido acceso a diversa documentación de RTVA como parrillas de programación, memorias, presupuestos, etc. Además de estas fuentes do-

cumentales se ha contado también con la posibilidad de entrevistar a responsables de diversos departamentos y programas para complementar el análisis documental. El procesamiento de toda esta información ha permitido establecer una visión fundamentada de la línea que ha mantenido una cadena de televisión en relación con la comunidad educativa y detectar cuáles son sus posibles debilidades. Debemos destacar algunas limitaciones metodológicas, la principal ha sido la falta de un criterio para definir los formatos educativos por parte de la principal empresa de medición de audiencia (Kantar media). La mayoría de estos programas aparecen enmarcados en formatos infantiles, culturales o divulgativos, lo que hace necesario un desglose de los contenidos de cada uno de ellos para valorar sus posibles valores educativos.

## 1. Televisión y educación una relación posible

La implantación y presencia de las nuevas tecnologías en las aulas es un hecho cada vez más constatable. La realidad digital se incorpora al ámbito escolar como una herramienta más, capaz no sólo de transmitir más conocimientos, sino también de incentivar la atracción sobre un alumnado que pertenece, de hecho, a un mundo en el que el entorno icónico es ya prominente. Dentro de todos los medios y de las TIC, el más consumido por la comunidad educativa sigue siendo la televisión, y su trascendencia no es baladí, pues según recogía el Libro Blanco sobre la Educación en el Entorno Audiovisual, un niño español pasa de media más horas anuales delante del televisor (990) que en la escuela (960) y este tiempo aumenta cuando la renta disminuye. Si a esas horas se suman las destinadas a los videojuegos y el ordenador (11 semanales), un menor pasa de media semanal de 30 horas ante la pantalla, y no formándose, precisamente, con ella. Otro dato aportado nos indica que entre el 43-50% de los alumnos-as de ESO tiene televisión en su habitación.

Tengamos en cuenta, que para ellos también hay una diferente actitud, pues

es pasiva ante la pantalla del televisor, mientras que en los juegos o Internet es más activa y, por tanto, más seductora. Así lo apunta Buckingham (2005:5):

El uso diario de los juegos de ordenador o de Internet por parte de los niños implica toda una gama de procesos informales de aprendizaje, en los que los participantes son simultáneamente «profesores» y alumnos». En gran parte, los niños aprenden a utilizar los medios a través de ensayo y error: por medio de la exploración, la experimentación y el juego; además, la colaboración con otros, tanto en el plano personal como de forma virtual, es elemento esencial del proceso.

En cualquier caso, siempre a través de la pantalla, y con la utilización, de lenguaje audiovisual, al estudiante se le abre un mundo atractivo y de posibilidades. Ante esto, debe hacerse una revisión de experiencias de educación no formal, en administraciones, centros, familias y entre los propios niños-as y jóvenes.

Pero no hay que hacerla bajo la visión de un peligro, sino como una oportunidad. No debemos ver a la televisión

como un medio técnico que permite la transmisión de información familiar al sujeto y a manera de institución social productora de significados, situada en determinada época social, económica y cultural que compite con otras instancias productoras de significados. No es, por tanto, un rival, sino una herramienta a la que debemos sacar partido desde todas las instancias implicadas. Así, recobra protagonismo el concepto de educar para ver televisión, para resignificar sus sentidos y transformar sus usos sociales, es una tarea de primer orden, y en el adelanto de esta tarea la educación es el sector clave para impulsar los cambios que coadyuven al fortalecimiento político, educativo y cultural de la televisión (Bustamante, Aranguren & Argüello 2004:135).

En el terreno de la transmisión de valores, la televisión tanto a través de sus discursos como de las emociones que transmite se convierte en un potente medio en la construcción de la realidad percibida, un aspecto que adquiere especial relevancia entre los adolescentes. Si bien, no podemos olvidar que la televisión es un elemento más del proceso de socialización de los jóvenes, y reproduce indistintamente tanto valores cuestionables como otros ensalzables, como recoge Montero en

su análisis de la serie televisiva de éxito entre los adolescentes “Al salir de clase” (2006:207):

los adolescentes no son ya esponjas que lo absorben todo sin ninguna mediación posible, sino que son muy selectivos en los contenidos a que atienden, tomando de ellos solo lo que les interesa, y por tanto lejos de tratarse de un proceso unidireccional median en él múltiples factores, como la etapa del desarrollo evolutivo en la que se encuentre el adolescente, el conocimiento y la valoración que de los hechos hagan sus agentes socializadores más directos.

Cierto es que el panorama televisivo actual decepciona, en gran medida porque cuesta vislumbrar una televisión inteligente dirigida a un espectador responsable. Pero dado que es incuestionable su presencia, y su influencia, lo que hay que propiciar es su uso positivo. Acogiéndonos a la idea de Paulo Freire, habría que pasar de la cultura de la queja a la cultura de la transformación. La cuestión está en cómo transformar las dificultades en posibilidades. Será entonces necesario volver a plantearnos el educere, bajo la dimensión del seducere, y para ello los medios nos brindan un gran potencial, (Ferrés, 2008).

## 2. Sociedad de la imagen, el papel de las TV, la evolución

En nuestra sociedad, los protocolos de comunicación no se basan en “compartir cultura”, sino en la “cultura de compartir”, así lo establece Castells (2009). Como uno de los más destacados analistas de la sociedad digital, ya apunta a que los medios no propician el acercamiento a la cultura, pero sí que se orientan al hecho de compartir elementos culturales. Así apreciamos que aunque el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre ha provocado una fragmentación de la audiencia, no por eso se deja de coincidir en gustos por ciertos programas o canales, si bien estos no sean siempre del todo estimulantes.

Hace más de una década Aguaded abundaba en la opinión de Orozco de que era necesario “rescatar los medios para sus audiencias”, porque la proliferación de canales no conllevaba al pluralismo; y que la monopolización de las industrias culturales deberían ser compensadas con la democratización de los medios, cosa que no ocurre, mientras que persiste la tendencia de privatización, comercialización y desregulación, (Aguaded, 1999).

En lo que se refiere a la programación cultural o educativa, todas la cadenas de televisión públicas de nuestro país

experimentaron el mismo proceso tras la llegada de las emisoras privadas, como vemos en algunas investigaciones sobre los contenidos culturales (Ruano, 2009), en un primer momento relegaron estos espacios a franjas horarias poco competitivas y más tarde, con la aparición de las segundas cadenas, estos contenidos fueron relegados a estas frecuencias, con el consiguiente descenso de audiencia.

En lo que se refiere a las peculiaridades de la programación de contenidos educativos en franja infantil y juvenil, la principal característica es la heterogeneidad, como asegura Ruano,

el género no viene caracterizado por su contenido, sino por su público objetivo, que resulta tan variado y heterogéneo como la variedad de necesidades que se pueden encontrar entre un niño de preescolar, y un joven adolescente, por los que no se puede menos que esperar un segmento heterogéneo en cuanto a los contenidos y diversidad en las formas. (2009:217)

El factor proximidad supone una oportunidad para fomentar experiencias en educomunicación, en este sentido, se ha perdido el potencial educativo y

participativo que tuvieron muchas televisiones locales en sus orígenes. El fenómeno de la televisión local en nuestro país ha pasado de los modelos participativos a los intentos de creación de grandes grupos comerciales. En la actualidad, tras la regulación del sector que se produjo con la llegada de la TDT, el modelo local se encuentra en una situación de gran inestabilidad y ha abandonado las apuestas que tuvo por acercarse a la comunidad educativa. Durante dos décadas la mayoría de la televisiones locales contaron en sus parrillas de programación con espacios dedicados a la comunidad educativa y en ocasiones a reforzar el proceso formativo de los alumnos, al tratarse de medios muy próximos a los centros escolares de las localidades, lo que les convertía en un instrumento de una elevada capacidad de movilización y participación (Navarro: 1999). Durante ese periodo, la administración educativa en Andalucía mantuvo numerosos acuerdos con televisiones locales para favorecer este tipo de programas y dinamizar a las audiencias locales.

De hecho, se ha visto como la implantación de la Televisión Digital Terrestre en 2010 ha afectado directamente a la programación televisiva dedicada al público infantil y juvenil desde una doble perspectiva. Por un lado han aparecido nuevos canales de programación infantil o juvenil: Clan, Disney

Channel, Boing, Neox, o MTV donde vemos que la mayoría emiten programación de grandes distribuidoras, generalmente estadounidenses, con un marcado carácter de entretenimiento. Tan solo Clan, de TVE, cuida los valores educativos de sus series de animación. Esta oferta específica ha hecho que se produzca una recuperación del consumo de los más pequeños, así lo apunta el sector televisivo (Academia TV, 2010) “la ligera recuperación de niños y jóvenes que había descendido con fuerza en los años precedentes y que se vincula, sin duda, con la disponibilidad de oferta televisivas orientadas a esos grupos, especialmente en la TDT.”

Por otra parte, observamos que la fragmentación televisiva ha tenido también un efecto de redefinición de los segundos canales de las corporaciones públicas, que han aumentado su programación de Servicio Público, con más series documentales o relacionadas con la educación.

Por lo tanto, asistimos a un cambio de paradigma de los grandes medios masivos, y en especial los de titularidad pública, estos deben rediseñar sus estrategias para recuperar las audiencias educativas. No es que asistamos a lo que Alvin Toffler denominó como la desmasificación de los medios masivos, pero sí a replantearse los modelos



sobre los que se basaba la industria audiovisual.

Si nos fijamos en España, el planteamiento educativo o cultural de las televisiones privadas es irrelevante y ha dejado estos contenidos en manos de los medios públicos (Ruano, 2009); aunque, eso sí, no por ello dejan de ejercer una elevada influencia en la transmisión de ciertos modelos o valores, puesto que son sus canales los que más seguimiento tienen por la audiencia. En las televisiones públicas, por el contrario, existe una voluntad teórica, al menos, de preocuparse por sus contenidos, intentando combinar los con-

ceptos de servicio público y niveles de audiencia.

Cojamos el ejemplo de una ellas que puede servir para ver cómo se lleva a cabo. Teniendo en cuenta que la educación en España es una competencia de las comunidades autónomas, Andalucía puede ser un modelo, y por ello habría que buscar su correlato en la actuación del operador de televisión del mismo ámbito, para que nos pueda servir de referente. Canal Sur es la primera televisión autonómica por extensión geográfica y potencial de audiencia, aunque la segunda en presupuesto.

### 3. Contexto histórico audiovisual

Desde sus comienzos, en 1990, la programación infantil y juvenil fue un pilar fundamental de la programación televisiva y radiofónica de RTVA. El concepto de Servicio Público ha estado claramente definido desde la primera ley de creación de la Radio y Televisión de Andalucía. Es importante tener en cuenta que en la década de 1990 las televisiones autonómicas vinieron a completar y acercar a los ciudadanos la escasa oferta de Servicio Público que ofrecía el operador nacional, RTVE.

La programación infantil y juvenil de la cadena andaluza supuso todo un éxito al aumentar la producción propia con espacios más próximos con los

que los jóvenes se sentían identificados. Además, a esta situación hay que añadir la reducida saturación televisiva del momento ya que tan sólo operaban cinco operadores televisivos. A pesar de la oportunidad que se les brindaba las cadenas autonómicas tomaron como referencia el modelo de la Televisión pública nacional y tan solo se limitaron a introducir sus contenidos de carácter regional, pero no conseguir unas parrillas vinculadas con la educación.

En, el caso de RTVA, en la década de 1990 nos encontramos con grandes programas, de producción propia, de éxito como “La Isla de Flora”, espacio

infantil dirigido a niños con edades comprendidas entre los dos y los seis años, con el propósito de realizar una labor educativa enmarcada en los objetivos propios de la enseñanza de preescolar.

De entre todos los programas infantiles destaca por su calidad, aceptación de la audiencia y permanencia en antena “La Banda del Sur”. Este programa se ha convertido en un clásico de programación infantil en Canal Sur, y ha trascendido la mera concepción de programa, tejiendo una red de seguidores que se consolidaba con la creación del “Club de la Banda” y posteriormente con las numerosas iniciativas de entretenimiento y formación que pone a disposición en su portal web. Este programa ha recibido numerosos premios y cuenta con varias secciones educativas pero, poco a poco, se observa que el programa ha perdido elementos autóctonos de puesta en escena y se ha llenado de animación importada lo que ha supuesto una reducción de las secciones que destacaban valores propios de la cultura andaluza. Esta tendencia ha sido apuntada por Ocaña al analizar los valores musicales que ha transmitido este programa a toda una generación, “da la impresión de que los responsables de la programación infantil tienen presentes los elementos culturales que la música transmite y que refuerzan la identidad,

pero finalmente sucumben ante la fuerza del mercado y permiten una invasión total de los efectos musicales propios de la globalización”. (Ocaña & Reyes, 2010). Esta tendencia a la globalización de los contenidos de entretenimiento para niños se ha generalizado y ampliado con la aparición de cadenas temáticas infantiles en TDT.

En la siguiente década, la que se inicia en el año dos mil, se produce una nueva eclosión de medios públicos, la mayoría de las televisiones autonómicas inauguran sus segundos canales, que se convierten en los abanderados de la programación de Servicio Público. Sin embargo, todos los operadores autonómicos volvieron a copiar el modelo de TVE, trasladando sus contenidos educativos y culturales a las cadenas secundarias con la consiguiente caída de la audiencia. Además, se consolidan los medios locales que recurren a cierta programación infantil, de bajo presupuesto, grabada en colejos, como un recurso fácil y cómodo para rellenar sus parrillas.

A pesar, de la aparición de estos medios y algún nuevo operador nacional, la cuota de audiencia de los canales regionales, en la década 2000/10 es todavía muy significativa sobrepasando el 15% de audiencia en sus primeras cadenas y alcanzando cuota cercanas al 20% en la suma de las diferentes

cadena, (Kantar media). Pero estos porcentajes han descendido tras la

fragmentación televisiva provocada con la llegada de TDT en 2010.

#### **4. RTVA: intensificar el servicio público en educación**

Es una realidad que los medios de comunicación públicos pierden audiencia, pero siguen teniendo a su favor una sólida imagen y una gran capacidad de movilización y participación para potenciar proyectos educativos. De hecho, estas segundas cadenas son percibidas por los ciudadanos como las que emiten más contenidos educativos y culturales (Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2011).

En este contexto algunos operadores públicos se esfuerzan por redefinir el papel de su programación dedicada al público infantil y juvenil. Observamos como RTVA presentó en 2010 un proyecto transversal de refuerzo de los contenidos educativos denominado “Canal Sur , por la educación”, un proyecto que pretendía influir en todos los medios del grupo con tres valores fundamentales: complementar la educación reglada, reforzar valores sociales y ofrecer más información del proceso educativo.

Este tipo de estrategia la podemos encontrar en otras cadenas como el canal 33 de Cataluña, aunque en ese caso la mayoría de sus acciones están

orientadas o condicionadas por la difusión de la lengua propia, por lo que supone un condicionante para un uso fuera de la comunidad bilingüe.

Al analizar los contenidos educativos de Canal Sur en los dos últimos años nos hemos centrado en dos apartados:

Los espacios de programación televisiva; generalmente formatos específicos que podemos considerar como espacios educativos u otros formatos que incluyan contenidos educativos.

Por otra parte, otros proyectos pretenden reforzar lazos con la comunidad educativa fomentando la participación de docentes y escolares. Aquí encontramos convenios, desarrollos en internet, colaboraciones con eventos educativos, ferias, concursos, etc.

Entre las nuevas acciones que hemos encontrado en RTVA podemos destacar:

- Creación de un portal educativo con más de 500 videos emitidos por Canal Sur y clasificados por categorías educativas ([educacion.tv](http://educacion.tv)).
- Emisión 150 microespacios educativos, con una duración de 25 se-

gundos emitidos en la continuidad de las dos cadenas de Televisión y en Canal Sur Radio.

- Producción de nuevos programas: “La respuesta está en la Historia”.
- Serie de animación para conmemorar el bicentenario de la Constitución del 1812, “las crónicas de la Pepa”.
- Colaboración en concursos, como la edición del juego-concurso TV “Andalucía se mueve con Europa”. Una propuesta de colaboración entre diversas instituciones públicas (europeas y regionales) y Canal Sur TV. Con esta iniciativa se consiguió la participación directa de más de 4000 jóvenes participantes y la realización de una versión en programa de televisión con los ganadores de cada provincias
- Cambios en la parrilla de programación de programas educativos como “Tesis” o “El Club de las ideas” que pasan a emitirse a media tarde.
- Programación de Inglés con dos horas diarias del curso “Aprende inglés” de Vaughan, un curso de inglés para tres niveles diferentes. Además en este sentido la cadena pública prepara un nuevo programa concurso, “Are you ready?”, un es-

pacio en colaboración con la Consejería de Educación.

- Otro pilar importante para reforzar estos valores educativos son los acuerdos puntuales que desarrolla la RTVA con diversas instituciones, asociaciones y ONG para colaborar en proyectos educativos (Parque de las Ciencias, Feria de las Ciencias, Olimpiadas Matemáticas, etc.).

Para valorar la potencialidad educativa de estos nuevos programas hemos buscado en ellos los siguientes parámetros relacionados tanto con elementos de producción audiovisual como pedagógicos, aspectos citados por diversos académicos como por la UNESCO:

1. Valor educativo, en un sentido estricto, como dice Martínez-Salanova (2005), “para que una televisión sea educativa debe tener intencionalidad educativa. Propósitos y objetivos claros, definición de la audiencia a la que va dirigida y, por ende, adecuación de los métodos, lenguajes y estructuras a ella”. Este tipo de programas sería un apoyo claro a los procesos reglados de enseñanza aprendizaje.
2. Valor divulgativo o instructivo del programa, en un sentido más amplio para todos aquellos espacios que transmiten valores o contenidos

que fomentan el proceso de aprendizaje pero no han sido diseñados como un complemento de la educación reglada. En esta función se incluyen la mayoría de los programas divulgativos de las actuales televisiones públicas.

3. Implicación de la administración educativa u otros colectivos relacionados con la educación en la producción, o definición de los contenidos del programa. (primaria, secundaria, universidad u otras), tal y como recomienda la Guía de Medios de UNESCO para profesores, estudiantes, padres y profesionales (UNESCO, 2006).
4. Dinámicas de participación con la comunidad educativa del entorno próximo (carácter local o regional). La proximidad con las audiencias se convierte en un elemento de dinamización muy fuerte en la producción de programas infantiles o educativos.
5. Elementos transmedia que favorezcan el aprendizaje más allá de la mera emisión del programa de TV a través de la pantalla tradicional. En la línea de recientes estudios de Orozco, (2011: 69), la tecnología propicia cambios en las audiencias que favorecen el proceso educativo “la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada. Se

puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta. Este sería el caso de la programación televisiva que se puede ver en Internet o a través de la pantalla del teléfono móvil, o en el iPod”. Esta convergencia de medios llevaría, según García, (2006:14), a un cambio en la forma de conducta de los actores del proceso comunicativo.

6. Existencia de elemento de alfabetización mediática vinculados al proyecto en el sentido que recoge UNESCO, citadas por Gutiérrez. La alfabetización mediática e informacionales centran en cinco posibles competencias básicas, a las que nos referimos como las «5Ces: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia intercultural y ciudadanía».

Tras el análisis de la programación educativa e instructiva puesta en marcha por Canal Sur desde 2010 podemos comprobar, que desde el punto de vista cuantitativo, el cómputo total de horas dedicadas a estos contenidos ha subido un 25% con respecto a periodos anteriores (Kantar media, 2011).

De todos los programas objeto de estudio, tanto sólo, el Curso de inglés de Vaughan, lo podemos considerar, educativo desde el punto de vista descrito en el primer apartado. El resto de los

programas y acciones se pueden considerar de carácter divulgativo-instructivos, si bien la mayoría de ellos se ha diseñado pensando en la comunidad educativa. Este aumento de contenidos educativos e instructivos de este medio de comunicación hay que buscarlo en varias causas; por un lado, en la fragmentación de la audiencia tras la proliferación audiovisual surgida con la llegada de la Televisión Digital Terrestre y por otra parte en la necesaria redefinición del concepto de programación de Servicio Público en un momento en el que los operadores privados han intensificado sus líneas de programación comercial.

En esta redefinición de las estrategias por cumplir con la misión de Servicio Público en materia educativa observamos algunas acciones que se diseñan para conseguir audiencias masivas y apoyos de colectivos. En este sentido, encontramos el programa “La Respuesta está en la Historia”, un espacio que combina la dramatización de actores con fragmentos documentales en el que se introducen conceptos y hechos históricos relevantes en España y Andalucía. La gran novedad de este programa, frente a apuestas anteriores o de otras cadenas, se encuentra en haber sido programado en cadena más comercial, en una franja considerada de máxima audiencia (22:00 horas). Este programa de historia con una duración

de cuarenta y cinco minutos es emitido entre dos programas con una audiencia consolidada. Una técnica de programación puesta en marcha hace años, en Canal Sur TV, tal como aseguraba Rafael Camacho uno de sus directores generales (2005: 32). El programa, en sus primeras veinte emisiones en la temporada 2011/12 consiguió una cuota de audiencia de 9,6% de share lo que supone 364.000 espectadores por semana, con unos porcentajes de audiencia infantil y juvenil de un 14%. Estos porcentajes de audiencia son superiores a la programación habitual en esos mismos días y horas de las cadenas comerciales de ámbito nacional. (Informe Kantar media, 2012).

Observamos que este programa se ha diseñado con un claro objetivo educativo-divulgativo y se presentó conjuntamente con la Consejería de Educación, que ha favorecido su difusión a través de Internet y plataformas internas; de hecho el programa completo está disponible en la red. Además, del apoyo de la comunidad educativa nos encontramos la publicación del libro del programa que se ha comercializado con carácter general.

Este tipo de apuestas de programación permite alcanzar el equilibrio entre difusión de contenidos educativos, niveles de audiencia y dinamización de la comunidad escolar. Es importante

destacar que este programa recibió el premio de la Academia de Televisión 2012, en la modalidad de mejor programa de Divulgación.

Se aprecia que RTVA ha intensificado sus contenidos educativos, pero es cierto que, al igual, que el resto de cadenas, no se ha apostado nunca por divulgar una educomunicación activa, un conocimiento que debería ser responsabilidad de las cadenas de televisión, como asegura Aguaded,

los canales televisivos tienen también una especial responsabilización en la educación de sus audiencias para un consumo activo y selectivo de sus mensajes, ya que si bien el entretenimiento se ha convertido en el eje central de la programación televisiva, éste no debe ir en contra de los principales valores humanos y derechos. (Aguaded, 2005)

En este sentido encontramos un proyecto para colaborar en los procesos de alfabetización audiovisual de sus audiencias juveniles, “Yo hago Canal Sur”, que consiste en una iniciativa con la que pretenden que los jóvenes participen con el envío de pequeños reportajes que son emitidos en pro-

gramas como “La Banda”, El Club de las ideas” o “Formula TV”. Esta propuesta de alfabetización mediática y participación surge tras el compromiso de la cadena de aceptar y difundir la “Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional”, desarrollado por UNESCO. Canal Sur participa en este proyecto a través de la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas de la que es socio activo. Esta estrategia ha permitido introducir las aportaciones de los jóvenes en los programas de la cadena y como asegura Scott, (2009:54) le concede una mayor credibilidad a la educación mediática,

La simple participación de los medios audiovisuales en la educación de medios puede otorgarle a esta disciplina la autoridad y el prestigio del que frecuentemente carece. En muchos países, los responsables políticos no se preocupan por la educación en medios. Así que hacerla visible incluyéndola en la agenda mediática puede ser una importante contribución.

## Conclusiones

En los últimos veinticinco años los operadores públicos han perdido una gran oportunidad para identificarse como televisiones complementarias de los sistemas educativos reglados en cada una de sus comunidades, a pesar de que este era uno de los motivos que justificaba su creación. En unos momentos, en los que estos operadores contaban con una elevada cuota de mercado audiovisual, popularidad y seguimiento, no establecieron estrategias para consolidar este papel de agente dinamizador de los procesos educativos. La copia de modelos puramente comerciales en las “primeras cadenas” y la indefinición de contenidos en las “segundas cadenas” se encuentra en las causas de esta pérdida de identidad.

El proceso de implantación de la TDT, no ha favorecido tener unos medios públicos, y muchos menos privados, que apoyen los procesos educativos o que se conviertan en complemento del sistema educativo reglado. Resulta preocupante comprobar cómo la fragmentación televisiva ha propiciado la especialización de canales infantiles o programación juvenil con un claro perfil comercial, fragmentando, aun más, la audiencia existente.

A pesar de esta situación observamos, algunos intentos positivos de recuperar este protagonismo, como puede ser el Canal 33 de la televisión autonómica de Cataluña o el proyecto “Canal Sur por la educación” de RTVA, en Andalucía.

Tras el análisis de la programación educativa de Canal Sur podemos asegurar que son muy pocas, casi nulas, las experiencias propiamente didácticas afrontadas por la televisión autonómica. La mayoría de los programadores prefieren introducir estos contenidos en programas de carácter divulgativo, algo que les garantiza unas mayores cuotas de audiencia.

En la muestra analizada se observa una mayor implicación tanto de la dirección de la empresa como de la administración y diversos colectivos por establecer líneas de colaboración que han fructificado en diversas acciones relacionadas con la educación. Sin embargo, a pesar del incremento de estas colaboraciones, la mayoría de ellas sigue sin tener una planificación educativa.

Prácticamente, la totalidad de los programas y acciones de contenido educativo ha tenido una continuidad a través de otras pantallas vía internet, lo que le aporta un carácter atemporal a las emi-



siones y la capacidad de visionado individualizado. Sin embargo, los operadores de televisión entienden internet como una antena de emisión más, no hemos encontrado ninguna acción en la que la red se convierta en un complemento de la emisión o se rentabilicen las posibilidades educativas que presenta internet.

En lo que se refiere a contenidos en educación mediática, estos prácticamente no existen, en las televisiones públicas. Hemos mencionado, alguna iniciativa como la propuesta “Yo hago Canal Sur”, pero la incidencia que ha tenido en la cadena es muy reducida.

La televisión pública, por tanto, se encuentra en un momento de redefini-

ción de sus estructuras propiciado por la fragmentación tras la llegada de la TDT y por la actual situación económica que está afectando a todo el sector público. Pero, a pesar de este contexto, los medios públicos mantienen a su favor elementos como: alta capacidad inversora y de producción, vinculación con la comunidad educativa, consolidado valor de marca, proximidad con sus audiencias, etc. todo esto les permitiría apostar firmemente por una programación educativa/divulgativa que las diferenciará, definitivamente, de las programación comercial de los operadores privados y las convirtiera en un complemento del proceso de aprendizaje.

## Referencias

ACADEMIA TV (2012). El Consejo de la Academia de TV concede el premio IRIS a los mejores programas y presentadores. Madrid: Ed. Academia TV, nº:128.

Aguaded Gómez, J. I. (1999). *Convivir con la Televisión*. Barcelona: Paidós.

Aguaded Gómez, J. I. (2005). *Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible*. Revista Comunicar, nº25, 51-55.

Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Buenos Aires: Paidós.

Bustamente, B, Aranguren, F & Argüello R. (2004). Educación y televisión: una convergencia creativa. *Revista Comunicar*, nº 22, 132-136.

Camacho Ordóñez, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Revista Comunicar*, nº 25, 29-32.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Ariel.

Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.

Freire, P. (1997). *A la sombra de este árbol*. Barcelona: El Roure Editorial.

García García, F. (2006) De la Convergencia tecnológica a la Convergencia comunicativa en la educación y el progreso. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, ICONO 14, nº7, 13-14.

Gutiérrez, A. & Tyner K. Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Comunicar*, nº 38, 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Kantar Media (2011/2012). *Informes de seguimiento de audiencia*. Madrid.

Martínez-Salanova E. (2005). Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad. *Revista Comunicar*, nº25, 161-166.

Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

Navarro Moreno, J. A. (1999). *La Televisión Local: Andalucía la nueva comunicación*. Madrid: Fragua.

Ocaña, A. y Reyes, M. (2010). El imaginario sonoro de la población infantil andaluza: análisis musical de “La Banda”. *Revista Comunicar* nº 35, 193-200. doi: 10.3916/C35-2010-03-13

Orozco, G. (1994). *Al rescate de los Medios*. México: Universidad Iberoamericana.

Orozco, G., Navarro E. & García-Matilla A. Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Revista Comunicar* nº 38, 67-74, <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>

Pérez Tornero, J. M. et alia. (2004): *Libro Blanco sobre la Educación en el Entorno Audiovisual*. Barcelona. Consell de l’Audiovisual de Catalunya

Prado, E. & Moragas, M. de (1991): *Televisión locales. Topología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Colegio de Periodistas de Cataluña/Diputación de Barcelona.

Ruano López, S. (2009). *Contenidos Culturales en las televisiones generalistas*. Madrid: Fragua.

Scott M. (2009). *Guidelines for Broadcaster on promoting user-generated content and media and information literacy*. Londres: Ed. Commonwealth Broadcasting Association/ UNESCO.

Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

UNESCO. (2006). *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. Paris: UNESCO.

UNESCO. (2008). *Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. Report of the International Expert Group Meeting*. Paris: UNESCO.

## REFERENCIAS WEB

Portal de recursos audiovisuales educativos de RTVA

<http://educacion.tv/>

Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional

<http://www.atei.es/prensa/doc/Gu%EDa%20Unesco%20%28def%29.pdf>

Programa infantil “La Banda”

<http://labanda.canalsur.es/portal/lb-programa.html>

Concurso “Andalucía se mueve con Europa”

<http://www.andaluciasemueveconeuropa.com/>

Programa El Club de las ideas

<http://www.canalsuralacarta.es/television/programa/el-club-de-las-ideas/20>

Programa “La respuesta está en la historia”

<http://www.canalsuralacarta.es/television/programa/la-respuesta-esta-en-la-historia/159>

Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

### Cita de este artículo

Olmo López, A. y Navarro Moreno, J.A. (2012) Nuevos contenidos educativos en las televisiones regionales: el proyecto de Canal Sur Televisión. *Icono14* 10(3), 308-325, doi: 10.7195/ri14.v10i3.215