

TELEVISIÓN DIGITAL Y EDUCACIÓN

Fernando Tucho Fernández

*“Widespread channels have been created
which offer new possibilities for
a fully democratic access to training and education”*

Arduino Patacchini, director del
Programa Multimedia de EUTELSAT¹

La televisión en España nace en 1956, con varios años de retraso sobre los países de nuestro entorno. En estos países -y en otros allende los diversos mares-, el desarrollo de la televisión siempre va a tener un lugar destacado para el servicio público y la educación. En España, no. La televisión en los países de nuestro entorno nace en sistemas democráticos que van a considerar el servicio público como una finalidad fundamental de la televisión. En España, la televisión nace en plena dictadura, sin más comentarios. En países allende los mares y con un menor desarrollo económico como los latinoamericanos, la televisión va a cubrir en muchos casos las carencias educativas de sus sistemas escolares, lo cual permite el desarrollo de importantes experiencias en televisión para la formación. España estaba suficientemente “desarrollada” en ese sentido como para que nuestro sistema escolar no necesitara de extensiones televisuales. Por este lado, tampoco pudo ser.

El caso es que, trivializando las causas porque no es este momento para ello, las experiencias en televisión educativa en nuestro país han sido contadas y siempre residuales, como bien saben los investigadores que se han molestado en rastrearlas².

¹ (“Se han creado canales de amplia difusión que permiten nuevas posibilidades para un acceso completamente democrático a la formación y la educación”). Ponencia en el taller “Innovaciones en la programación en educación: ¿cuáles son los nuevos formatos y qué significan para la programación?” dentro del Foro Mundial sobre la Televisión 2000 de Naciones Unidas.

² Para obtener información sobre la televisión educativa en España y en el mundo ver “La Televisión Educativa en España. Informe Marco”, Mº de Educación y Ciencia, 1996, Madrid.

Se podría decir que en España las posibilidades educativas de la televisión se han experimentado, digamos, en un 10%, como ese porcentaje de la mente que dicen los expertos que usamos los humanos (no sabemos si entre ellos se incluye a los programadores y responsables de la televisiones).

35 años después del nacimiento de la televisión, con frustración manifiesta para los que esperaran un uso educativo de la misma, llegan las cadenas autonómicas y sobre todo, las privadas. Con ellas la competencia y las reglas del mercado puro y duro. Si quedaba alguna esperanza, ésta se pierde. En el reino del *share*, la educación no tiene lugar. Los investigadores se entretienen dándole vueltas a las dos o tres experiencias que en la década siguiente pueden considerarse educativas.

1997. 40 años del nacimiento de la televisión en España. Llega la gran revolución al panorama mediático español: el nacimiento de la televisión multicanal, temática y digital; y con ella, el resurgir de las esperanzas. Retomando la cita de Patacchini —aunque él obviamente no pensaba en España—, la llegada de una oferta de estas características hacía pensar, sin ser excesivamente optimistas, que la educación dentro de la televisión iba a tener por fin su gran oportunidad.

En el momento de la publicación de este texto se cumplen cinco años de este hecho, un periodo suficiente para que los investigadores se planteen que ha llegado el momento de realizar una investigación en profundidad sobre hasta qué punto se han cumplido las expectativas. Aquí queda este reto pendiente³. Mientras esto se produce, el objetivo de este artículo es ofrecer unos pocos datos sobre el tema y abrir unas muchas cuestiones para la investigación. Trabajaremos en tres líneas:

³ Este es uno de los objetivos de la tesis doctoral que el autor de este artículo se encuentra desarrollando en estos momentos.

Las dos primeras responden a qué se ha hecho y qué podría hacerse en educación dentro de la nueva televisión en cuanto a sus rasgos de televisión multicanal temática (canales, programas, etc.) y de televisión digital (con el desarrollo de servicios “interactivos” y todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión).

La tercera línea es, si cabe, más importante para una visión de la nueva televisión desde la educación: ¿qué respuesta debe dar la *educación en medios de comunicación* a la nueva televisión multicanal, temática y digital? ¿qué innovaciones debe experimentar para atender a las nuevas realidades que se le plantean? Tratemos de lanzar algunos apuntes.

Televisión multicanal temática y educación

Desde la aparición de esta nueva televisión en España, han pasado ante los ojos de sus espectadores aproximadamente unos 120 canales diferentes⁴. Se dice pronto, pero esto supone multiplicar por 20 la oferta que existía previamente. Aunque sólo fuera por probabilidad, o por cubrir uno de los principales intereses del público, o por mera explotación comercial, era de esperar que algún canal educativo-formativo tuviera espacio ante tal cantidad de oferta. Pues bien, lo cierto es que de esos 120 canales, ninguno es de televisión educativa. A diferencia de lo que ocurre en otros países, donde las plataformas incluyen canales e incluso paquetes orientados a la educación, en España este hecho no llega a producirse. Bien es cierto que estos paquetes educativos que ofertan otras plataformas se componen en su mayoría de canales documentales, aunque lo resaltable en este caso es la intención de que la educación forme parte de la oferta hacia el espectador, cosa que en el caso español no llega a plantearse.

⁴ Se toman como objeto de estudio las principales plataformas españolas: Vía Digital, Canal Satélite Digital (ambas por satélite) y Quiero (Televisión Digital Terrestre). Las ofertas de cable apenas han aportado canales nuevos a los ya presentes en estas tres plataformas (que de por sí ya comparten varios).

Aclaremos aquí que por televisión educativa entendemos, por supuesto, aquella que tiene como finalidad clara y expresa educar y/o formar a la audiencia, y para ello el diseño de los programas, los planteamientos técnicos, los contenidos y su secuenciación, etc. aparecen supeditados a este objetivo.

Como señalaba Agustín García Matilla en una de las primeras reflexiones publicadas sobre este asunto, “la llegada de la televisión digital ha significado en sí misma un cambio parcial con respecto a la oferta televisiva anterior”⁵, una transformación más cuantitativa que cualitativa. “Una de las grandes carencias dentro de la oferta de las plataformas españolas -añade- es la destinada a formación o a contenidos educativos. A pesar de que algunos canales ofertados se denominen documentales y educativos, lo cierto es que ninguna de estas ofertas puede ser considerada como tal”⁶.

En efecto, la televisión multicanal temática sí implica una multiplicación de los canales documentales y divulgativos. De los 120 señalados, un 8% (10 canales) ocupan su programación principalmente con programas documentales, con la presencia de algunos de reconocido prestigio como Discovery Channel y National Geographic Channel. Similar porcentaje ocupan los canales divulgativos dedicados a variados temas: viajes, cocina e informática principalmente⁷.

Una investigación en profundidad requeriría de un vaciado de estos canales a la búsqueda de aquellos programas que más propiamente puedan considerarse educativos, traspasando las fronteras de los programas específicos de documentales y de divulgación. Según los datos hasta ahora existentes, se puede aventurar que este porcentaje es muy bajo.

⁵ GARCÍA MATILLA, Agustín (2000): “Los retos de la nueva televisión”. En GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso (coord.) (2000): “Educación y Medios en el siglo XXI”. Monográfico de la revista pedagógica Tabanque, nº 14, pág 66. Universidad de Valladolid.

⁶ García Matilla, op. cit. pág 69.

Pero más allá de estos hallazgos, lo que realmente queremos resaltar -o más bien deberíamos decir denunciar- es que tras 45 años de televisión en España, la llegada de la oferta multicanal no haya supuesto la aparición definitiva de la televisión educativa.

Los intentos más claros por lanzar canales dedicados a la formación han quedado en rotundos fracasos en sus fases de planificación, ya fueran con finalidad estrictamente comercial, como algunos promovidos por una importante multinacional española de las telecomunicaciones, o con un objetivo más educativo, como el tan llevado en secreto canal del Ministerio de Educación y Cultura español.

Sólo una excepción destacable merece nuestra atención en esta rápida mirada sobre la televisión multicanal española: el caso del canal Beca. Producido por el grupo Planeta, apareció desde su inicio en la oferta de la plataforma Quiero (mayo 2000), pasando a finales de 2001 a formar parte también de Vía Digital.

Similar en su programación a cualquier canal de documentales, su aportación reside en plantear el aprovechamiento educativo de sus contenidos para el aula. Para ello su página web ofrece fichas y breves guías didácticas de muchos de sus programas, así como recomendaciones sobre en qué área de la Educación Secundaria Obligatoria se podrían utilizar. A este servicio le llaman “Esopack”. Según anuncia el canal, este y otros servicios complementarios, éstos de menor interés educativo, formarán parte en un futuro de una aplicación interactiva accesible desde el propio televisor.

Televisión digital y educación

Junto a las características de multicanal y temática, el otro rasgo que define a la nueva televisión es su carácter digital, lo que posibilita el desarrollo de

⁷ Los dos canales dedicados a informática (Red 2000 y C:) ya han desaparecido de la oferta española, y con ellos una importante oportunidad para hacer televisión formativa en un tema de gran interés social.

opciones interactivas. Es decir, gracias a la aplicación de las tecnologías digitales, los nuevos servicios de televisión ofrecen al usuario cierto grado de interacción con la plataforma, ya sea para pedir información, participar en concursos, comprar, etc. Para los casos en que el espectador necesita enviar alguna información a la plataforma se utiliza la línea telefónica como canal de retorno.

Las posibles aplicaciones de estos desarrollos tecnológicos ya estaban previstos por el legislador, y entre ellas aparecía expresamente, para sorpresa de muchos, la educación. Así, según recoge García Castillejo, el concurso para la adjudicación de la Televisión Digital Terrestre, en el que resultó adjudicataria ‘Quiero’, establecía el plan de servicios digitales adicionales de TDT, que “incluyen cualesquiera servicios de telecomunicaciones, que incorporen tecnología digital, relacionados con aplicaciones y servicios que pueden incluir interactividad en su explotación y prestación. Ejemplos de tales aplicaciones lo constituyen los servicios de audio digital incluidos en las ofertas de TDT, o transmisión de datos como los siguientes: Servicios Internet, canales de información con tecnología IP; aplicaciones dirigidas al público general, como los servicios de telecompra, telejuegos interactivos, servicios de teleeducación, servicios de información dirigidos a la comunidad empresarial, intranets para empresas (...)”⁸.

Desde el lanzamiento de las plataformas digitales hasta enero de 2002, los tres operadores objeto de estudio (Vía Digital, Canal Satélite Digital y Quiero) han ofrecido a grandes rasgos unas 130 opciones interactivas al usuario. De ellas sólo dos podrían tener, generosamente hablando, una mínima vertiente educativa, a saber:

⁸ Resolución de 11 de enero de 1999 de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999, por el que se aprueba el pliego de bases y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrenal y por el que se convoca el correspondiente concurso (BOE nº 11, de miércoles 13 de enero de 1999). En GARCÍA CASTILLEJO, Angel (2001): “La nueva sociedad de la información”, en “La nueva era de la televisión” (2001), Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España.

- El canal Documanía de Canal Satélite Digital vincula a la emisión de una serie de documentales unas preguntas sobre los contenidos vistos en el capítulo correspondiente. El espectador contesta a la cuestión planteada y envía su respuesta. Aunque corresponde más a la clasificación de concurso, la aplicación puede ser analizada como una forma de control de refuerzo del visionado realizado por el abonado, que a su vez se ve obligado a prestar una mayor atención a los contenidos del programa para poder contestar correctamente a la pregunta formulada. Esta experiencia se realizó para dos series de documentales.
- Quiero TV, aprovechando su opción de Internet a través del televisor, vincula la realización de un chat a la emisión de una película (“La naranja mecánica”). Coordinando el chat se encuentra un crítico cinematográfico, al que los espectadores pueden realizar preguntas sobre el filme. El desarrollo del chat a la vez que se visiona el largometraje permite profundizar en aspectos relevantes para la audiencia.

Sin relativizar las posibilidades educativas reales de la interactividad tecnológica⁹, lo cierto es que los desarrollos posibles de aplicaciones vinculadas a la educación y la formación son infinitamente superiores a los que realmente se han llevado a cabo. Sin entrar en el terreno de la imaginación, hablemos simplemente de un prototipo desarrollado por la empresa Corporación Multimedia para la enseñanza de idiomas. Vinculado a la emisión del capítulo correspondiente del curso de inglés, se cuenta con un “pupitre interactivo” que ofrece al alumno: posibilidad de activar los subtítulos del programa en inglés o español; diccionario; información complementaria al tema tratado; evaluación, casos prácticos, etc., a lo que

se podría añadir la posibilidad de mantener contacto con el profesor vía correo o chat. Y todo sin moverse del sillón de casa y con el refuerzo educativo que permite el audiovisual. ¿Interesante? Algunos creemos que sí, pero se ve que no comparten nuestra opinión los responsables mediáticos que tienen en su mano el que se pueda llevar a cabo. La falta de tradición de desarrollos educativos en televisión en España sin duda contribuye a ello. ¿Para cuándo un paso definitivo?

Educación para los Medios y televisión digital

Posiblemente no esté en nuestra mano la consecución de ese paso, aunque no debemos abandonar la batalla por conseguir esa opción educativa en la televisión que propugnamos, pero sí lo está para todos aquellos que creemos en la educación el avanzar en el otro frente, en el de una *educación en materia de comunicación* que nos permita conseguir ciudadanos más críticos, más libres, más “creativos”, necesarios para alcanzar un mundo mejor para todos.

Y en esta tarea también debemos tener en cuenta los desafíos que nos plantea la nueva televisión multicanal temática digital de la que estamos hablando. La Educación para los Medios debe ir adaptándose, como es lógico, al desarrollo de estos medios (incluso debería anticiparlos), e igual que lo está haciendo al mundo multimedia que ofrece Internet, debe hacerlo a la nueva televisión.

Porque lo cierto es que la presencia de esta nueva televisión en la vida de los españoles es ya un hecho de importantes dimensiones. A comienzos de 2002, son ya 2.800.000 hogares los abonados, lo que supone que 8 millones de personas ya tienen acceso a ella. Y la cifra es creciente. Según diversas

⁹ Para un análisis detallado de este tema ver en esta obra, Capítulo: Nuevas tecnologías, comunicación, educación y formación: Alfonso Gutiérrez Martín, “Nuevos medios y productos para la educación: ¿un nuevo modelo de comunicación educativa?”.

estimaciones, para el año 2010 un 75% de los hogares españoles podría estar abonado a la televisión de pago.

Un estudio elaborado por el departamento de Investigación de Audiencias de Canal + en 1999¹⁰ revelaba que los usuarios de televisión digital dedican una tercera parte de su tiempo ante el televisor a la nueva oferta multicanal. Esta cifra, dato especialmente interesante, se eleva en el caso de los niños de 4 a 12 años y sobre todo en los jóvenes de 13 a 24.

Con estos datos lo que pretendemos poner de relieve es que la nueva televisión no representa una realidad marginal, sino que ocupa ya un importante y creciente lugar en la relación del ciudadano con los medios, por encima de la mucha más atendida Internet.

A continuación intentaremos plantear algunos de los desafíos que presenta la nueva televisión, en unos casos nuevos, en otros ya existentes pero acrecentados, y a los que debe responder una Educación para los Medios preocupada por formar ciudadanos más críticos y exigentes. Los organizaremos en función de tres rasgos diferenciales de esta nueva televisión: su carácter multicanal, su carácter digital y el hecho de ser de pago.

La televisión multicanal enfrenta al espectador con una amplísima oferta completamente nueva para él (quizá los que contaban con antena parabólica podían tener ya una cierta experiencia). Esta multiplicación de la oferta conlleva muchas implicaciones para la Educación en Comunicación:

- A mayor oferta, mayor necesidad de desarrollar destrezas para seleccionar adecuadamente los contenidos. Si el zapping en la televisión generalista ya era una realidad extendida, ante la multiplicación de la oferta llegará a su

¹⁰ Citado en ORSIKOWSKY, Ana (2001): “Los primeros pobladores del mundo digital: del homo analógicus al homo digitalis”. En op. cit. (6) pág. 78.

máxima expresión: el zapping no es ya una herramienta para buscar y seleccionar el contenido más apetecido en un momento dado, sino que constituye una forma de ver la televisión, con las consecuencias sobre la percepción que conlleva sobre todo en niños y adolescentes.

- La oferta multicanal también supone un problema para los padres preocupados por controlar el visionado de sus hijos. Aunque las opciones tecnológicas les ofrecen una herramienta muy útil, la posibilidad de bloquear determinados canales mediante una contraseña, lo cierto es que el trabajo se les complica enormemente. Y no sólo por la multiplicación de programas que deben conocer. Los canales temáticos componen gran parte de su parrilla a base de repeticiones de programas, que van pasando por todas las franjas posibles, incluidas las que concitan más niños ante el televisor. Si en la televisión generalista los padres ya desconfiaban de que antes de las diez de la noche no hubiera contenidos potencialmente perjudiciales para sus hijos, ahora pueden dar por hecho de que sí van a estar, y se convierte en tarea titánica intentar controlarlos.
- Una de las claves en la Educación en Materia de Comunicación ha sido siempre el estudio de la propiedad de los medios: ¿quién está detrás del producto consumido? Si el espectador medio creía tener controlados a los grupos que se escondían tras las cadenas de televisión convencionales, en un primer nivel al menos, con la multiplicación de la oferta también se multiplican los propietarios, inaccesibles ya para el ciudadano. Por un lado los grupos de las plataformas, de cuyas luchas político-económicas ya conocimos con la llamada “guerra del fútbol”, pero también los proveedores de las decenas de canales que las ocupan. La exigencia para el espectador crítico también se multiplica.

Por su parte, la televisión digital, que origina la oferta multicanal gracias a la comprensión de la señal, sitúa al espectador ante una nueva realidad: la posibilidad de interactuar con el televisor y de recibir servicios añadidos a la

habitual señal audiovisual. Este hecho implica cambios importantes en la relación del público con el medio, que deben ser atendidos por la Educación en Materia de Comunicación. Veamos algunos:

- La televisión digital de partida supone nuevos retos para el espectador que quiera extraerle todo el potencial que le ofrece (aunque no tanto para el que siga utilizando el nuevo medio como una televisión convencional). Sin caer en el tópico de la 'audiencia pasiva', los nuevos servicios ofrecidos sí requieren de una mayor actitud de actividad ante el televisor. En primer lugar para aprender nuevas pautas y destrezas (principal barrera para los espectadores más mayores), y después para utilizarlas convenientemente. Este aprendizaje es necesario para el uso de la Guía Electrónica de Programación (EPG), para navegar por los servicios de información, para contratar cualquier evento de pago (cine, fútbol,...), para participar desde casa en los programas que lo permiten, para enfrentarse a la nueva publicidad interactiva, etc. Y en un futuro cercano las posibilidades seguirán aumentando. Con la llegada de los descodificadores de tercera generación, que contarán con disco duro como los ordenadores, el espectador preparado podrá encargarle la grabación de aquellos espacios que sean de su interés, o simplemente dejarle que él elija en función de una lista de favoritos previamente configurada. Todo parece indicar que el concepto de televisión tal y como lo hemos ido conociendo hasta ahora puede ir variando en el futuro con estos cambios, y ello exigirá-dependerá de un renovado tipo de espectador. Y lo que también parece seguro es que serán los niños, adolescentes y jóvenes los que más fácilmente se adaptarán, siendo difícil que en muchos casos sus padres puedan seguirles, perdiendo todo control sobre el visionado de sus hijos. Por ello nos parece fundamental que la *educación en comunicación* anticipe estos cambios, preparando a todos los sectores de la población para esta nueva realidad.
- La aplicación de las nuevas tecnologías a la televisión también implica la aparición de nuevos lenguajes y nuevas formas de procesar la información.

Si para la educación en medios la alfabetización audiovisual era ya un reto sólo con la imagen y el sonido, ahora hay que sumar un nuevo elemento en pantalla: los datos (en sus múltiples formas). Pero no sólo eso. A la fragmentación de la percepción que provocan las diferentes variantes del zapping hay que añadir ahora un motivo más de fragmentación: las multipantallas. Vía Digital es pionera en España en la inclusión de múltiples señales de televisión en una sola pantalla¹¹. A modo de menú, sirve para elegir cuál de las señales ofrecidas queremos ver en pantalla completa, pero no hay duda de que más de uno sentirá la tentación de seguirlas todas la vez.

- Junto a estas aproximaciones a aspectos genéricos de las nuevas realidades que nos trae la televisión digital, y sin querer extendernos demasiado, no podemos olvidar también otro campo de actuación: aquellos efectos de la televisión convencional que ya eran objeto de interés para la Educación en Medios que con la digitalización cobran nueva dimensión, y que por tanto también deben conllevar un reforzamiento de nuestra atención sobre ellos. Este es el caso de la manipulación de las emociones.

Bien es sabido que una de las principales potencialidades expresivas de la televisión -si no la principal- es su capacidad para generar emociones en el espectador. También es bien conocido que este hecho viene siendo habitualmente utilizado por las televisiones para manipular al espectador en función de diversos intereses. Uno de los agentes que se ha aprovechado de la manipulación televisiva de las emociones del telespectador ha sido un sector de las ONGs que en una suerte de “el fin justifica los medios” lo ha explotado para la recaudación de fondos, ya sea a través de anuncios o en los populares “telemaratones”, en los que se

¹¹ Ha sido utilizada con diferentes finalidades, entre otras: para seguir un partido de fútbol o una corrida de toros con multicámara, para mostrar el desarrollo de varias pruebas deportivas simultáneas en las Olimpiadas, para seguir el devenir de los concursantes de “Gran hermano” por los diferentes

suman otros elementos más o menos manipulatorios como las identificaciones con famosos.

Las campañas de estas ONGs utilizan imágenes impactantes de habitantes de países empobrecidos, normalmente niños, con el fin de “sensibilizar” al espectador sobre la necesidad de dar dinero para “resolver” los problemas de esta parte de la Humanidad. No es este el lugar para hacer una valoración de estas campañas, muy criticadas por otras ONGs y otros sectores de la sociedad. Desde el análisis que nos ocupa, lo que nos importa aquí es que estas campañas lo que operan es una manipulación de las emociones del espectador con el fin de obtener una respuesta rápida por su parte que se traduzca en una donación a la ONG en cuestión. El “problema” que enfrentan estas campañas es que esta “sensibilización” del posible donante dura poco tiempo, lo que tarda en irse la emoción generada, y si no se consigue la donación en ese breve periodo temporal, la efectividad se ha perdido (la verdadera sensibilización de la población construye en la razón, y ahí siempre es duradera). El éxito de estas campañas depende del ofrecimiento de un medio rápido para que el espectador realice su donación. Este es el caso del teléfono en los telemaratones, aunque el hecho de dirigirse al teléfono y esperar respuesta puede a veces ser demasiado tiempo para lo que dura la “sensibilización” del televidente.

Aquí es donde entran las nuevas tecnologías aplicadas a la manipulación de las emociones a través de televisión. La “interactividad” que ofrece la televisión digital permite realizar la donación pulsando únicamente un botón del mando a distancia mientras se ve el anuncio “sensibilizador” de la ONG. La orden de donación es enviada por nuestro descodificador a través de la línea telefónica hasta el operador de televisión, que se encargará de descontar nuestra donación de la cuenta corriente con la

rincones de la casa, o, siendo una de las más aplaudidas, para encajar en una sola pantalla las señales de varias cadenas de informativos cubriendo los sucesos del 11 de septiembre en Nueva York.

que pagamos el servicio de televisión e ingresárselo a la ONG promotora de la campaña. El tiempo entre el estímulo que suponen las imágenes desgarradoras y la posibilidad de respuesta en forma de donación se acorta al mínimo, y así las posibilidades de éxito en la recaudación aumentan al máximo. Estamos en lo que se ha venido a denominar “donación por impulso” (variante de la compra por impulso, otra de las “explotaciones” de la televisión digital).

Lejos de ser una invención de una mente excesivamente obsesionada con el medio, esta realidad ya se ha producido en España gracias a una campaña de la ONG Anesvad, famosa por sus campañas agresivas violadoras de todo código de conducta de las ONGs.

El anuncio “interactivo” de Anesvad incluido en Vía Digital comenzaba apelando a la mala conciencia del espectador, a través de referencias a su uso del *pay per view* (“pagar por ver”, posibilidad de la televisión digital en que el abonado puede comprar películas de semi-estreno, partidos de fútbol u otros eventos destacados cuando lo desee —según los horarios ofrecidos—, mediante el pago de una cantidad concreta que se suma a lo que ya paga por su abono general a la plataforma). El spot interpelaba al espectador mediante un juego de palabras: “si pagas por ver esto (imágenes de películas y partidos de fútbol), por qué no pagas por no ver esto (imágenes de niños enfermos de úlcera de buruli)”. Anesvad inaugura el “pay per no view”. Se trata de que el espectador pague su donación para dejar de ver esas imágenes, para no ver más esos desastres, para que esos desastres dejen de existir. ¿Tan sencillo?

Después de incluir este mensaje acompañado de impactantes imágenes de niños enfermos, se invita al espectador a pulsar el botón del mando a distancia para “no ver” esas imágenes; entonces se da a elegir a qué proyecto quiere destinar su donación (se ofrecían cuatro opciones). Una vez elegida la opción mediante otra pulsación del mando, una última

pantalla incluye el mensaje legal que obliga a informar sobre el uso de los datos del abonado. Una nueva pulsación y la donación está realizada. Total, tres pulsaciones del mismo botón del mando a distancia, es decir, unos pocos segundos. Este es el tiempo que media entre el estímulo producido por la manipulación de las emociones y la respuesta del espectador. Esta es la gran aportación de las nuevas tecnologías a este tipo de manipulación. Sin duda no puede ser ignorada por la *educación para los medios*¹².

Por último, la nueva televisión en cuanto televisión multioferta de pago abre un nuevo cambio para la relación de la audiencia con el medio: el espectador pasa a ser cliente. Las implicaciones que ello conlleva pueden ser muchas, entre otras:

- La televisión convencional vive principalmente de la publicidad. Ello supone que el fin de las cadenas es producir audiencias para vendérselas a los anunciantes y así atraer esos ingresos. Los contenidos, los programas son el cebo para atraernos hacia la red. En la nueva televisión los ingresos provienen en su mayoría de las cuotas de los abonados, aunque no se abandone la publicidad. La estrategia en este caso, tal y como defendía un alto ejecutivo de Canal Satélite Digital en conferencia pública, se trata de explotar al máximo al abonado. Una vez enganchado un espectador a través de una oferta concreta, hay que conseguir que gaste lo más posible en contenidos y servicios de pago adicional. Los planteamientos varían, las estrategias varían, y el usuario debe conocerlo y estar preparado para ello.
- Uno de los argumentos siempre esgrimidos para justificar la falta de exigencia del público hacia las cadenas es la gratuidad del servicio que éstas ofrecen. Aunque tal gratuidad no exista, lo cierto es que el hecho de

¹² Este último análisis es un extracto de otro artículo publicado por el autor: “La manipulación y las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión: la campaña interactiva de Anesvad” en “Guía Didáctica del curso Medios de Comunicación y Manipulación”, UNED, 2001.

que muchos espectadores paguen ahora por un servicio de televisión puede elevar su nivel de demanda hacia el medio. Si un primer momento se puede limitar a exigir lo que cabe esperar de un servicio por el que se está pagando, es de esperar que este reforzamiento del espíritu crítico hacia la televisión se extienda a toda la relación del espectador con el medio, uno de los objetivos de la *educación en comunicación*.

Despedida

Hasta aquí se ha tratado la relación del usuario con el medio en cuanto espectador y cliente directo de la nueva televisión. Pero no queremos despedirnos sin recordar que la formación crítica hacia los cambios que se están produciendo en el panorama mediático no es algo que incumba sólo a sus directos consumidores, sino que afecta a todos los ciudadanos, sean o no algún día abonados a una plataforma. No podemos olvidar que no estamos hablando de un producto de consumo más, sino que nos estamos refiriendo a industrias culturales, a la fabricación de ideas, valores y actitudes, a la fabricación del consenso. Y esto nos afecta a todos.

En este artículo hemos intentado plantear algunas reflexiones sobre la relación entre la televisión digital y la educación. Como podemos atisbar, está todo o casi todo por hacer. Esperamos que esta lectura les sea mínimamente útil para esta labor. Nos vemos en el camino.