

Banderas en Marte

Para competir con el parche y la rumba

● Miriam Cotes Benítez.

Directora conceptual estrategia Banderas en Marte
miriamco@etb.net.co*Skills on Mikes / hay que tener/para romper las pistas / con son de latinos / y corazón de activistas / con clase pero calle / y de ellas somos sus artistas / del rap en español nos llaman los especialistas...*

Macko (Grupo de rap bogotano)

Banderas en Marte es una estrategia comunicativa y educativa de formación ciudadana para jóvenes de los estratos populares de Bogotá, y cuenta con tres componentes: una serie de televisión —el pilar central—, una serie radial y una página web. Los dos últimos componentes funcionan como extensiones pedagógicas de la serie televisiva, ya que “expanden” las ondas creadas por el programa de televisión.

La estrategia gira en torno a cuatro ejes temáticos: la diversidad, la participación, la solidaridad y la reconciliación, y se implementa con base en una alianza estratégica en la que trabajan conjuntamente entidades distritales y nacionales: Departamento Administrativo de Bienestar Social (DABS), Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT), Instituto para la Investigación y el Desarrollo Pedagógico (IDEP), Radio y Televisión Colombia (RTVC)/Señal Colombia, Secretaría de Educación Distrital (SED), Secretaría Distrital de Salud (SDS) y Unidad de Producción de Televisión de la Universidad Nacional de Colombia (Unimedios/UNTV).

Una de las apuestas clave de Banderas en Marte es hacer *eduentretenimiento*, para lograr que quien vea el programa de televisión, oiga el programa de radio o se conecte a la página web, aprenda y se divierta. Esta es una apuesta que de por sí plantea profundos interrogantes, que tienen que ver con el concepto mismo de eduentretenimiento: una disciplina aparentemente nueva, que fusiona educación y entretenimiento.

El reto de hacer entretenida la educación siempre ha existido. Educar siempre ha estado asociado al hecho de transformarse, y la transformación, generalmente, no es nada fácil. Tanto los que enseñan como los que aprenden han tenido que enfrentar el desafío de hacer que esta transformación resulte divertida, pues de lo contrario, si el ser que se apresta a transformarse o a ser transformado tiene la oportunidad, seguramente

va a salir corriendo para otro lado. Es una de las mayores paradojas humanas: aunque el cambio es parte de nuestra naturaleza, nos resistimos a éste, y si podemos esquivarlo (no en forma real, claro, esto siempre es imaginario), estamos mucho más listos a esto que a pasar por el sudor y las lágrimas que algunos quieren que impliquen la transformación.

Ahora bien, este reto se ha hecho más evidente en las últimas décadas, pues la educación formal es desafiada por actores como la televisión, internet, juegos de video, cine en casa, música, espectáculos vistosos de distinta índole, y hasta la calle misma. El interrogante es actual y candente: ¿Cómo transmitir contenidos, promover cambios de actitudes o proponer prácticas de tal forma que los receptores los encuentren divertidos, que no tengan ganas de emprender las de villadiego? ¿Cómo competimos con las telenovelas, los *realities*, el *parche*, los concursos, la rumba o el café internet? ¿Cómo logramos que nuestros estudiantes se queden sentados en el aula cuando el mundo exterior es más vibrante, excitante, llamativo y vivo que nuestros contenidos? La respuesta... ¡Hagamos de la educación algo vibrante, molecular, *cool*, atractivo! ¡Inventemos el eduentretenimiento!

Pero el término en sí es perverso, porque parte de la premisa falsa de que de un lado hay una cosa que se llama educar (y que es pura en sí misma) y que, de otro, hay una cosa que se llama entretener (también pura en sí misma). Esto es una falacia: ni existe educación pura, o si existe es demasiado mala o tiene consecuencias demasiado nefastas, ni existe entretenimiento puro, es decir, que no tenga un contenido intelectual, que no llame a ciertas actitudes, que no promueva ciertas prácticas.

Doy un ejemplo para hacer claridad: tomemos cualquier telenovela o *reality* de moda... Factor X puede ser un buen ejem-



plo. Independientemente de que a uno le resulte divertido o no (aquí ya entramos en el terreno de los gustos personales, que no es el propósito de esta nota), es claro que este *reality* está hecho para que la gente se divierta: el tema, la factura, el horario, los personajes escogidos, los jurados, la forma en que el público participa, son todos componentes que dicen que este es un programa de entretenimiento, ¿de acuerdo?

Pero el punto que me interesa probar es que Factor X es también ¡educativo! Es obvio que promueve valores, nos guste o no. ¿Cuáles? Que se puede triunfar poniéndose en ridículo, que si uno logra conmovir a las personas llorando y haciéndolas llorar llegará lejos, que el burlarse de los demás es una forma sana de humor, y miles de otros que no incluyo para no cortarles a los lectores la posibilidad de que ellos mismos los deduzcan. En Factor X, como en toda la televisión llamada “de entretenimiento”, hay currículos expresos y ocultos, concientes e inconscientes. Eso nadie lo puede negar con argumentos creíbles.

El caso contrario, el de la televisión o la radio etiquetados como educativos, y que resulten divertidos o entretenidos es, no obstante, una instancia que amerita otros análisis.



sis. Todos sabemos de los grandes bostezos que a la mayoría arranca un alto porcentaje de los programas sobre ciencia, arte, cultura, literatura o sociología.

Estos programas, casi en su totalidad, son de pobre producción, escasos recursos creativos, cámaras de dudosa calidad, entre muchos otros problemas, y lo peor es que en ellos la intención educativa es demasiado evidente, totalmente dominante y excluyente de la diversión, y quien los ve o los oye, no tiene otra alternativa que cambiar de canal o de emisora o dedicarse a otros menesteres menos tediosos... si es que puede.

Por ello, el verdadero reto consiste en lograr que se hagan programas de televisión, radio o diseños de página web en los que los contenidos intelectuales, actitudinales o prácticos que queremos promover vengan en un envoltorio mucho más colorido y consistente, es decir, como un regalo bien envuelto, para que provoque abrirlos. La urgente necesidad en nuestros días es que la educación entretenga y, así, la transformación que apunta a lograr no resulte otra

Una de las apuestas clave de Banderas en Marte es hacer *eduentretenimiento*, esto es, lograr que quien vea el programa de televisión, oiga el programa de radio o se conecte a la página, al tiempo que aprende, se divierta, ¡o viceversa!

cruel ordalía a la que hay que atender porque otros nos obligan y en la que nos embarcamos de antemano aburridos, sabiendo para dónde vamos y con ganas de voltear la vista o cerrar el oído apenas podamos.

Aquí se afinca la apuesta Banderas en Marte como estrategia de comunicación y educación. Su intención es que los jóvenes de estratos populares de Bogotá encuentren en sus distintos componentes un espejo en el cual la imagen reflejada es su propia imagen, la de sus intereses y gustos, la de sus expectativas y sueños, la de sus frustraciones y sus éxitos, la de su estilo y sus formatos.

Apostamos a ello porque compartimos la idea expuesta por Macko en el epígrafe que encabeza esta nota: si queremos realmente "romper las pistas", nuestras habilidades para "manejar el micrófono" deben ser tan buenas como las de los raperos callejeros con corazón de activistas. Es a ello, en esencia, a lo que invita Banderas en Marte: a divertirse con una canción que no sea la misma que se canta, digamos, en Factor X. ●

Banderas en Marte
T.V.: martes, 8:30 p.m.
Señal Colombia.
Repetición: domingos, 6:30 p.m.
Radio: sábado, 11:00 a.m. UN Radio
(98.5 FM).

Consulte
www.banderasenmarte.com

AULA URBANA dial

Un espacio para registrar las huellas de quienes gestionan, investigan y aportan a la educación y la pedagogía en Bogotá

Escuche en el magazín pedagógico **Escuela País** en la sección **Aula Urbana Dial**

DOMINGOS 9:15 AM
Radio Super [9.70 AM]
Escribanos al mail
3x3d3@kepecu.co