

## UNIVISIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS

Actualmente la cobertura de Univisión en el mercado hispanoparlante de los Estados Unidos cubre 26 estados con una capacidad de sintonía de más de 3 millones 200 mil telehogares localizados en esta forma:

### Cobertura SIN

Estado	Tele-hogares
Arizona	122,5
California	1 343,5
Colorado	61,7
Connecticut	35,6
Distrito de Columbia	31,5
Florida	272,4
Georgia	0,2
Idaho	0,7
Indiana	2,3
Illinois	2,0
Iowa	0,1
Kentucky	0,5
Louisiana	0,2
Massachusetts	0,1
Michigan	19,5
Missouri	0,6
Nevada	11,8
Nueva Jersey	1,0
Nuevo México	74,7
Nueva York	715,3
Oregon	1,1
Pennsylvania	41,3
Rhode Island	0,1
Texas	497,5
Washington	0,8
Wisconsin	0,6

(Fuente: Televisa, enero de 1983.)

Alberto Rojas Zamorano

El uso de la comunicación social para la calificación de la fuerza de trabajo es relativamente nuevo en nuestro país. Prácticamente es a partir de los años setenta cuando se inicia esta tendencia, primero con la experiencia gubernamental de la Telesecundaria, luego con las telenovelas educativas de Televisa y la transmisión de la serie infantil *Plaza Sésamo*. Para entonces la televisión mexicana ya había demostrado ampliamente sus facultades para la inculcación ideológica y la aceleración de la circulación del capital, funciones propias de los medios masivos de comunicación.<sup>1</sup>

El uso educativo de la televisión se gesta en una época crítica para la nación. Las contradicciones sociales acumuladas por décadas amenazaban seriamente la paz lograda por los gobiernos postrevolucionarios. La crisis estudiantil de 1968 y la gran variedad de movimientos urbanos y rurales daban cuenta del malestar social y de la gravedad de los conflictos. El aparato escolar, por su lado, empezaba a mostrarse incapaz para satisfacer la creciente demanda de calificación de la fuerza de trabajo de una población en aumento.

En este contexto, gobierno y empresarios buscaron que la comunicación de masas contribuyera significativamente para moderar los conflictos sociales. Los medios de comunicación

(especialmente los estatales) multiplicaron su cobertura y su capacidad tecnológica, reforzando así su función política-ideológica, a la vez que avanzaron en el campo de la calificación de la fuerza de trabajo. De esta forma no sólo se pretendía incidir en la realidad nacional, sino que Estado e iniciativa privada respondían también así a las innumerables críticas que se enderezaban contra la comunicación comercial, y que provenían de diversos sectores sociales y del interior de la propia clase gobernante. No sin contradicciones, empresarios de los medios de comunicación social y gobierno actualizaron y consolidaron así sus tradicionales nexos de colaboración.

Los cambios y acomodos ocurridos demuestran el poder acumulado por los medios de comunicación y su creciente importancia en la sociedad mexicana. También corroboran en nuestro país las tendencias históricas que tales aparatos ideológicos han jugado en las sociedades capitalistas. Progresivamente el sistema escolar tradicional se ha visto obligado a compartir el monopolio de la educación con los medios masivos de comunicación, los cuales han logrado consituir un denso ambiente en la formación de los individuos, desde la temprana edad. En la actualidad, la televisión ya cubre prácticamente todos los niveles de enseñanza, desde el preescolar hasta el universitario, incluyendo la capacitación agropecuaria e industrial.<sup>2</sup>

#### *Televisión educativa gubernamental*

Sin duda en México es el gobierno federal el que cuenta con la mayor experiencia en el uso de los medios para la educación. Empero, las acciones gubernamentales en este campo, aunque significativas, han sido las más de las veces improvisadas, dispersas, desarticuladas, discontinuas y poco coherentes. Diversos organismos del gobierno han participado en el uso educativo de la televisión. Sin embargo, hasta la fecha no ha existido un organismo rector capaz de sistematizar, racionalizar, planificar y evaluar los esfuerzos gubernamentales en esta área. Así, el elevado financiamiento y los innumerables recursos humanos y materiales que el Estado ha destinado a esta labor han sido desaprovechados en buena medida (recursos, por cierto, mucho mayores que los de la iniciativa privada). Sus activida-

des se han orientado principalmente a apoyar sus programas de educación formal escolarizada o a brindar sustitutos de éstos. El uso educativo de los medios de comunicación estatales no ha sido orientado por un plan o estrategia determinados. Las más de las veces, el uso de los medios se ha hecho sin una clara conciencia pedagógica de su utilidad, guiado por el mero deslumbramiento tecnológico de los medios de comunicación y forzado por la elevada demanda de educación.

La televisión gubernamental ha seguido dos vertientes distintas desde su fundación. Por un lado, ha incursionado en la televisión comercial, a través del canal 13 y en el tiempo que le corresponde legalmente al Estado en los canales privados. En este campo ha reproducido burdamente el modelo impuesto por Televisa, tanto en su orientación como en el reclutamiento y la organización de recursos humanos. El canal 13 se financia parcialmente con ingresos de publicidad (30 por ciento de sus ingresos); de sus programas, 28 por ciento son extranjeros, fundamentalmente norteamericanos, y apenas dedica 7,21 por ciento de su tiempo de transmisión a programas de tipo educativo.<sup>3</sup> Este canal se dirige básicamente a los grandes centros urbanos del país.

#### *La Telesecundaria*

Actualmente el Estado cuenta con una larga y significativa experiencia en el uso de la televisión con fines educativos. La Telesecundaria es la práctica más importante en este sentido. Investigaciones recientes han demostrado que los costos por estudiante son ligeramente más bajos que en el sistema de enseñan-

.....

#### *EL GASTO EN PUBLICIDAD*

*En 1973 el gasto publicitario nacional alcanzó 4 500 millones de pesos, que representan más que todos los presupuestos de las universidades públicas... Es decir: de cada cien pesos ganados por cualquier mexicano, uno se destinó a una publicidad suntuaria que nos entrega a intereses extranacionales. (Carlos Ortiz Tejeda, ex diputado por el PRI, en Proceso, 24 de octubre de 1977.)*

.....

za directo, con un rendimiento escolar semejante. También se comprobó que entre varios proyectos de educación por televisión en el mundo, la Telesecundaria mexicana está entre los que han logrado mayor abatimiento de costos de producción en sus programas.<sup>4</sup>

Durante el periodo 1981-1982, la Telesecundaria absorbió 3,7 por ciento de la matrícula nacional de estudiantes (es decir, 149 998 alumnos), en siete estados de la república y en el Distrito Federal. La matrícula se elevó 100 por ciento entre los años 1970-1981, lo cual significó un aumento sólo superado por la secundaria técnica. Se calcula que la demanda potencial actual es de 163 580 alumnos, distribuidos en 4 391 comunidades rurales.<sup>5</sup>

La Telesecundaria se dirige fundamentalmente a los sectores marginados de la población, que de otra forma no podrían tener acceso a la enseñanza media. El plan de estudios que se sigue corresponde al programa aprobado por la Secretaría de Educación Pública para la secundaria. Cada una de las lecciones (30 por semana, seis diarias) consta de un programa televisivo de 17 minutos, al cual siguen tareas diversas en la teleaula, coordinadas por un maestro y orientadas por las lecciones impresas en las guías de estudio.<sup>6</sup>

Aunque son muchos los logros de la Telesecundaria, ésta adolece todavía de muchas fallas que deben superarse para garantizar la calidad de la enseñanza. Entre otras irregularidades destacan los frecuentes cambios y la inestabilidad política en las dependencias responsables; las limitaciones profesionales del personal docente; los errores en el diseño de las guías pedagógicas; la desigualdad en la calidad de la producción de los programas televisivos; la concepción dominante de la educación como información, etcétera.<sup>7</sup>

El proyecto original de la Telesecundaria asumió nuevas modalidades a partir de 1981. La Secretaría de Educación Pública, conjuntamente con el INEA y TRM, iniciaron la transmisión de la Secundaria Intensiva para Adultos (SIA). La primera se hizo para quienes de manera complementaria desearan aprovechar la temporada de vacaciones escolares, durante la cual se interrumpe la transmisión de la Telesecundaria regular. La SIA es una modalidad para adultos que reconoce y certifica el Instituto Nacional para la Educación de Adultos (INEA) y que consiste en un curso condensado de Telesecundaria.

A partir de 1983, el INEA se propuso realizar 900 nuevos programas para SIA, apoyados por 12 libros de texto, inserciones de prensa, carteles y folletos para la acreditación.

La Unidad de Telesecundaria y la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC) son los organismos responsables de la Telesecundaria. Una se encarga de la planificación, el diseño y la evaluación de los programas, y la otra se encarga de la realización técnica y la transmisión de las señales. A partir del presente gobierno la UTEC concentra, además, todas las actividades que en materia de televisión realiza la SEP. Recientemente ha destacado en la producción de una serie de "programas culturales que buscan fomentar el interés por el conocimiento de nuestro país, enriquecer la memoria histórica de la nación y fortalecer la identidad cultural de los mexicanos",<sup>8</sup> que se transmite a todo el país.

El notable impulso dado a la UTEC en este sexenio forma parte de seis planes y programas prioritarios propuestos por la SEP: Programa Cultural de la Fronteras, Plan Nacional de Bibliotecas, Programa de Revisión de Contenidos de la Educación, Programa de Difusión y Estímulo de las Culturas Populares y las Artesanías, Programa de Mejoramiento de los Contenidos Culturales de los Medios de Comunicación Social.<sup>9</sup>

### *Teleprimaria*

Teleprimaria o Telealfabetización se ha denominado otra importante experiencia educativa iniciada a partir de los años ochenta y que ha tenido los propósitos de apoyar los programas de la educación primaria escolarizada y alfabetizar a la población marginada.

La serie *Temas de primaria* es producida por la SEP y apunta a respaldar las labores de los profesores de las escuelas primarias del país. En ella se difunden módulos sobre temas tales como: "Los planetas", "Los animales", "Experimentos", "Historia", "Personajes", "Cuentos", etcétera, que se transmiten durante los periodos escolares.<sup>10</sup>

El INEA tiene a su cargo la serie denominada *Primaria intensiva para adultos*, que se transmite de lunes a sábado por el canal 11 y la red de TRM. Inspirado en las telenovelas educativas producidas por Televisa a mediados de los años setenta, el INEA produce la telenovela titulada *El que sabe...sabe*, en

cuya primera transmisión se propuso alfabetizar a 30 mil adultos a través de 105 capítulos. Esta telenovela se diseñó a partir de otra denominada *Aprendamos juntos*, que comprendía 100 programas y que atendió a 140 mil adultos, de los cuales fueron alfabetizados 70 mil.<sup>11</sup>

Para apoyar la *Primaria intensiva para adultos*, el INEA se dispuso a partir del año 1984 a producir 96 programas de televisión, 12 libros de texto, carteles, folletos para acreditación y una serie de cuadernos en forma de historietas para motivar a los estudiantes y reforzar sus conocimientos. Además, en el futuro se proyecta adaptar la serie de televisión para la radio.<sup>12</sup>

### *Capacitación agropecuaria e industrial*

La capacitación agropecuaria e industrial por televisión se inició en la década de los ochenta, a partir de la significativa experiencia del Sistema Alimentario Mexicano. A mediados de 1980 ese organismo gubernamental inició una campaña de capacitación con el propósito de mejorar la producción en el campo y así afrontar la escasez de alimentos.<sup>13</sup>

Televisión de la República Mexicana (TRM), a partir de 1982, inició la transmisión de una serie de programas de información y capacitación agropecuarias y otra para la capacitación de oficios.

Este organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación tiene como objetivos: a) la educación popular; b) la capacitación para la producción y la comercialización; c) la orientación sobre la salud y la demografía; y d) la información y entretenimiento. Atiende fundamentalmente las regiones rurales marginadas y núcleos urbanos de alta densidad poblacional. En 1982 el mayor porcentaje de programas de TRM fue de tipo educativo, con 42,95 por ciento; programas informativos, 25,5 por ciento; de entretenimiento, 16,87 por ciento; y culturales, 11,8 por ciento.

La serie de programas de información y capacitación agropecuarias tiene la finalidad de "informar, orientar y capacitar para la producción, comercialización y consumo de productos agropecuarios, con el fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos básicos".<sup>14</sup> Su público es fundamentalmente la población rural marginada que cubre la red de TRM. En su diseño participaron cinco dependencias gubernamentales vincu-

ladas con el campo (SARH, SRA, CONASUPO y la Escuela de Postgraduados de Chapingo). Se produjeron 298 programas de televisión sobre semillas mejoradas, uso del agua, especies menores, sanidad vegetal, fertilización, maquinaria agrícola, técnicas de cultivo, sanidad animal, huertas familiares, bovinos de leche, conservación del suelo y del agua, Reforma Agraria, CONASUPO y agroindustrias en casa.

La serie de programas de capacitación de oficios se dirige a la población marginada rural y urbana, y se compone de 13 programas de plomería, 51 de albañilería, 210 de corte y confección, 60 de bordado a máquina y 54 de sastrería. La serie se diseñó y aplicó en colaboración con el Instituto de Capacitación de la Industria de la Construcción, la empresa Singer Mexicana (ambas privadas), la Secretaría de la Defensa Nacional y el Centro Nacional de la Productividad.

En 1982, después de cubrir una etapa experimental, TRM formuló las siguientes sugerencias para la continuación futura de la serie: ampliar las experiencias de televisión a otros oficios; aplicar la serie a través de las instituciones educativas dedicadas a la capacitación; y utilizar los programas dentro de los propios centros de trabajo.<sup>15</sup>

### *Campañas sanitarias*

Además de las series de capacitación señaladas, TRM, conjuntamente con la Dirección General de Educación para la Salud de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Instituto Nacional de la Nutrición (INN), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y la Coordinación de Planeación Familiar (de la SSA), realizó y transmitió dos series televisivas que apoyaron las campañas nacionales de Educación para la Salud y Planificación Familiar.

### *Enseñanza superior*

En el nivel de enseñanza superior, TRM realizó una serie piloto de actualización médica con reconocimiento curricular otorgado por algunas instituciones de educación superior. Se transmitieron 105 programas sobre genética, nefrología, hipertensión arterial, gastroenterología, hígado y vías biliares, gastroenterología y aparato digestivo, psiquiatría, pediatría, oftal-

mología, endocrinología-tiroides, angiología, infectología y anatomía.

Por otro lado, debe destacarse entre la infraestructura instalada por TRM el sexenio pasado, el canal 22 (de la banda de frecuencia UHF). Este canal, aunque prácticamente utilizó la misma programación que se transmitía a través de la red nacional de TRM, tuvo una singular aplicación como circuito cerrado para ofrecer servicios especiales a diversas instituciones ubicadas en el Valle de México, tales como clínicas, hospitales, escuelas, centros de capacitación, reclusorios, etcétera, por medio de un sistema de monitores instalados por la propia Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía.

El 15 de abril de 1982, cuando se inauguró esa estación, se indicó que el nuevo canal cubriría el Valle de México y

...se proponía coadyuvar con las diversas actividades gubernamentales mediante la aportación de programas de educación, capacitación y orientación en materia de salud, nutrición, alfabetización y seguridad social, entre otros, de acuerdo con las características y demandas específicas que generen los servicios especializados de las diversas instituciones comprometidas con el proyecto.<sup>16</sup>

El notable impulso dado a TRM se relajó sensiblemente con el gobierno de Miguel de la Madrid. A partir de 1983 la red de TRM, incluido el canal 22 de UHF, prácticamente suspendió la producción de las series de capacitación agropecuaria e industrial, la actualización médica, las campañas de educación para la salud y de planificación familiar antes citados, así como un gran número de programas informativos y recreativos. La programación de la SEP y el INEA, por otro lado, mantuvieron su ritmo de producción y transmisión, e inclusive impulsaron algunos nuevos proyectos para el uso educativo y cultural de la televisión, apoyándose en la infraestructura técnica de TRM.

Tiempo después de iniciado el presente sexenio, el nuevo gobierno indicó que impulsaría y racionalizaría el uso de la infraestructura tecnológica y organizativa, instalada con base en la reestructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal. Con la creación del Instituto Nacional de Televisión y la reorganización de la Dirección de Televisión, la

Secretaría de Gobernación se propuso: afirmar la soberanía nacional; consolidar y desarrollar nuestra cultura; facilitar el apoyo a la educación y a la cultura popular; descentralizar la comunicación; impulsar la participación social en las comunicaciones gubernamentales; apoyar el Plan Nacional de Desarrollo; fortalecer y democratizar los medios de comunicación del Estado; promover e impulsar la tecnología nacional de comunicación; y fomentar la formación de recursos humanos de la comunicación.<sup>17</sup>

El gobierno de Miguel de la Madrid ha declarado que le concederá gran importancia a la utilización educativa de la comunicación social. El Plan Nacional de Desarrollo, en los rubros relativos a la comunicación social y la educación, señala que los medios de comunicación se pondrán al servicio de la soberanía, la educación y la cultura nacionales, y se destacará su utilización para la educación rural e indígena.<sup>18</sup> Sin embargo, indefiniciones políticas y administrativas, así como la crisis financiera del gobierno, han limitado el desarrollo de estos propósitos.

A la fecha son muy pocos los cambios registrados en el campo de la televisión pública. A casi un año de la creación del Instituto Nacional de Televisión y de la refuncionalización de la Dirección de Televisión, aún no se deslindan claramente sus atribuciones ni se conocen sus planes de trabajo. Además de la paralización de TRM, sólo se conocen algunos ajustes menores en la programación del canal 13 (mediante los cuales se aumentó el número de programas de corte cultural-recreativo), sin diferenciarse todavía de la línea de la televisión comercial. El canal 11, por su lado, ha continuado con su directriz de programación, efectuando también algunos cambios menores.

Debe destacarse aquí el caso del Centro para Estudios Avanzados de Medios y Procedimientos (CEMPAE), organismo gubernamental que desapareció con el actual gobierno. Durante varios años el CEMPAE, entre otros proyectos, experimentó el uso de la televisión para la Preparatoria Abierta. Este proyecto se realizó conjuntamente con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, institución universitaria privada, y el Colegio de Bachilleres.



zaron acuerdos institucionales para la utilización de la serie, para lo cual se aprovechó la infraestructura sanitaria gubernamental y los materiales destinados a la promoción del control natal.

Con *Acompáñame* se quiso persuadir a la población para que utilizara anticonceptivos y acudiera a los servicios especializados de control natal. Cuando se evaluó la eficacia de la telenovela, Televisa asoció un considerable aumento de nuevos usuarios (32,5 por ciento) de esos servicios públicos durante el periodo en que se difundió la serie, entre agosto de 1977 y abril de 1978.

En 1979, Televisa declaraba en torno a su nueva telenovela *Vamos juntos*:

...una innovación importante, en esta telenovela, consiste en que no se apoya únicamente en un valor (como en *Ven conmigo* el estudio y en *Acompáñame* la armonía familiar), sino que se busca apoyar en el público una verdadera trama de valores que actúan como factores interactivos para el mejor desarrollo de los adultos ante el niño, la armonía conyugal, la armonía familiar, la interacción de la familia y de la comunidad.<sup>21</sup>

Los responsables de la serie indicaron que ésta era la experiencia más acabada de la empresa en el uso del melodrama con fines educativos.

Nuevamente la telenovela atendía la prioridad del control natal aunque explícitamente se indicó que se buscaba el "desarrollo integral del niño", como parte de la celebración del Año Internacional del Niño. Tal como se procedió en *Acompáñame*, la producción se coordinó con dependencias gubernamentales tales como la Coordinación Nacional de Planificación Familiar de la SSA, la SEP, Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Centro de Orientación para Adolescentes (CORA) y los Centros de Integración Juvenil (CIJ). Esta vez, además, se acudió a instituciones internacionales, como la ONU y la UNICEF.

Otra novedad de esta serie fue la utilización coordinada de otros medios de comunicación que apoyaban a los programas de televisión. La telenovela se adaptó para la radio, se produjo aparte un programa especial para ese mismo medio y se promovió la atención a los programas a través de la revista *TV-*

*Novelas. Vamos juntos* se compuso de 180 capítulos de media hora, que se transmitieron de lunes a viernes por cadena nacional.

#### Enseñanza universitaria

Paralelamente a la producción de sus telenovelas educativas, Televisa inició en 1976 un convenio de colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México. En el acuerdo, Televisa se encargó de la producción técnica de programas educativos, mientras que la UNAM se responsabilizó de planificar y diseñar el contenido de éstos. El monopolio televisivo se benefició con la exclusividad para su explotación comercial. La Universidad, por su parte, los utilizó para el desarrollo de sus funciones educativas y para intercambios con otras instituciones.

Hasta la fecha, el principal beneficio de este convenio para Televisa ha sido, sin duda, el aval que le otorgó la más destacada institución universitaria del país a su proyecto cultural y a su propia existencia como empresa. En el plano de los negocios, además de recibir utilidades por la venta de los programas producidos (y teniendo en cuenta que si bien la UNAM se ahorra los costos de la realización técnica y su difusión, está obligada a remunerar al personal que planifica y diseña los programas), el consorcio televisivo, gracias al convenio, ha acreditado y facilitado significativamente la exportación de su programación, principalmente en el mercado hispanoamericana-

#### IMPUESTOS ¿PAGADOS?

Estimación de las ganancias, y por lo tanto de los impuestos que debería pagar Televisa: en 1975 las cuatro estaciones de televisión comercial obtuvieron un ingreso de 1 180 millones de pesos. El 25 por ciento por ingresos brutos daría 294 millones 942,750 pesos al año. Si sólo se cobrara el 12 por ciento, pero en efectivo, la empresa tendría que pagar 147 millones 471 375 pesos. (Raúl Cremoux, La legislación mexicana en radio y TV, UAM Xochimilco, México, 1982.)

no. La producción de programas educativos es ya un ingrediente fundamental de las políticas de la empresa.

Así, Augusto Marzagao, director de operaciones internacionales de Productora de Teleprogramas, dependiente de Televisa, declaró a finales de 1983:

La televisión de cualquier país debe contar con una programación equilibrada, a base de emisiones educativas, culturales, informativas y de entretenimiento, con el propósito de no convertirse en elitista. Considero que el video mexicano ha logrado este equilibrio.

Marzagao respondía así a la prohibición que hiciera el gobierno colombiano de la difusión de los programas exportados por Televisa, y señalaba más adelante:

...desde luego que sí se han enviado programas de contenido educativo e ilustrativo, como *Toda una vida*, *El tesoro del saber*, *Introducción a la Universidad* y *Contrapunto*, entre otras series y programas, además de los de entretenimiento. Pero considero que esos programas no los vieron los de Inravisión —organismo gubernamental colombiano—.<sup>22</sup>

El convenio con la UNAM vino a consolidar la participación del consorcio privado en el campo educativo y se sumó a lo que públicamente esa empresa denomina la Fundación Cultural Televisa. A partir de entonces, la empresa

...creó un Centro de Información y Datos Educativos que cuenta con filмотeca, videoteca, discoteca, museo y modernos sistemas de computación electrónica e informática, que permiten investigar, estructurar y proyectar programas educativos destinados al mejoramiento de los grandes problemas nacionales.<sup>23</sup>

A esto se sumaron las investigaciones educativas del Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación y del Centro de Investigaciones de Televisa, y más adelante, los acuerdos de colaboración con The Children's Workshop, la Fundación Ford y Coca-Cola Corporation, aparte de la reestructuración del canal 8.

*Introducción a la Universidad* fue la primera serie que se produjo bajo el convenio mencionado, transmitida a partir de

1976. Los programas tienen el propósito de divulgar conocimientos sobre "la cultura universal y principios científicos y tecnológicos básicos", dirigidos a todo público y particularmente a la población marginada del sistema escolarizado. Sus contenidos se aprovechan de manera complementaria para apoyar los programas curriculares normales de la enseñanza media y superior.

Entre 1976 y 1977 se transmitieron a través de los canales 2, 5 y 8, 3 778 horas de 1 378 programas sobre: astronomía, antropología, geografía, física, historia universal, historia del arte, literatura universal, química, higiene, zoología, orientación vocacional y talleres. A partir de 1978 se abordaron algunos otros temas, como ciencias sociales, historia de México, literatura iberoamericana, biología, botánica, instituciones jurídicas, orientación vocacional, superación académica y proyección social.<sup>24</sup> Desde entonces la serie se vino transmitiendo por los canales 2 (en red nacional) y 5 de televisión, de lunes a sábado. Recientemente se redujo su transmisión a dos horas y media diarias, de lunes a viernes, por el canal 8, que cubre exclusivamente el Valle de México.

*Divulgación universitaria* se inició a partir de 1977 con el propósito de sustituir las cátedras universitarias suspendidas por una huelga de trabajadores de la UNAM. En su primera fase se transmitieron 856 programas de media hora cada uno y 15 mesas redondas de una hora (a través de los canales 2, 4, 5, 8 y 13), en los cuales participaron 353 maestros universitarios.<sup>25</sup> La serie se acompañó de una franca campaña antisindical, a través de los noticiarios de Televisa, que se adhería a la rígida política gubernamental seguida en el caso de esta huelga. Las circunstancias políticas favorecieron enormemente el desarrollo del convenio.

Una vez terminado el conflicto laboral, la serie continuó con los propósitos de: reforzar la docencia en la educación media y superior; apoyar los sistemas de televisión universitaria de cuatro facultades; promover la actualización profesional, la orientación vocacional y la divulgación universitaria. En el periodo 1977-1978, el canal 13 transmitió 407 programas de media hora cada uno y el canal 5, 1 630 programas con la misma duración.

En la actualidad, y al igual que *Introducción a la Universidad*, *Divulgación universitaria* solamente se transmite en la ciu-



dad de México por el canal 8, durante cinco horas diarias, de lunes a viernes.

### *Plaza Sésamo*

Con *Plaza Sésamo*, Televisa viene experimentando una nueva modalidad de funcionamiento que le permite superar los obstáculos para financiar y hacer redituable la programación educativa, y por lo tanto para hacer posible la existencia y el crecimiento futuro de ésta. La nueva adaptación de la serie infantil para Latinoamérica la coproducen Televisa y The Children's Television Workshop (el conocido organismo norteamericano especializado en la televisión educativa infantil), financiadas por la Fundación Ford y la empresa transnacional Coca-Cola. De esta forma la empresa mexicana se ahorra los onerosos gastos por concepto de planificación, diseño y producción y, eventualmente, los costos de transmisión y servicios prestados por Televisa (no se tienen datos sobre estos dos últimos rubros). Se beneficia con los dividendos de la exportación del programa a Hispanoamérica (actualmente son ya 17 países). Además (como ya se ha demostrado), le facilita el acceso a los mercados de exportación. La intermediación de Televisa, por otro lado, es ventajosa para los organismos norteamericanos participantes, pues garantiza la aceptación y la influencia en la región.

De esta manera, la industria cultural latinoamericana progresivamente se suma a la fuerte corriente internacional de comercialización y transnacionalización de la producción de materiales educativos, fenómeno que ya ha sido ampliamente documentado por diversos estudios.

Desde otra perspectiva, la serie *Plaza Sésamo* es uno de los esfuerzos más importantes en el uso de la televisión en el mundo, y una muestra del creciente interés de los países centrales más poderosos de influir directamente en un campo privilegiado de la reproducción social de los países dependientes. Para 1975, la serie norteamericana se exportaba a más de 90 naciones y se calculaba, en América Latina, una audiencia potencial de 33 millones de infantes.

Desde sus orígenes, *Plaza Sésamo* se dirigió fundamentalmente a los niños en edad preescolar de la población marginada norteamericana, con el propósito de mejorar su rendimien-

to escolar. Una vez probado su éxito, la serie se distribuyó por todo el mundo, especialmente entre los países del Tercer Mundo. La primera versión de *Plaza Sésamo* para Latinoamérica se produjo en México con el financiamiento de la Fundación Ford y la empresa transnacional Xerox, bajo la responsabilidad de The Children's Television Workshop en 1973. Televisa señaló públicamente, en aquel entonces, que la transmisión de esta serie infantil constituía el inicio de una reestructuración de su programación con el propósito de "darle mayor contenido a la televisión mexicana". Un estudio sobre la influencia de *Plaza Sésamo* demostró un aumento del aprovechamiento escolar de hasta 25 por ciento mayor, en una muestra de niños que veían la serie, en comparación con una muestra de niños que no la veían.

En 1982, con base en la primera adaptación latinoamericana, Televisa diseñó otra versión de esa serie con la participación —según lo indica la empresa— de un grupo de asesores expertos que representaron a diferentes países latinoamericanos. Para 1983 Televisa ya había producido 130 programas con una duración de 30 minutos cada uno, que se difundían en 17 países de la región. La serie se dirige especialmente a niños latinoamericanos de las zonas rurales, en edades entre tres y seis años. Los programas de televisión se acompañan de una revista ilustrada que se distribuye comercialmente.

Por su propia cuenta, el consorcio mexicano de televisión continúa su habilitación en el campo de la educación infantil, echando mano de la experiencia y las técnicas utilizadas en *Plaza Sésamo*. Es el caso, por ejemplo, de la serie de corte educativo *El tesoro del saber*, que se transmite por el canal 8 todas las tardes, de lunes a viernes. En él se abordan temas como las bacterias, el óxido, las arañas, los mamíferos, los ovíparos, el esqueleto humano, etcétera.

### *El canal 8 de televisión*

La reestructuración del canal 8, que se hiciera pública un día después del anuncio de la Reestructuración del Sistema de Comunicación del Gobierno Federal, constituye una *cabeza de playa* para una ambiciosa expansión y diversificación de la oferta de mensajes del consorcio en todo el territorio nacional, proyectando una utilización intensiva del satélite nacional que

se instalará en 1985. Estratégicamente, la orientación educativa y cultural del canal 8 prepara el terreno para la próxima renovación de algunas concesiones de operación del consorcio, y responde así nuevamente a sus críticos.

El canal 8, según lo declaran los funcionarios de la empresa privada, es el primer paso para descentralizar y regionalizar la televisión (el canal 8 cubre exclusivamente el Valle de México), en franco apoyo a la política del gobierno actual. La carta educativa se juega esta vez con mayor conciencia y con un proyecto más definido.

En ocasión del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, promovido por la Secretaría de Gobernación, un funcionario de Televisa señaló en torno a las nuevas políticas de descentralización:

El Estado y la iniciativa privada cumplirán así funciones específicas de acuerdo a una perspectiva regional: la televisión comercial la de entretener, educando, y el gobierno, la de educar de manera entretenida... la televisión comercial mexicana, atenta a las necesidades de la comunidad y consciente de los problemas que implica contar con un auditorio heterogéneo en cultura, costumbres, carácter e idiosincrasia, ha desarrollado un plan de sistemas de televisión regionales con el fin de instrumentar adecuadamente la política de descentralización y regionalización informativa.<sup>26</sup>

La propuesta de Televisa divide el país en ocho regiones: a) Valle de México; b) costa petrolera, desde Tamaulipas hasta Tabasco; c) península de Yucatán; d) el sureste, desde Guerrero hasta Chiapas; e) el Bajío (Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Michoacán); f) el occidente, desde Jalisco a Sonora; g) zona minera e industrial del norte; h) zona fronteriza con los Estados Unidos.<sup>27</sup>

Aunque es de suponerse que la insistente retórica en la orientación educativa del proyecto busca en principio legitimar el uso del satélite nacional para la amplificación de su programación recreativa comercial (mayoritariamente extranjera), Televisa busca también efectivamente multiplicar su experiencia educativa, después de su probada utilidad política y sus perspectivas de comercialización. Así, las regiones más empobrecidas del país, menospreciadas por el monopolio televisivo, se sumarán a su proyecto cultural.

La programación del canal 8 se dirige a los niños y jóvenes del Valle de México. Este canal transmite prácticamente durante todo el día una programación que incluye las series de la UNAM, *Plaza Sésamo*, *El tesoro del saber* y documentales informativos, además de una gran variedad de programas recreativos y de difusión cultural. Hasta la fecha no se incluyen mensajes publicitarios, aunque en el futuro, según lo indicó la empresa, es de preverse que éstos progresivamente se sumen a la programación regular; después de todo, la reestructuración del canal 8, ¿no responde también a una significativa transformación de las condiciones del mercado publicitario que resultó de la nacionalización bancaria, con lo cual el gobierno federal se reforzó como el principal anunciante?

#### *Algunas reflexiones sobre la televisión educativa*

El uso de la televisión con fines de instrucción es una atractiva y posible opción para enfrentar el grave rezago educativo del país. Los evidentes peligros que depara esta nueva tendencia de los medios no justificarían un rechazo, paralizante y conservador, hacia estas nuevas realidades que frustraran esta oportunidad. Una posición en sentido contrario, que aceptara acríticamente estas nuevas tendencias evadiendo sus peligros y obstáculos, es igualmente deplorable.

Los aparatos de hegemonía no son monolíticos ni instrumentos exclusivos de una clase social. El sentido y la naturaleza de su acción en la sociedad lo determinan los grupos sociales que participan en éstos y la correlación de fuerzas que guardan entre sí. Los medios de comunicación, como aparatos de hegemonía, son campo de la lucha social, y por tanto susceptibles de cambios delimitados por el sistema social. Un uso nacionalista y progresista de los medios dependerá de la habilidad que tengamos como sociedad para superar la estructura y la orientación actual de la comunicación social masiva, a través de la amplia y decidida participación de los diversos grupos sociales.

A continuación se exponen algunas reflexiones en torno a la trayectoria educativa de los medios en nuestro país. No son exhaustivas ni concluyentes, y tocan solamente algunas de las facetas del fenómeno.

a) La programación de carácter educativo no es una opción real para la formación de los individuos, como lo es la de carácter recreativo-comercial. Tanto por la frecuencia de sus emisiones como por la calidad de producción, la televisión comercial es infinitamente superior a la educativa.

La televisión educativa no ha definido un estilo propio. O bien ha copiado las mismas pautas de la televisión publicitaria, o ha usado un lenguaje muy pobre, escaso en recursos técnicos y expresivos.

En estas condiciones, la televisión educativa parece más bien estimular entre el auditorio el hábito a la atención a la programación comercial. Así, por ejemplo, un estudio reciente demostró que los estudiantes de la Telesecundaria ven 75 por ciento más de tiempo la televisión comercial (a la cual le otorgan un alto grado de credibilidad) que la Telesecundaria. Este dato es muy significativo, si se tiene en cuenta que en muchos casos las poblaciones marginadas que tuvieron acceso por primera vez a la televisión comercial lo hicieron por el interés de contar con el servicio de la Telesecundaria.<sup>28</sup>

En el caso de la serie *Plaza Sésamo* es de esperarse que ocurra algo similar. Ya se ha demostrado en los Estados Unidos que la serie estimula el hábito de ver televisión, habilitando a los niños en el dominio del lenguaje publicitario y preparándolos así, desde temprana edad, al mundo del consumo.<sup>29</sup>

El campo de acción del aparato escolar es cada vez más limitado y supeditado a las pautas impuestas por la comunicación social masiva. En este contexto es necesario no sólo avanzar rápidamente en el desarrollo de una televisión educativa nacionalista, democrática y de calidad, sino también fortalecer el aparato escolar y hacer que éste eduque para la comunicación.

.....

#### MÁS GANSITOS QUE HUEVOS

*Como ejemplo relevante del efecto brutal de la publicidad televisiva se encuentra que cada niño mexicano consume al año un promedio de 152 huevos y 156 pastelillos industrializados. (Instituto Nacional del Consumidor.)*

.....

El sistema escolar debería sumar a sus tareas la labor de educar a los mexicanos desde pequeños para que tengan una visión crítica, desmitificadora, de los medios de comunicación, adiestrándolos para utilizar ventajosamente los mensajes masivos en su formación integral, y preparando el terreno para la participación social en la planeación y gestión de la comunicación social.

b) Ha prevalecido una concepción marcadamente autoritaria de la educación. La televisión educativa reproduce el esquema vertical y autoritario de los medios que reduce la participación del auditorio a los sondeos de *rating*, promoviendo la recepción pasiva, el individualismo, el aislamiento y la evasión de la realidad social.

Inspirada en la televisión publicitaria, domina en la televisión educativa la tendencia a concebir la educación como un mero proceso de transmisión de información o como un proceso de persuasión, soslayando la formación integral de la persona, en la cual el individuo, activo y consciente (en la acción colectiva), es el principal actor de su educación.

La experiencia mexicana de la Telesecundaria ya ha demostrado la ineficacia de tales concepciones. Para que el aprendizaje a través de los medios sea eficaz y contribuya a una formación integral de los individuos, es indispensable que se impulse la participación activa en el proceso educativo en estrecha colaboración con otras personas. Además, los contenidos deberán referirse a la realidad circundante de los educandos, propiciando la acción y la reflexión sobre ésta.<sup>30</sup>

Debe decirse también que se ha exagerado en la utilización educativa de la televisión, aplicándola indiscriminadamente para sustituir o completar las funciones del aparato escolar en detrimento de la calidad de la educación y del funcionamiento del propio aparato escolar. Deberían considerarse con seriedad las limitaciones y las potencialidades de la televisión antes de utilizarla con fines educativos, según se trate del nivel de enseñanza, de los contenidos de la educación, etcétera, así como de las características sociales, económicas, políticas y culturales de los destinatarios. Diversas experiencias en el mundo, tales como el frustrado proyecto del Sistema Integral de Televisión Educativa en la República de El Salvador, en 1974, o el caso de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

(ALER), en 1982, deben aleccionarnos sobre las limitaciones y los peligros del uso educativo de los medios.

Paralelamente al impulso del uso educativo racional de los medios, deberá fortalecerse el aparato escolar. De otra manera, se caerá en un grave error, se amenazará la educación nacional.

c) No se ha respetado la variedad cultural, la soberanía y el derecho de autodeterminación de las naciones. Esto ha ocurrido en dos planos: por un lado, se violenta nuestra cultura nacional, al importar indiscriminadamente productos y modelos educativos que responden a las necesidades y características culturales de otros países, frecuentemente inscritos en proyectos de dominación imperial; por otro, lado, a manera de colonialismo interno, los mensajes educativos se diseñan, producen y difunden en el centro del país y se imponen a todas las regiones del país, en abierto atropello a la variedad cultural. Ambas situaciones, igualmente condenables, responden a la tendencia histórica de los medios en el capitalismo a homogeneizar violentamente hábitos, valores y costumbres de las diversas naciones, culturas y grupos, en beneficio del modelo transnacional de acumulación de capital.

La proliferación de productos educativos en el mercado internacional, destinados especialmente al Tercer Mundo, es un nuevo desafío para nuestros países. En el caso de productos norteamericanos como *Plaza Sésamo*, adaptados para Latinoamérica, hay que decir que nuestra región es muy distinta a los Estados Unidos, además de diversa y rica en culturas. Nuestros niños viven en otras condiciones, tienen otra historia, así como otras modalidades y necesidades de educación.

El intercambio y la cooperación internacionales en este terreno son sin duda muy valiosos, siempre y cuando se hagan en condiciones de igualdad, bajo un estricto control nacional que racionalice y garantice que lo que importemos sea en beneficio del sistema educativo nacional, y que no reproduzca la dependencia nacional.

En el plano nacional los proyectos de descentralizar y regionalizar la televisión, presentes y futuros, no son todavía una realidad, y se puede prever, tal y como están concebidos, que no considerarán la amplia y activa participación de la población, constituyéndose más bien en una sofisticación de los mecanismos de control social y del mercado de mensajes de la televi-

sión comercial. Condición básica para descentralizar y regionalizar la televisión y los grandes medios de comunicación es diversificar emisores y fuentes, sin lo cual sólo se hará demagogia.

d) Tal como ya se ha demostrado en nuestro país, la televisión educativa se ha orientado desde su gestación hacia el control social. El uso educativo de la televisión se gestó ante la inminencia de una conmoción social que acabara con la paz social lograda por la revolución mexicana, y para defender los privilegios del grupo que controla los medios masivos de comunicación.

El uso educativo de los medios, particularmente de la televisión, ha sido un mero paliativo ante la crisis del aparato escolar y las contradicciones sociales acumuladas.

Las condiciones estructurales en las cuales se ha desenvuelto históricamente la comunicación masiva nacional han determinado el carácter de su función educativa. Control político, hegemonía cultural y acumulación de capital son características que se repiten en el uso instructivo de la televisión. Si tales condiciones no son modificadas será imposible avanzar hacia una televisión educativa en beneficio de la nación.

La educación a través de los medios de comunicación es muy frágil en relación con los intereses transnacionales y de la oligarquía nacional. Al igual que la televisión recreativo-comercial, la educativa ha quedado en manos de un grupo muy restringido de la población. La aplastante mayoría de la población no participa en la planeación y gestión en esta actividad.

Si continúan las mismas tendencias en la comunicación nacional corremos el riesgo de deteriorar y desnacionalizar aún más la educación y destruir la orientación popular, la pluralidad de los contenidos educativos y la diversidad de la participación de las fuerzas sociales que han caracterizado (aunque con contradicciones y limitaciones) el aparato escolar nacional, bajo la conducción del Estado. A cambio de esto tendremos un nuevo sistema educativo en manos de la oligarquía nacional, y supeditado al proceso internacional de acumulación de capital y a la hegemonía cultural de los países centrales.

Es un hecho que en la actualidad la SEP está cada vez más obligada a compartir el tradicional monopolio estatal de la educación con el consorcio privado de la televisión.

## NOTAS

<sup>1</sup> Javier Esteinou ha demostrado que este recambio estructural viene ocurriendo desde los años cuarenta en las sociedades capitalistas avanzadas, en armonía con la propia evolución histórica del capitalismo en su etapa monopolio-imperialista. Para entonces los medios masivos de comunicación desplazan a la escuela y se convierten en el principal aparato ideológico del Estado para la construcción de la hegemonía al asumir y mejorar las funciones de: a) introducción de las ideologías; b) reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo; y c) la aceleración del proceso de acumulación de capital. Consúltese: Javier Esteinou, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Nueva Imagen-CEESTEM, México, 1983.

<sup>2</sup> En este breve ensayo se analiza exclusivamente la televisión con fines educativos, es decir, aquella que se orienta a satisfacer las necesidades específicas de la calificación de la fuerza de trabajo, a través de procesos didácticos de enseñanza-aprendizaje que se desarrollan de manera sistemática y organizada, sean éstos o no sancionados por un currículum determinado (la educación formal y no formal). Con esta elección no se niega la acción educativa amplia que desempeñan de por sí los medios de comunicación masiva, sin que tenga que imperar una intencionalidad explícita de enseñar o aprender (la llamada educación informal).

<sup>3</sup> Datos del Departamento de Informática del canal 13 de televisión, año 1982.

<sup>4</sup> Antonio Noguez R., "La Telesecundaria", en *Prospección de la investigación, innovación y difusión de la tecnología*.

<sup>5</sup> A. Montoya Martín del Campo y Antonieta Rebeil C. "Evaluación de la Telesecundaria", en *Educación*, revista del Consejo Nacional Técnico de la Educación, 4a. época, vol. VII, núm. 38, octubre-diciembre de 1981, pp. 91-175.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Alicia Molina, "La programación televisiva de Telesecundaria y las guías de estudio", en *Televisión y enseñanza media en México/ El caso de la Telesecundaria*, Consejo Nacional Técnico de la Educación, Grupo de Estudios sobre el Financiamiento de la Educación, México, 1983, pp. 57-108.

<sup>8</sup> "Desde hoy, los nuevos programas de televisión de la SEP", nota de prensa en *El Día*, 12 de diciembre de 1983, p. 24.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> TRM, *Proyecto para incrementar la Telesecundaria en el Estado de México*.

a través del canal 22 y de la red nacional de TRM, documento inédito, México, sin fecha, p. 31.

<sup>11</sup> Josefa M. Cañal, "Los medios masivos y la educación" en *Educación de Adultos*, vol. 2, núm. 1, enero-marzo, México, 1984, p. 56.

<sup>12</sup> INEA, *op. cit.*, p. 152.

<sup>13</sup> J. Esteinou, *op. cit.*, p. 171.

<sup>14</sup> TRM, *op. cit.*, p. 32.

<sup>15</sup> TRM, *El Proyecto de TRM/1979-1982*, p. 40.

<sup>16</sup> TRM, *Proyecto de educación y capacitación a través de XH-TRM, canal 22*, documento inédito, México, sin fecha, p. 3.

<sup>17</sup> Secretaría de Gobernación, "Reestructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal", en *Diario Oficial de la Federación*, 1983.

<sup>18</sup> Poder Ejecutivo Federal, *Plan Nacional de Desarrollo / 1983-1989*, SPP, México, 1981.

<sup>19</sup> IMEC, *Telenovela Ven conmigo*, documento inédito, México, sin fecha, p. 50.

<sup>20</sup> IMEC, *Telenovela Acompañame*, documento inédito, México, sin fecha, p. 59.

<sup>21</sup> IMEC, *Telenovela Vamos juntos*, documento inédito, México, sin fecha, p. 36.

<sup>22</sup> Roberto Ramírez, "El video debe contar con emisiones educativas, culturales y de diversión, para no ser elitista," entrevista de prensa publicada en *Excelsior*, 14 de noviembre de 1983. Sección C, p. 8.

<sup>23</sup> J. Esteinou, *op. cit.*, p. 175.

<sup>24</sup> "Coordinación de los programas de Introducción a la Universidad y Divulgación de temas y tópicos universitarios", en *Informe de la experiencia de la UNAM por TV*, México, sin fecha.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Ernesto Gómez, "Descentralización de la información por televisión" (ponencia leída en Mérida, Yuc., el 6 de mayo de 1983), en *Comunicación Social*, núm. 10, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, Secretaría de Gobernación, pp. 98-100.

<sup>27</sup> Citado en Fátima Fernández Christlieb, *La política de comunicación social durante el primer año de gobierno de Miguel de la Madrid (el caso específico de la televisión)*, documento inédito, México, noviembre de 1983, p. 29.

<sup>28</sup> A. Montoya Martín del Campo et al., "El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria", en *Televisión y enseñanza media en México / El Sistema Nacional de Telesecundaria*, vol. II, GEFE, México, 1981, pp. 123-346.

<sup>29</sup> Michell Mattelart, "Plaza Sésamo: educación, televisión y cultura masiva", en *Comunicación y Cultura*, núm. 11, México, 1984.

<sup>30</sup> Consúltese: Mario Kaplún, "Hacia nuevas estrategias de comunicación de adultos", en *Educación de Adultos*, vol. 2, núm. 1, enero-marzo, México, 1984.