

LA GENERACION XEROX

foto de Bill Binzen, 1960



I EL CUENTO DEL PAIS TODOPODEROSO

Había una vez un país muy rico, inmensamente rico; muy poderoso, inmensamente poderoso; muy grande, inmensamente grande. Ese país era tan rico que la mayoría de sus habitantes llegaba a acumular casi la mitad de todas las riquezas del universo. Y era tan grande que sus barcos, negocios, aviones y soldados llegaban a todas las ciudades, aldeas y campos de los rincones más alejados y escondidos de la tierra. Su poderío era tanto que los organismos internacionales dependían de sus decisiones, el comercio no se movía sin su consentimiento y surgían y morían pueblos enteros ante sus conjuros y acciones.

En ese país tan grande, tan rico, tan importante, había muchos niños que gozaban de la riqueza y el poder. Esos niños eran los hijos de los dueños de los negocios, de los militares, de los ejecutivos, de los políticos, de los terratenientes. Se les conocía con el nombre de *niños adaptados*, *niños middle class* o *niños promedio*.

Eran felices pues tenían mucha comida, muchos parques recreativos, muchas escuelas, muchas diversiones, mucho de todo. En ese país, también existían otros niños que no participaban de los beneficios del dinero acumulado, ni de los avances de la ciencia ni del poder de banqueros y comerciantes. Se les llamaba *niños marginados*, *disadvantaged children* o *niños problema*. Eran los hijos de negros, portorriqueños, agricultores atrasados, chicanos y *white poors*. No tenían muchas escuelas, ni tampoco mucha comida. No eran felices. Además, cuando esos niños crecían y se convertían en adultos, no colaboraban en las fábricas, talleres, oficinas. Tampoco eran productivos en las industrias o aptos en el ejército, ni participaban en la iglesia.

Fuera del país todopoderoso, había muchas naciones donde abundaban los niños infelices, los marginados. Vivían entre minas de carbón, plata y zinc, que nunca utilizaban; habitaban

Los niños problema empezaron a sentirse molestos

entre bosques y planicies cuyos frutos eran transportados al país grandote; crecían junto a ríos llenos de peces que se empacaban con destino a los estómagos de los felices habitantes del país todopoderoso. Los niños problema, junto con sus padres, se dieron cuenta que su petróleo, su comida, sus aguas y sus montañas servían para hacer la felicidad de otros pero no la suya, y empezaron a sentirse molestos.

Los gobernantes, educadores y negociantes del país inmensamente rico comprendieron que podían surgir cambios desfavorables para ellos: ¿qué hacer para que en el futuro los adultos marginados no pretendieran arrancarles pedazos de su grandeza?, ¿cómo se podrían

modificar las actitudes de rebeldía e indisciplina de esos niños-adultos-problema?, ¿cómo continuar y aún incrementar los beneficios de un sistema tan conveniente para el país gigante sin despertar la ira de los *disadvantaged*?, ¿qué se podría hacer para lograr esto?

No fue difícil. La tecnología, un poco de recursos económicos y la sumisión de los dirigentes de los marginados, fueron los principales ingredientes de una fórmula encontrada en las páginas de una historia de LAS MIL Y UNA NOCHES, cuando en labios de un humilde labriego, Alí-Babá, se escucha lo aprendido a cuarenta ladrones: ¡*Abrete Sésamo!*

II LOS MILAGROSOS CUATRO MESES

En la ciudad de Nueva York, durante el año 1967, las inquietudes de una dinámica mujer fueron expuestas en una cena donde dirigentes de la Fundación Carnegie la escucharon con admiración y simpatía. Del entusiasmo se pasó al terreno práctico. Si las ideas resultaban factibles se iría de lo abstracto a lo concreto.

Durante más de una década, la Corporación Carnegie, junto con otras instituciones entre las que destacan la Oficina de Educación (The Office of Education) y el Instituto Nacional de Salud Mental (National Institute of Mental Health), habían detectado un grave problema nacional cuya solución aún permanecía ignorada: el deteriorado contexto ambiental en que se desarrollaba una buena parte de la población preescolar de los Estados Unidos de América.

Contando con el financiamiento de la Corporación Carnegie, la señora Joan Ganz Cooney entregó dieciséis semanas más tarde un informe intitulado: *Los Usos Potenciales de la Televisión en la Educación Pre-escolar (The potential uses of television in preschool education, a report to Carnegie Corporation of New York, 1967)*, de cincuenta y dos páginas mimeografiadas.

ANÁLISIS DEL INFORME

A. En el primer capítulo, la señora Ganz Cooney señalaba con énfasis:

1. "En el país contamos con una población de aproximadamente 12 millones de niños entre tres y seis años. . . existe la convicción que los niños en desventaja carecen de un adecuado marco de estímulos y motivaciones que los provea de una compensación que permita el fermento de un desarrollo cognoscitivo en la etapa preescolar. . .
2. "La National Educational Association (NEA), dependiente de la Educational Policies Commission, ha propuesto que todos los niños de Estados Unidos deberían ir a la escuela pública al empezar los cuatro años. . .
3. "Si esa resolución se lleva a cabo, habrá que considerar un presupuesto de 2.75 billones de dólares al año, sin tomar en cuenta la construcción de las aulas; esa necesidad no es artificial, pues más y más psicólogos están de acuerdo en que las experiencias de los primeros seis



el deteriorado
contexto ambiental
en el que se desarrollaba
una buena parte
de la población preescolar
de los EUA

Vista de una salida de emergencia en Harlem

años son fundamentales en la vida del adulto”

La señora Ganz Cooney obtenía las primeras conclusiones:

“... muchos observadores consideran que el *kindergarden* (jardín de niños) y el hogar de clase media (*middle class home*) proveen la mejor atmósfera para el conveniente crecimiento físico, emocional e intelectual del niño... un medio ambiente favorable puede tener repercusiones en la inteligencia infantil sobre 2.5 punto de I.Q. (factor de inteligencia) al año. Considérese que entre los ocho y los diecisiete años de edad el I.Q. sólo varía un 0.4...”

Los datos de este primer capítulo (puntos 1, 2 y 3) mostraban el número de niños norteamericanos que estaban siendo afectados por carecer de cuadros familiares semejantes al *middle class home*. Y por otra parte, la ausencia de ayudas escolares formales resultaba inevitable, ya que su costo se calculó elevadísimo.

B. En el segundo capítulo sobre la relación preescolar y televisión, decía:

1. “... es difícil encontrar un televidente

joven de Harlem a Colorado que no cite a *BATMAN* como su programa favorito de televisión. Desde muy pequeños, nuestros niños están condicionados a esperar ¡POW!, ¡WHAM!, y material de acción rapidísima de alto contenido visual.

2. “El mundo de los programas televisivos para niños, la mayoría de ellos patrocinados comercialmente, parece estar subordinado al ruido y a la insensatez.
3. “Nadie que tenga en casa pequeños televidentes puede negar la fascinación que los anuncios ejercen sobre los niños. Los padres de familia me han reportado que sus hijos aprenden a recitar todo tipo de *slogans* publicitarios, leen los nombres de los productos sobre las pantallas y cantan los *jingles* comerciales. No está aquí a discusión el contenido de lo que se en-

es difícil encontrar
un televidente joven
de Harlem a Colorado
que no cite a *BATMAN*

Portada de la versión mexicana
de la historieta *BATMAN*





¿cómo podemos usar
la televisión
para contribuir
a la educación
de los niños marginados?

Mi rincón secreto en Central Park
foto de Charles Harbutt, 1969

seña a los niños en esos avisos comerciales, pero hay un punto indudable: los niños pueden y han aprendido educación tradicional viendo televisión.

4. "Si aceptamos la premisa de que los anuncios son maestros efectivos, es importante conocer sus características: su obvia y frecuente repetición, su presentación visual, su brevedad y claridad. Probablemente así nos expliquemos su éxito y no se lo atribuyamos a una fórmula mágica.
5. "Wilbur Schramm, en su libro *LA TELEVISION EN LA VIDA DE NUESTROS NIÑOS*, comparó a los niños que han visto televisión con los que no han estado sometidos a su influencia, y vio que los primeros tenían un mayor vocabulario al iniciarse en la escuela. Más tarde esta diferencia desaparecía al igualarse un grupo con el otro. No está de más observar el fenómeno y ver que no resulta fuera de lo común encontrar pequeños que no tienen idea de dónde provienen las manzanas pero que saben cómo se orbita un cohete en el espacio. La observa-

ción de Schramm tiene raíces inquietantes si esto mismo lo transportamos al campo de los posibles efectos de la televisión en los niños marginados.

Pensemos que esos niños ven mucha más televisión, nunca menos que los niños de clase media. ¿Qué pasa con su lenguaje y conceptos? Ante esto existen varias posibilidades; una consiste en que el lenguaje que el niño escucha en su hogar de clase media es constantemente reforzado por la televisión, y viceversa, en tanto que en los hogares depauperados hay muy escaso o ningún refuerzo.

6. "En cualquier caso, existen preguntas urgentes para el investigador y para el productor: ¿cómo podemos usar la televisión, si eso es posible, para contribuir a la educación de los niños marginados?
7. "Parafraseando a Schramm: . . . el niño está al principio relativamente limpio, casi cualquier experiencia es nueva para él y la absorbe. La televisión, como la conocemos, tiene un enorme poder de llamar la atención de los niños. Después de comenzada la escuela la televisión es la gran competidora en su atención e interés".

Estos señalamientos de la señora Ganz Cooney serán definitivos, como se verá más adelante, en la concepción, desarrollo y metas de las emisiones que ella producirá.

En el punto 1 se observa que hay una tácita admisión del condicionamiento que la TV comercial ha creado en los niños. El ¡POW! y el ¡WHAM! de *BATMAN* son, en lo fundamental, la simbolización técnica de manifestaciones culturales propias del mundo del espectáculo.

Ese condicionamiento de la televisión comercial no es cuestionado, ni se pretende modificarlo; se lo acepta y, finalmente, se lo aprovecha. La *batmatización* de los pequeños televidentes es vista como algo *natural*, como un hecho inmodificable en relación a su contenido global y a su presentación. Luego, entonces, resulta un material recuperable en cuanto a su

Ese condicionamiento
de la televisión comercial
no es cuestionado
ni se pretende modificarlo

forma. De ahí que este personaje vaya a ser utilizado en las emisiones que realizará la señora Ganz Cooney. *Batman* intervendrá para indicar las ventajas de la limpieza o los inconvenientes de cruzar una calle en sitios prohibidos. En el punto 2 se habla del mundo de los programas infantiles de televisión y, a pesar de que se los califica como subordinados a la estulticia y al ruido, se omite investigar la posible relación del contenido calificado negativamente y el hecho de que tengan patrocinios comerciales. Con facilidad sorprendente se absuelve a priori al aviso comercial de toda responsabilidad en los programas televisados.

Los puntos 3 y 4 apuntan el descubrimiento de la investigadora: merced a sus técnicas persuasivas la publicidad penetra en las mentes infantiles desprovistas de madura capacidad de selección y defensa. Para la señora Ganz Cooney, la publicidad es un *maestro efectivo* y no

entra a discutir lo enseñado. Es decir, prescinde de la publicidad que tiene como única justificación social informar de las cualidades de los productos y servicios que anuncia. Así, se vale de técnicas de la psicología, sociología, neuropsiquiatría, química biológica y cuantas herramientas de *penetración* existan. Ya no informa, martillea con su atosigante frecuencia; excluye un lenguaje sencillo y descriptivo, moldea voluntades, despierta y no satisface apetitos; aguijonea frustraciones, enerva con tal de cumplir su fin: vender.

La publicidad televisiva, sin embargo, es avalada por quien busca nuevas rutas en la educación preescolar. Su parámetro de medición y aceptación es uno, aquél que predomina por sobre todos los demás elementos de la sociedad del desperdicio: la eficacia. ¿Se le puede negar esto a la publicidad televisada?.

En el punto 5 la investigadora relata que los

Con facilidad sorprendente
se absuelve a priori
al aviso comercial
de toda responsabilidad
en los programas televisados



el futbolista Pelé
en un programa
de la televisión mexicana

La televisión se sitúa
de esta manera
como entidad separada,
sin relación directa
con los conflictos de clase

niños marginados ven más televisión que los de clase media. Lo anterior permite suponer que esos marginados están más expuestos al ¡POW! y al ¡WHAM! porque así lo desean sus padres, o bien porque la condición socioeconómica y sociocultural en que viven los obliga a ello. La señora Ganz Cooney no muestra reparos ante el desequilibrio social que encuentra, se concreta a describirlo. No surge para nada la duda del por qué conviven dentro de un mismo país niños en la abundancia y niños en la marginalidad económica, afectiva y cultural.

Esa visión tendrá manifestaciones claras, evidentes, en las proposiciones que se hagan más tarde para que la televisión contribuya a la educación preescolar. La televisión se sitúa de esta manera como entidad separada, sin relación directa con los conflictos de clase en la nación norteamericana.

C. En el capítulo tercero, escribió:

1. "Lo que más me llamó la atención fue que la gran mayoría de los educadores que consulté estaban de acuerdo en las posibilidades educativas de la televisión.
2. "Todos los educadores, sin excepción alguna, señalaron que los niños que en el futuro vieran los programas infantiles deberían ser estimulados para tener oportunidad de interactuar con el programa mediante el canto, el baile, el aplauso, procurando ser activos y no pasivos.
3. "Virtualmente también casi todos (los educadores) que entrevisté sugirieron la necesidad de realizar una emisión para padres de familia consistente en media hora a la semana para que la serie de niños pudiera tener éxito. Algunos (educadores) sintieron que el programa televisivo para los padres de familia era

las diferentes ideologías
que intervienen
en la confección
y realización
de una política educativa
de la televisión



Caballeros con armaduras de cartón
foto de Cartier- Bresson, 1960

¿como obtener
el consenso de padres
que padecen
los mismos climas
insatisfactorios
que viven sus hijos-problema?

en el balcón
foto de Danny Lyon, 1967

más importante que el destinado a sus hijos.

4. "No fueron pocos los consultados que me hicieron notar las diferencias entre los niños-promedio (*middle class*) y los marginados, y el hecho de que ambos verían el programa con resultados todavía impredecibles. . ."

De este capítulo tercero se infiere lo siguiente: en el primer punto se observa la extrañeza de la investigadora ante la homogénea opinión expresada por los entrevistados. Lo realmente sorprendente hubiera sido encontrar opiniones heterogéneas o discrepantes ante un hecho tan aglutinador de opiniones: la utilización de la televisión con fines educativos. Lo que la investigadora omitió fue tanto las posibles preguntas como las respuestas de lo que podrían ser las diferentes ideologías que intervienen en la confección y realización de una política educativa a través de la televisión.

Del punto número 2 puede resultar inobjetable que los educadores opinaran favorablemente sobre los estímulos a la actividad infantil. Sin embargo, las dudas se plantean cuando la promoción de esa actividad se reduce a manifestaciones que difícilmente pueden darse en el caso de niños aislados, sin compañía, sin clima que les auspicie cantos, bailes y juegos.

La televisión por sí sola resultaría incapaz de crear condiciones que son las estrictamente nacidas del contacto entre seres de la misma especie. De aquí que más tarde surgirá la necesidad de reunir a varios marginados en grupos para facilitar la intercomunicación personal.

El punto 3 de este capítulo resulta altamente significativo: los educadores saben que el acuerdo entre padres y escuela (en este caso televisión) es un elemento básico. El apoyo que las autoridades familiares brinden a la tarea educativa será siempre en beneficio del reforzamiento de lo aprendido por el educando. No resulta extraño que alguno de ellos sugiriese que la importancia real estibar en los padres. Pero, ¿cómo obtener el consenso de padres que



padecen los mismos climas insatisfactorios que viven sus hijos-problema?; si los padres de los niños en desventaja tuvieran la posibilidad de brindar atención y cuidado a la educación integral de sus vástagos, las circunstancias insanas, los ambientes depredatorios y, en suma, el problema al cual se busca solución, no existiría.

El punto 4 revela una preocupación curiosa. Si bien los niños marginados son el objetivo de este estudio preliminar patrocinado por la Carnegie Corporation para tratar de salvarlos, ¿por qué preocuparse de que las series educativas sean también vistas por los infantes privilegiados? ¿acaso no se buscaba que las distancias entre unos y otros disminuyeran? ¿o acaso los temores tenían otros fundamentos?.

D. En el capítulo cuarto del informe a la Carnegie Corporation se lee:

"Basada en mis conversaciones con investigadores, educadores y productores de televisión, pienso que es muy factible desarrollar un programa de entretenimiento que sea imaginativo, muy bien producido y con un

desarrollar
un programa
de entretenimiento
con un contenido
de alto nivel educativo

del programa PLAZA SESAMO

contenido de alto nivel educativo. Mis recomendaciones para una serie semejante se desarrollarían siguiendo las líneas siguientes:

- a. Objetivos generales y específicos para despertar en los niños:
 - a.1. Habilidades básicas del lenguaje,
 - a.2. Conceptos de espacio y tiempo,
 - a.3. Conceptos iniciales de lógica,
 - a.4. Conceptos iniciales de matemáticas,
 - a.5. Habilidades en el crecimiento del razonamiento (causa y efecto)".

La investigadora encargada del estudio se apoyaba en el libro LET'S LOOK AT FIRST GRADERS, una publicación de la Educational Testing Service for the Board of Education of the City of New York, para marcar, de hecho, las pautas de una educación claramente concebible primero, y aplicable después, a una sociedad con altos requerimientos de conocimientos técnicos y pragmáticos. Si las futuras emisiones de televisión infantil se hubieran hecho con el material emanado de un estudio hecho, por ejemplo, en Honduras o en Pakistán, seguramente los principios de contenido educativo diferirían enormemente en virtud de que las aspiraciones educacionales en esas dos naciones subdesarrolladas no son las mismas que en los Estados Unidos. Incluso no es exagerado señalar que en Italia (como ejemplo de país que no acusa índices de alta industrialización repartida) las diferencias también serían notables. El capítulo continúa con otros apuntes:

- b. "Formato y frecuencia.
Para lograr un máximo impacto y establecer hábitos regulares, pienso que la emisión debe transmitirse de lunes a viernes. Lo ideal sería que se difundiera en cada estación o plaza, dos veces al día, a las 9 y a las 17 horas. . . sugiero que para disponer de gran flexibilidad, los programas se produzcan en un formato tipo *magazine*, para que cada emisión tenga varios segmentos de cinco a quince



minutos presentando diferentes materiales, actividades y estilos. Recomiendo también que el programa presente un anfitrión varón que confiera la continuidad entre un segmento y el otro para establecer el tono, la función, sutilmente como lo haría el maestro. . . pienso que ese anfitrión debe ser alguien que proyecte una imagen de adulto inteligente y habilidoso que los niños quieran imitar. Por último sugiero que la serie sea en color para hacerla atractiva".

La señora Ganz Cooney utiliza el mismo lenguaje behaviorista de los publicistas de Madison Avenue: busca un *máximo impacto* entre el auditorio infantil. Busca su *blanco* para impactar, golpear, hendir, penetrar, obtener. Los términos en que se expresa nos podrían remitir a una lengua pragmática y propia de los símbolos semánticos utilizados en la artillería: *lograr un máximo impacto*. Además, pretende *establecer hábitos* y con ello, por supuesto, formas de conducta previsibles: *es la hora de tu programa*. La

los fines educativos, pues,
comienzan a dejar ver
una ideología de grupo

personajes del programa SESAME STREET



frecuencia que propone es semejante a la de la escuela. Esa sugerencia hermana a la televisión con el aula; ambas son entre semana, en los fines se da el descanso. También se identifica al binomio polar ocio-trabajo; escuela-actividad-esfuerzo y descanso-no esfuerzo. Se realza la antinomia, y al mismo tiempo un verdadero hábito de la llamada *cultura occidental*.

Las recomendaciones que más llaman la atención son: diversidad de segmentos y un anfitrión habilidoso que despierte la imitación infantil. De lo primero se puede observar que es proveniente del mundo de la publicidad comercial (*flexible y dinámica*); de lo segundo, el hecho de que los niños imiten a un individuo que personifica dos valores propios de una sociedad tecnificada y eficaz: la inteligencia y la habilidad. Si se busca el mimetismo de los pequeños, ello significa que los emisores pretenden heredar educativamente a los televidentes su escala de valores; los fines educativos, pues, comienzan a dejar ver una ideología de grupo por no decir, todavía, de clase. Por último, la recomendación del color en la serie indica, bien claramente, la inmersión de la investiga-

dora en un mundo tecnocrático y abundante en recursos visuales con alta pretensión de estímulo.

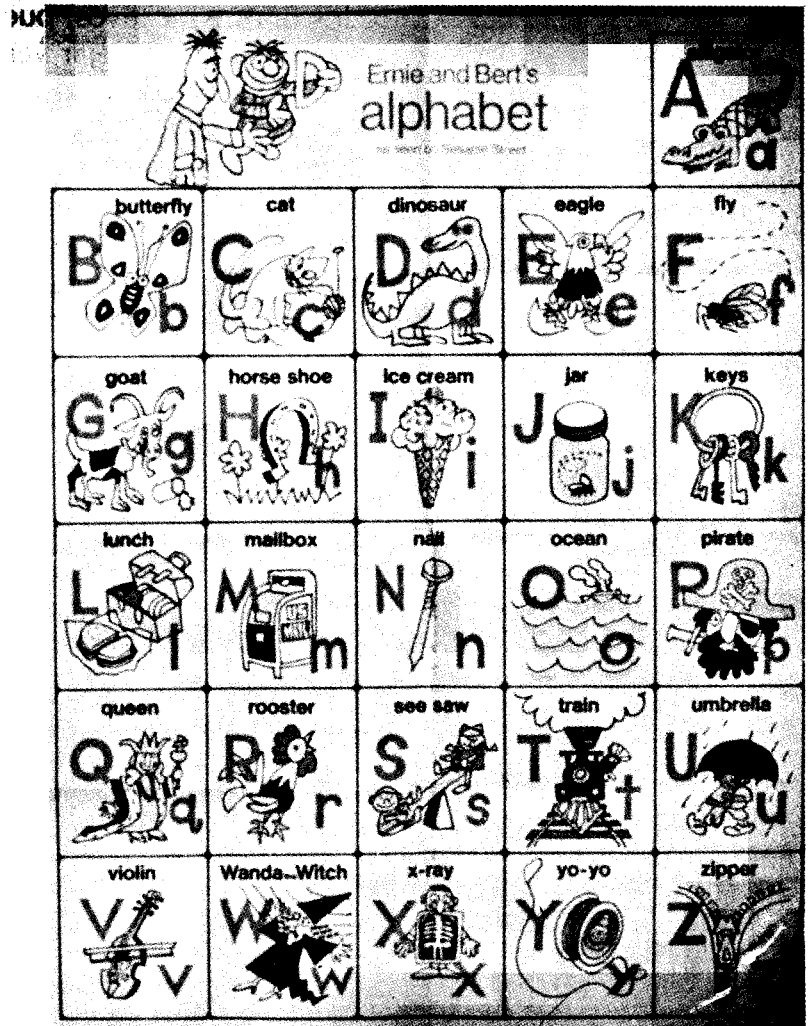
c. "Maneras en que la televisión puede entretener y enseñar a los niños:

c.1. A todos los pequeños les gusta que les lean libros; yo sugiero que eso sea capitalizado para dedicar un segmento del programa a cuentos y conversación. La discusión podría hacerse entre una mujer que leyera, un niño inteligente y una pequeña marioneta provista de gran humor y que diera respuestas equivocadas e hiciera payasadas. Los niños televidentes serían estimulados a corregir las respuestas de la marioneta... toda posible oportunidad sería utilizada para incrementar el vocabulario; por ejemplo: *¿hay otra manera de decir carro?*, la marioneta diría: *perro*, pero los televidentes estarían en posibilidades de reír y decir *automóvil*; así se les ayudaría perfeccionando sus habilidades con *pequeñas palabras*. Al final se utilizarían ya correctamente las nuevas palabras".

Esta primera forma de entretener y enseñar se vale de una tradición universal, la transmisión de cuentos. Como *método* no es novedoso, se sabe que esta herencia oral y escrita se ha practicado en todas las sociedades y en todas las épocas con el fin de dar a conocer tradiciones, costumbres, creencias, leyendas, moralejas, consejos, etcétera, siempre con el fin de avalar y prestigiar los puntos de vista del relator. De este modo, es fácil advertir que los abuelos incas, lo mismo que esquimales y noruegos, refuerzan ciertas tendencias axiológicas en sus nietos a través de las historias que exponen. En este caso no es solamente el reforzamiento de valores lo que se persigue; implícito, va el remachamiento de un vocabulario

presentar nuestro material
educativo
en forma rápida
como se hace
en la televisión estándar

cartón educativo
de SESAME STREET



particular que brota de una comunidad donde las palabras *auto, refrigerador, computadora, cohete, electricidad, televisor, cátodo* son usuales en el empleo de una tecnología que, a fuerza de incrustarse en la infraestructura de usos y costumbres, se ha vuelto *natural*.

c.2. "El A, B, C y los números en televisión. Se podrían desarrollar series animadas con letras y números, con sus sonidos y composiciones. Sugiero que pasen diariamente de 5 a 6 minutos estas animaciones con números del uno al diez, inicialmente, y ya introducidos se repitan constantemente a lo largo de toda la serie. Estoy segura que será la llave del éxito..."

El criterio señalado se identifica, sin dificultad, con los derroteros de la publicidad comercial que transmite la televisión norteamericana: mensajes cortos, *activos*, con una gran frecuencia en las repeticiones. Los niveles del subconsciente y de la prehensión sensorial como receptáculos de la educación.

d. "Algunos comentarios generales sobre la enseñanza en televisión:

La repetición y el reforzamiento son esenciales en el proceso de aprendizaje de los niños. Gran parte del material, filmaciones, animación de números y de letras, deben ser repetidos, justamente como lo hacen los comerciales de televisión, una y otra vez. . . como tendremos nivel de competencia, será necesario presentar nuestro material educativo en forma rápida (*fast moving*) y dramatizada de la misma manera que se hace en la televisión estándar para así tener la esperanza de ganar un auditorio grande. Es una ironía que para ofrecer material educativo tengamos también que proveer distracción. . . el calibre del talento que tengo en mente puede resumirse en algunos nombres: Burr Tillstrom, creador de *Kulka, Fran y Ollie*; el escritor Richard Lewis, Danny Kaye, Dick Van Dycke, etc.

Esta forma de enseñar y distraer no tiene

Esta forma de enseñar y distraer
no tiene nada
que no sea
un esquema de marketing
o de campaña publicitaria rigurosa

nada que falte a sea un esquema de *marketing* o de campaña publicitaria rigurosa. La televisión educativa que concibe la señora Ganz Cooney es, sencillamente, la aplicación de los principios de la manipulación mercantil, de la *penetración* y de la persuasión hacia el consumo de productos y servicios. El formato de las series educativas que propone, la confección y los posibles realizadores y actores son, todos, resultado de un sistema que se ha caracterizado, en lo fundamental, por el uso de técnicas y recursos en muchos casos negativos y contrarios al respeto humano.

E. El capítulo quinto, dedicado a los padres de familia, dice en lo sustancial:

1. "Existe la evidencia que los padres de cualquier parte del país, no importa de qué nivel socioeconómico, necesitan más y más información acerca de lo que ellos puedan hacer para desarrollar al máximo las habilidades de sus hijos. . . nuevas compañías comerciales hechas para fabricar toda clase de juguetes educativos para niños tienden a incrementar sutilmente la ansiedad de esos padres con folletos publicitarios. . . yo sugiero un programa semanal para estos padres de familia, con las siguientes características:
 - 1.a. Informar a los padres sobre lo que es la serie de televisión y en particular, qué materiales necesitarán sus hijos al fin de cada semana.
 - 1.b. Informar a los padres de familia sobre la viabilidad y costo de libros e instrumentos de los materiales que hayan sido producidos conjuntamente con la serie de televisión.
 - 1.c. Proporcionar a los padres de familia información y opinión en varios aspectos del desarrollo de sus hijos.
 - 1.d. Enseñar a los padres cómo jugar imaginativamente con sus vástagos".

La evidencia señalada: que los padres de familia deseen tener más información para desarrollar al máximo las capacidades de sus hijos, revela varias cosas dignas de mencionarse: primero, esto es propio de parejas bien avenidas, sanamente preocupadas por el bienestar y desarrollo de sus hijos. Difícilmente se puede esperar lo mismo de padres con serios problemas conyugales o con fardos emocionales derivados de ausencia de trabajo, opresiones sociales, frustraciones políticas, marginalidad económica, vicios y, en suma, carencias y obstáculos que cargan los más indigentes tributarios de la sociedad del desperdicio. Como el estudio patrocinado por la Carnegie Corporation se proponía encontrar solución a los niños nacidos en ambientes como los arriba descritos, quedan pues descartados estos hogares como *anhelantes de información sobre el desarrollo de los pequeños*. Segundo, el informe habla de otra evidencia norteamericana: la necesidad de información para la educación infantil. Aquí es válido preguntarse: ¿hasta dónde existen disturbios graves en la composición de una sociedad que ignora, en el estrato *padres de familia*, lo sustancial para fomentar el desarrollo de sus hijos? Tercero, la evidencia señalada apunta al corazón de un conglomerado eminentemente pragmático: *desarrollo máximo de habilidades de sus hijos*, no se ahonda más, no se describen esas habilidades, pero también aquí es conveniente preguntar: ¿cuáles son las *habilidades* que habría que desarrollar en un niño para que admire una flor o se entusiasme con el vuelo de una abeja?; ¿cuál es la *habilidad* que moverá a un niño a preguntar sobre su nacimiento, sobre la sangre que fluye en él o sobre la acción refrescante del agua?.

Se habla en este capítulo de que nuevas compañías despiertan la ansiedad de los padres de familia a través de la publicidad. Esta nueva denuncia involuntaria no se cuestiona en el informe Ganz Cooney ni tampoco se condena esa función publicitaria. La referencia se acota, a la vez que sirve para dar fuerza a las cuatro sugerencias, para *informar* a los padres de fami-



la serie preescolar,
que supliría
los programas comerciales
violentos,
se tendría que ver
en una escuela
no en la casa

el Plaza Sésamo
mexicano

lia y evitarles ansiedades. En suma, tanto la buena como la mala publicidad son aprovechables.

F. Del capítulo sexto del informe se extraen los siguientes puntos:

1. "Ya he hecho notar anteriormente que un número de educadores con quienes me entrevisté durante la presente investigación habían señalado que la serie de televisión educativa que beneficiaría a los niños de clase media (*middle class children*) podría ser demasiado avanzada para los niños marginados.
2. "... muchos observadores se mostraron pesimistas acerca del número de hogares en desventaja. Esas casas no ofrecen garantías, normalmente hay un número elevado de niños en la familia y el aparato de televisión es un ruido más que contribuye a la confusión característica de ese tipo de viviendas. Las oportunidades que un ambiente semejante pueden otorgar a un niño preescolar son

escasas en cuanto a concentración del educando... agradezco a Henry Chauncey, presidente del Educational Testing Service por sugerirme un plan para que los niños marginados puedan ver las series educativas en un salón de clases. . .

3. "Con la ayuda de los departamentos de bienestar y de madres voluntarias (cuya situación familiar así lo permita) se podrían establecer pequeñas clases de seis niños que vinieran de sus casas a ver el programa. Un trabajador social podría a su vez estar a cargo de diez o veinte de esas clases que visitaría rotativamente."

En el punto 1 vuelve a aparecer otra anotación totalmente gratuita: la investigación llevada a cabo por la señora Ganz Cooney perseguía conocer las posibilidades educativas de la televisión para beneficiar, fundamentalmente, a los niños *en desventaja*, a los marginados. Entonces, ¿cuál era el extrañamiento si los niños de clase media veían o no la televisión educativa o la comercial? Al fin de cuentas, los esfuerzos por tener una serie educativa eran para contribuir al desarrollo de niños de barriadas y de poblaciones rurales, y no para los niños que no necesitaban de ese apoyo. El problema que se plantea es inadecuado puesto que los resultados del estudio se aplicarían a la implementación de una serie educativa que favoreciera el clima, el medio ambiente de niños norteamericanos carentes de afecto, desahogo económico y bienestar social y cultural.

El punto 2 viene tardía e inexplicablemente a describir que los hogares en que viven los niños marginados carecen de un orden adecuado y propicio para la tranquilidad y concentración de los pequeños. ¿No se sabía eso desde la partida de la investigación?; ¿no fue ésa, justamente, la base del problema?; todo indica que no fue así, ya que la señora agradece a otra persona la sugerencia de que los niños marginados (los que tienen un hogar incompleto, desordenado, ruidoso o bien quizás demasiado silencioso) se reúnan para ver el programa en

la educación cuesta, y mucho

un salón de clase. Esto significa que la serie preescolar, que supliría los programas comerciales violentos, se tendría que ver en una escuela y no en la casa. En verdad resulta muy poco congruente la preocupación inicial, aquella que reconoce lo impropio de ciertos hogares para el desarrollo de los pequeños y los métodos con que se pretende ayudar a los habitantes de tugurios, casuchas y zonas hacinadas.

El punto 3 es una apreciación que dispara los objetivos del informe a la Carnegie Corporation, pues se busca la organización social que trastoque artificialmente los límites de lo que se pretendía modificar positivamente, es decir, los hogares *en desventaja*. La reunión de varios niños *fuera de sus casas*, con la orientación de madres sustitutas y con trabajadores sociales como guías de enseñanza impone, por su propio peso, otras situaciones que rompen la tesis de que las series preescolares serían agentes positivos en la avalancha negativa de la televisión comercial (así lo reconoce el informe) dentro de las casas pertenecientes a las clases más desprotegidas de los Estados Unidos.

G. El último capítulo del informe de la señora Ganz Cooney dice:

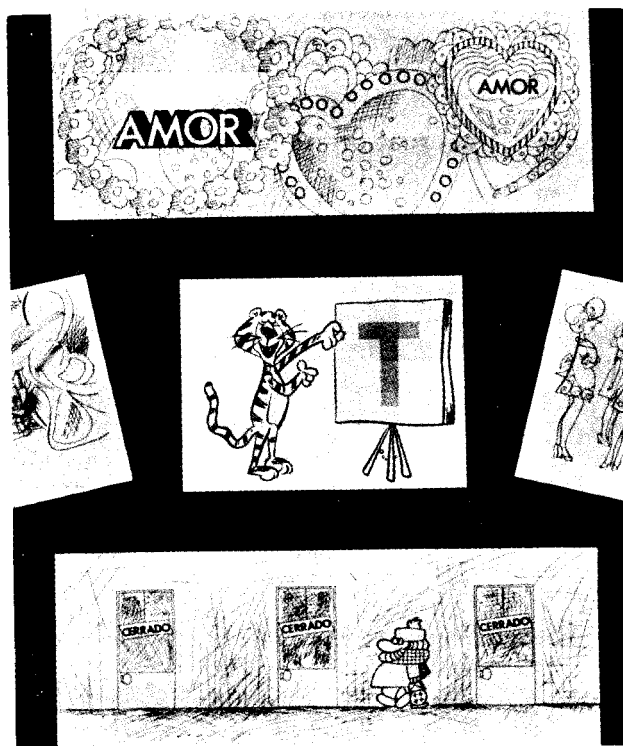
1. "No hay duda que compañías como General Learning, Inc., o algún consorcio semejante, estarían felices de producir materiales y útiles que acompañaran a las series de televisión. . . los útiles serían lápices, papeles de colores, franelas, magnetos, contadores de plástico, instrumentos musicales que idealmente no costarían más de un dólar por elemento.
2. "Dado el hecho de que una serie de televisión educativa presentaría una enorme oportunidad de despertar el interés de los niños en los libros, estoy segura que las librerías, las casas editoriales, escuelas y otras agencias involucradas podrían buscar nuevos caminos para capitalizar el interés señalado. . ."

Los puntos 1 y 2 de este capítulo son descriptivos de una realidad norteamericana: la educación cuesta, y mucho. La serie en cuestión ofrecerá oportunidades amplias a los hombres de negocios: libros, herramientas infantiles, materiales de trabajo, etcétera. Todo susceptible de convertirse en objeto de capitalización; nada escapa a los ramales del frondoso árbol de la utilidad. La educación formal o la intención de llevarla por medios electrónicos convergen, se hacen una cuando aflora de manera natural el motivo directo; tangencial, franco, encubierto, ingenuo, aletargado o feroz. Siempre es el mismo, se lo conoce con el nombre de dinero.

H. El apéndice del informe Ganz Cooney es una lista de las personas con quienes se entrevistó la encargada de realizar la investigación.

De esta sección se puede ver lo siguiente:

cartón educativo de PLAZA SESAMO



Los programas deben ser concebidos
y producidos
de acuerdo con los estándares
de la televisión comercial
de Norteamérica

1. Se consultaron veintiséis investigadores y educadores.
2. El estudio duró cuatro meses. Supongamos que no hubo un solo día feriado en las fechas en que se realizó para señalar veinte días hábiles por mes. Es decir, ochenta días para ver a veintiséis personas distantes entre sí por varios miles de kilómetros como indican sus lugares de residencia. Luego entonces, la señora Ganz Cooney tuvo un promedio de 2.6 como mínimo a un máximo de cuatro días por cada entrevistado (el límite in-

ferior suponiendo que no haya visto en grupo a los entrevistados de Harvard University).

Si contamos a *las numerosas madres de familia* que conversaron con la investigadora, los productores de la televisión y el tiempo empleado en los viajes de traslado, así como el reposo obligado, los límites se reducen considerablemente. Vale la pena preguntarse: ¿qué tanto aprendió la viajera investigadora de sus múltiples entrevistas en tan corto tiempo?

III SE FABRICA EL NIDO

El reporte llevado al cabo por la señora Joan Ganz Cooney para la Carnegie Corporation de Nueva York, tuvo efectos inmediatos. Sólo tres meses más tarde se hacían todas las gestiones para formar lo que se conocería luego con el nombre de Children's Television Workshop (Taller de Televisión Infantil).

En febrero de 1968, Ganz Cooney expuso lo siguiente:

"Propongo la creación de una unidad de producción semiautónoma que se llame Children's Television Workshop y que esa unidad reporte directamente al señor John F. White, presidente del NET (National Educational Television)".¹

El Taller de Televisión Infantil nacía, pues, dentro de una corporación de orden nacional en lo que se refiere a su estructura jurídica, y en lo que concierne a sus alcances y funciones. Como respuesta a esa proposición, la organización de Televisión Educativa Nacional (NET) elaboró una carta de acuerdo el día 20 de marzo de 1968. De ese documento se extraen párrafos sustanciales:

"... la junta de directores del NET acepta las responsabilidades últimas en cuanto a la administración y al manejo de fondos del proyecto CTW se refiere.

"Debido a la naturaleza experimental del proyecto y al apoyo diversificado que lo ha hecho posible, se propone un comité de políticas del proyecto que incluya: un representante de la Carnegie Corporation, un representante de la Fundación Ford, otro representante del Departamento de Salud, Educación y Bienestar del Gobierno de los Estados Unidos, la Junta de directores, y el Presidente mismo del NET. Este comité representará los intereses de los fundadores, contribuyentes y colaboradores del proyecto.

"El Children's Television Workshop reportará, a través del director ejecutivo, al Presidente del NET..."²

Como puede verse, el llamado Taller de Televisión Infantil (CTW) nació empollado y protegido por una entidad estatal (The Department of Health, Education and Welfare of the Government of United States), dos de alcance internacional (The Carnegie Corporation y The Ford Foundation) y una de carácter nacional (National Educational Television). De capital importancia son los párrafos anteriores donde se dice que en el comité directivo del naciente CTW estarán representados los intere-

¹ THE CTW, HOW AND WHY IT WORKS, 1972, pag. 24.

² *op. cit.*, pág. 26.



producirán sus emisiones
con el mismo personal
que ha hecho
los programas
de los cuales reniegan

actores y personajes
de *SESAME STREET*

Los departamentos fundamentales dentro de la composición del Taller de Televisión Infantil, fueron dos:

- a. Producción, e
- b. Investigación.

El área de investigación se subdividía en dos objetivos. El primero consistía en saber hasta dónde el programa de televisión mantendría la atención del televidente. Y el segundo, en determinar en qué medida se alcanzaban los objetivos de educación previstos. Así, en uno y otro caso se requerían estudios de *marketing* y de sondeos de penetración. Ellos fueron encomendados a organizaciones comerciales como la Yankelovich Organization y la A. C. Nielsen Company.

La ruta estaba trazada, había que concebir

ses de los contribuyentes-fundadores. De forma directa esos intereses van a trazar los objetivos de la nueva organización.

Las características propias que tendrá el CTW son descritas en las opiniones de su directora ejecutiva Ganz Cooney:

“Los programas que elaboremos deben ser concebidos y producidos de acuerdo con los estándares de la televisión comercial de Norteamérica. . . para ello, para encontrar talento creativo, es necesario profundizar en el medio comercial y competir con las instituciones mercantiles para encontrar personal talentoso”.³ Así, una institución que nace para hacer programas de televisión diferentes a los que estaban condicionando a los niños (palabras propias de la señora Ganz Cooney) producirá sus emisiones con el mismo personal que ha hecho los programas de los cuales reniegan.

El CTW empezó a funcionar sin tener confusión sobre las metas que perseguía. No es exagerado señalar que sus componentes adquirieron una *mística*, ya que la empresa que abordaban les parecía única.⁴

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL
TALLER DE TELEVISION INFANTIL
(1968-1972)

INSTITUCIONES	68-70	70-71	71-72
U.S. Dept. Health, Education Welfare	4.000	2.900	7.000
Fundación Ford	1.538	1.000	1.000
Fundación Carnegie	1.500	600	1.000
F.J. and Mary Markle	250		
Corp. For Public Broadcast	750	500	2.000
Mobil Oil C.			250
Ingresos no televisivos	126	259	165
Otras actividades TV	206	84	
TOTAL	8.371	5.343	11.415

Las cifras están dadas en millones de dólares.

³ *Ibidem.* pág. 25.

⁴ *Ibidem.* pág. 19.



personajes de *SESAME STREET*

un mosaico relampagueante en cuanto a forma de presentación, y muy probado en cuanto a conceptos emitidos.

De esta manera, los estudios de penetración en el auditorio infantil pasaron a tener un papel preponderante. No es extraño que en la Junta Nacional de Consejeros, integrada por trece personas, diez de ellas estuvieran relacionadas estrechamente con la psicología, la con-

ducta y la investigación; que en el Comité Adjunto para la Investigación, formado por cinco personas, todos fueran profesores en tareas de psicología, asuntos sociales y psiquiátricos. El Grupo de Consultores estuvo formado por setenta y siete personas, de las cuales veintitrés tenían que ver con psicología y psiquiatría.

Como se ve, el estudio sobre la conducta fue definitivo en la concepción del programa.

IV VUELA SESAMO, VUELA

En su órgano *NEWSLETTERS*, la CTW evaluó así los resultados de la serie:

"Pocos programas en los anales de la televisión americana han suscitado el interés y el entusiasmo con que fue recibido *SESAME STREET* [*PLAZA SESAMO*] en las semanas subsiguientes a su debut a fines de 1969. Producido por la Children's Television Workshop en la ciudad de Nueva York, el programa constituye un experimento para determinar si los métodos que han resultado exitosos en la televisión comer-

cial se pueden adaptar a la enseñanza de niños en edad preescolar.

"La serie, de una hora de duración, se transmite de lunes a viernes a través de casi 260 estaciones de televisión en los E.U. y dos veces al día, de lunes a viernes y los fines de semana, a través de más de cien de estas estaciones. Fuera de los Estados Unidos la serie también se televisa en casi cincuenta países y territorios. "Ya en su tercera temporada, el programa ha sido calurosamente recibido por padres y

Si la televisión comercial norteamericana
hubiese desarrollado
otra estructura,
con toda seguridad
el formato de este programa
hubiese sido otro

maestros –y lo más importante– por los niños pequeños hacia quienes va dirigida la serie. Los críticos de televisión han sido espléndidos en su apreciación. La voluminosa correspondencia procedente de admiradores del programa incluye las felicitaciones y elogios espontáneos del Presidente de los Estados Unidos.

“El nombre del programa es también el nombre del lugar donde se origina el mismo. *SESAME STREET* se asemeja a barrios residenciales en muchas de las grandes ciudades de E.U., incluyendo una casa de apartamentos, de ladrillos rojizos, donde viven dos de los anfitriones: –Gordon y Susan–. Cerca queda la tienda de caramelos del barrio, propiedad del señor Hooper. Otros personajes que residen en la calle incluyen a Bob, que figuraba en el reparto original, y a los recién llegados Tom, David, Rafael, Marian, Molly, Luis y Antonio.

“Unos cuantos de los personajes representados por úteres, miembros del grupo *Muppet*, también viven en la calle. Estos incluyen a *Big Bird* (un canario de siete pies de altura), *Ernie*, *Bert*, *Grover*, *Oscar the Grouch* (quien vive en un latón de basura) y un nuevo personaje que se llama *Snuffle-Upagus*.

“El formato de la serie requiere cortes rápidos de un personaje a otro. Un programa diario puede contener de 35 a 50 segmentos diferentes, incluyendo mensajes cortos que siguen la pauta de los comerciales publicitarios, durante los cuales se enseñan las letras, los números o las ideas completas, en vez de vender productos. Aproximadamente la mitad de cada programa diario consta de un cartón animado y de material filmado en vivo, los que se incluyen en el programa de acuerdo con las estrictas directivas de los consejeros educacionales de la serie.

“El material utilizado hace hincapié en los conocimientos previos a la lectura, los números, el razonamiento y la solución de problemas, así como en las partes del cuerpo y sus funciones. Ha sido ampliado para incluir la ecología, elementos que abarcan la lengua y la cultura es-

pañolas y tareas en las esferas de la cooperación y la solución de conflictos”.

Es así como los creadores de *SESAME STREET* se ven a sí mismos. Esta mezcla de entretenimiento y de enseñanza se configura por numerosos segmentos (de 35 a 50 en tan sólo 54 minutos de duración), muchos de ellos interconectados; pero la gran mayoría inconexos, yuxtapuestos o contrarios los unos a los otros. Lo anterior no es casual. Ha sido copiado del tipo de transmisiones comerciales de la televisión norteamericana. Esta fragmentación deliberada lleva implícita en sí la idea de la interrupción; en otras palabras, dado que la programación es constantemente cortada por los anuncios, el público de Norteamérica ha llegado a interesarse en esas síntesis de 30 o 60 segundos que con agilidad, persuasión y gran frecuencia repetitiva, impone la venta de diversos productos y servicios.

Si la televisión comercial norteamericana hubiese desarrollado otra estructura, por ejemplo, alguna que no incluyera a los anuncios comerciales, con toda seguridad el formato de este programa educativo también hubiese sido otro.

He aquí que la infraestructura de la educación por televisión depende seriamente de los condicionantes mercantiles en que ésta se desarrolla.

La producción de *SESAME STREET* revela un gran conocimiento y dominio de la técnica televisiva propiamente dicha. Las secuencias breves y reiteradas; los cortes rápidos; el manejo adecuado de las marionetas; la coordinación entre los elementos visuales y sonoros de apoyo; los minireportajes filmados y el asombroso ritmo de edición, así lo comprueban.

Esta dinámica en el formato resulta sin duda muy atractiva, no sólo para los pequeños sino también para los adultos. El formato es en sí el gancho principal. Refuerza la idea de que la televisión es un conjunto de fragmentos y de que la programación *natural* debe ser cortada, yuxtapuesta y otra vez vuelta a cortar. No resulta extraño que el aparato comercial de difu-

tanto el comercio
como lo cultural
son susceptibles
de ser minisintetizados

sión electrónico en Norteamérica haya brindado gran apoyo a *SESAME STREET*. La condición fragmentada implica también que tanto el comercio como lo *cultural* son susceptibles de ser minisintetizados. Así, una obra de creación poética, musical o de pintura, es reducida a 120 segundos.

En cuanto a contenido, *SESAME STREET* desarrolla como fundamentales los siguientes puntos: a. el cuerpo humano, sus partes y funciones; b. las funciones que desempeñan los artesanos, los comerciantes y los industriales; c. la nación como institución; d. el vecindario; e. las perspectivas de cooperación; f. la calidad del ambiente; g. el reconocimiento de letras, números y sonidos; h. el ritmo y el apareamiento de letras; i. el reconocimiento de formas geométricas; j. el mecanismo de la suma y la resta; k. la clasificación y explicación de conceptos de relación.

PLAZA SESAMO



Especial relevancia tienen la vida familiar, la casa y su estructura socioeconómica. Se pretende que el niño reconozca a su casa y forma de vida como una unidad, y a sus actividades interrelacionadas con el vecindario, la ciudad y el país. El niño se va familiarizando con los conceptos de zoológico, parque, supermercado, aeropuerto, tiendas, etc. El niño entiende que hay diferentes ciudades, diferentes bienes y servicios, así como diferentes modos de transporte y de empleos. Se pretende que el niño también llegue a identificar las respectivas funciones que cumplen la escuela, el correo, los hospitales, etc.

También se busca que el niño desarrolle ciertas habilidades al poder relacionar diferentes familias de animales, de formas y de cantidades, con otros elementos que deberá incorporar a su conocimiento. Se exalta igualmente la idea de cooperación como camino a la solución de conflictos.

Se busca también familiarizar al niño con la forma y funciones de máquinas y utensilios, edificios, carreteras y puertos. De la misma manera y con el mismo propósito, se le muestra la tierra, el cielo, el agua, las plantas, los animales, la ciudad y el país.

Los juegos con letras y números llevan el propósito de que el niño los reconozca inicialmente y los pueda repetir más tarde.

La estructura de emisión habla de elementos metodológicos que no son del todo despreciables en las necesidades modernas de la enseñanza: la representación simbólica, accesible y clara, la simplicidad para dar a conocer las operaciones numéricas y las formas geométricas; el reconocimiento de figuras integradas; la unión ágil de letras y palabras y, sobre todo, el propiciar un interés que rompe, en el niño, las actitudes de apatía y aburrimiento. Las principales impugnaciones a *SESAME STREET*, sustancialmente ya hechas al documento que dió lugar a la creación del Taller de Televisión Infantil y descritas en el apartado II de este trabajo, son las siguientes:

La serie propone
 como objetivos educativos
 formas de vida
 claramente relacionadas
 con la productividad y la eficacia

SESAME STREET



1. Es el resultado de un sistema político, cultural y económico que, evidentemente, no es ajeno a valores y experiencias propias de Norteamérica.
2. Dentro de la estructura técnica de la enseñanza, importantes y numerosos pedagogos han visto en los continuos movimientos de imágenes y sonidos un excesivo bombardeo a las áreas sensoriales de los niños con el consiguiente descuido a los aspectos reflexivos. El profesor Jean Piaget ha sido infatigable en esta observación.
3. El paternalismo didáctico ha sido particularmente repudiado en esta época y *SESAME STREET* parece desconocer las tendencias y peligros que una actitud semejante acarrea. Y lo anterior es consecuencia natural de quien ignora que el apoyo de los medios audiovisuales en la función educativa sólo es realmente renovador cuando en el educador se han dado ya las bases de un cambio sustancial. La intención está, pues, en la fuente emisora, y no en los supuestos mensajes *neutrales y objetivos* que son emitidos.

4. En *SESAME STREET* los conceptos de relación, cantidad, diferencia, identidad, ubicación y distancia acusan valoraciones dentro de un marco de referencia claramente industrial y comercial.
5. Por un lado la asepsia política y, por otro, la presencia de operadores, técnicos reparadores, artesanos, y además la ausencia de figuras sociales que representen otros intereses, como la misma enseñanza, la ciencia, el servicio público y la creación artística, resultan francamente significativas.
6. La serie infantil propone como objetivos educativos formas de vida claramente relacionadas con la productividad y la eficacia como modelos básicos de imitación.
7. El ofrecimiento implícito de una axiología propia de Norteamérica es ofrecido a más de setenta países, entre los que destacan los de América Latina y los de Asia. Para advertir hasta dónde este mecanismo de penetración es claro, se destaca en un párrafo de la I Reunión del Comité Asesor de la Investigación Sumativa de Plaza Sésamo. Guadalajara, Jal., marzo 23-26, 1973:
 "Se tocó, en medio de una serie de comentarios hilarantes, el problema de medir el grado de infiltración de valores norteamericanos en Latinoamérica. Varios de los representantes de las repúblicas de Sudamérica se mostraron inconformes con medir la infiltración norteamericana en Latinoamérica, o indicaron que sería más conveniente medir el grado de infiltración mexicana en Sudamérica, a partir del programa de *PLAZA SESAMO*. Todo esto fue realizado con tan alto nivel de sentido del humor, que pareció un poquito pedante de parte del equipo mexicano el proseguir adelante con la discusión, de manera de medir la posible infiltración norteameri-

este tipo de emisiones
no capacitan
a los niños
para tomar mejor
y mayor conciencia
de sí y del mundo

cana a través del programa de *PLAZA SESAMO*.

8. Programas de esas características, difícilmente impugnables en sí mismos ya que tienen como propósito la educación sin aparentes referencias ideológicas,

constituyen el mejor modo de sembrar papeles culturales y formas de comportamiento diseñadas y supervisadas en Norteamérica. Con estos mismos propósitos ya se preparan programas como *ELECTRIC COMPANY*, *OUT TO LUNCH*, *FEELING GOOD*, etc., etc.

V CONCLUSION

Las emisiones que seguramente vendrán en el futuro televisivo y que hoy han sido inauguradas por *SESAME STREET*, no contribuirán a la educación popular de los pueblos subdesarrollados puesto que se limitan tan sólo a visualizar los elementos técnicos de la educación formal y dejan de lado aquella educación integral que contribuye al rompimiento de la dominación. Este tipo de emisiones no colaboran a lo que, en definitiva, sería fundamental para el desarrollo de los niños; es decir, no los capacitan para tomar mejor y mayor conciencia de sí

y del mundo. Una metodología pedagógica, quizá la única hoy aceptable, es aquella que tenga como metas insoslayables la creación de un hombre psicológicamente sano, en armonía total y no fragmentario, con la posibilidad de trabajar para la permanente transformación de la sociedad. Necesitamos programas televisivos que conlleven indudables líneas de acción en la educación sistemática y en la promoción de los no pocos hombres marginados que hoy pueblan el planeta.

foto de George Krause, 1968

