

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
COLEGIO DE PEDAGOGIA



A large, stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to the author or a faculty member.



FACULTAD DE FILOSOFIA  
Y LETRAS  
COLEGIO DE PEDAGOGIA  
COORDINACION

EDUCACION Y COMUNICACION  
LA COMUNICACION COLECTIVA  
EN SU FUNCION DE EDUCAR



FILOSOFIA  
Y LETRAS

T E S I S I N A  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN PEDAGOGIA

MARIA DEL CARMEN BILBAO DURAN

MEXICO, D. F. 1980



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A todos los que de alguna manera  
colaboraron en la realización de  
este trabajo.

E D U C A C I O N   Y   C O M U N I C A C I O N

LA COMUNICACION COLECTIVA EN SU FUNCION DE EDUCAR



## I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	1
I. EDUCACION Y COMUNICACION.	5
1.1 Relación y conceptualización	5
1.2 Comunicación educativa	9
1.3 Comunicación interpersonal y grupal en el proceso educativo.	13
II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN SU -- FUNCION DE EDUCAR.	17
2.1 Intencionalidad y componentes del proceso.	17
2.2 Los Medios Masivos transmisores de Cul <u>tura</u> .	26
2.3 La Comunicación Colectiva como un proceso de socialización:	29
2.3.1 El proceso de socialización en el hombre.	29
2.3.2 Los Medios Masivos ¿agencia de socialización?	30
2.3.3 Comparación entre La Escuela y Los Medios Masivos como agencias de socialización.	33
2.4 Los Medios Masivos ¿instrumentos de ho <u>mogeneización ideológica</u> ?	43
2.4.1 Los Medios Masivos insertados en la Realidad.	<u>43</u>
2.4.2 Los Medios Masivos transmisores de ideología.	45
2.4.3 La Televisión en su función de educar/entretener en un proceso dominante.	48
2.4.4 Análisis de la Telenovela educativa "Vamos Juntos".	57

2.4.5 Conclusiones desde un punto de - vista de educación de adultos -- (educación popular).	<u>64</u>
III. EL PROCESO EDUCATIVO EN LA COMUNICACION CO LECTIVA.	70
3.1 Las alternativas y el educador.	<u>70</u>
3.2 El campo educativo de la Comunicación- Colectiva.	<u>74</u>
APENDICE I	79
APENDICE II	90

## I N T R O D U C C I O N

Este trabajo se originó en mi práctica como docente. Los problemas de comunicación inherentes al quehacer educativo me habían inquietado siempre y en gran medida me condujeron al estudio de la carrera de pedagogía. Pero -- fue al enfrentarme a la necesidad de conformar el programa para el curso de "Auxiliares de la Comunicación", como se -- inició el camino por el cual hoy me dirijo. A lo largo -- del proceso de comunicar con los alumnos en torno a lo que iba aprendiendo y descubriendo para confrontar y rehacer -- dicho programa, surgieron muchas de estas páginas. La búsqueda de respuestas a problemas de comunicación que la sociedad actual plantea al pedagogo, así como a los problemas que la comunicación colectiva plantea a la educación, -- fueron temas que despertaron más y más la curiosidad de -- los grupos y hacia allí encaminé mis esfuerzos.

\*La comunicación es un proceso que el hombre ha estudiado desde hace mucho tiempo, pero es en el siglo XX -- cuando adquiere tal relevancia que se convierte en una -- cuestión predominante para múltiples disciplinas. En interdependencia con los motivos económicos, políticos, cultura

les e ideológicos que al terminar la Segunda Guerra Mundial condicionaron la necesidad de investigar sobre tan apasionante proceso, el avance mismo de la tecnología exigió para su desarrollo de una nueva ciencia: La Ciencia de la Comunicación.

Las investigaciones parten de campos diferentes: la cibernética de Weiner, la teoría matemática de la comunicación de Shannon, la teoría de la información de Brillouin, la psicología social de tendencia neconductista, los estudios sobre semántica y el funcionalismo estructural norteamericano, la investigación europea sobre lingüística y las múltiples investigaciones sobre comunicación masiva.

De los tres campos de estudio que conforman las investigaciones sobre comunicación: sintáctica, semántica y pragmática, es quizás éste último, el de las relaciones de los signos-mensajes con los hombres, el que más ha preocupado a sociólogos, psicólogos, etnógrafos y estudiosos de la comunicación. ¿Puede el pedagogo situarse en alguno de estos campos? Pienso que la pedagogía se relaciona con todos los aspectos de la comunicación, ya que éste es un proceso inherente al proceso educativo. El pedagogo puede hacer objeto de sus estudios cualquiera de estos campos. La sintaxis, relación de los signos entre sí en el inte-



rior del mensaje y relación entre los mensajes ¿no está en el centro de nuestros problemas de claridad, adecuación, - estructura del lenguaje que facilitarán la comunicación en el proceso enseñanza aprendizaje? La semántica, relación - entre signo y objeto designado, ¿no es la educación la que tiene como fin, la aprehensión de los procesos culturales- de comportamiento adquirido, compartido y simbólico que -- permiten y hacen posible la codificación y la decodifica-- ción de los signos? El campo de la pragmática, ¿no sitúa - al pedagogo en los problemas educativos que la dinámica so cial hoy día le plantea en la relación interpersonal, en - los grupos y en el más reciente de la comunicación masiva? Es sobre todo en éste último campo en el que pretendí mo- verme para llevar a cabo este trabajo y señalar el por qué de la importancia de relacionar comunicación y educación.

~~La~~ educación es también búsqueda de procesos so-- ciales que conduzcan al hombre a una praxis liberadora. -- Procesos alternativos de aquellos dominantes, consecuencia de una sociedad clasista, que se manifiestan de diferentes maneras y en diferentes situaciones y que también surgen - en las instituciones de socialización cuyo fundamento es - la educación. ~~Los~~ Medios de difusión masiva constituyen - hoy una de estas instituciones de socialización junto con la Familia y la Escuela. Al igual que éstas, transmiten y utilizan procesos dominantes, en oposición a los cuales --

surgen los alternativos, verdaderos procesos educativos, - caminos de ruptura que se dan como manifestación de las -- contradicciones del sistema. Si la comunicación colectiva, llamada "masiva", tiene una función socializadora y por lo tanto educativa, su estudio constituye un vasto campo de - investigación para el pedagogo. Buscar la manera de cola- borar en la transformación de los procesos dominantes que- a través de ella se dan, en procesos educativos, es parte- de este campo que hoy día se nos ofrece. Esta tesina y la práctica de donde surgió pretende ser una forma de colabo- ración en esta transformación.

Del análisis de algunos programas de la televi- - sión mexicana, de acuerdo a un cierto marco teórico, lle- gué a la búsqueda de estos procesos alternativos en la co- municación colectiva. Esto me permitió trabajar sobre la- función educativa que la televisión tiene, siendo uno de - sus objetivos el de educar a los receptores, para apuntar- el papel del educador en la elaboración de procesos de li- beración-procesos educativos- como opción de la comunica- ción colectiva en el cumplimiento de este objetivo.

## I. EDUCACIÓN Y COMUNICACION

### 1.1 Relación y conceptualización.

Los factores económicos, políticos e ideológicos-determinan el movimiento de una formación social dada, que se inserta en un periodo de su historia. La educación, -- proceso por el cual se busca la culturización de los miembros de dicha formación social, es a la vez producto de es tos factores y determinante de la forma como se interrelacionan.

La cultura, entendida como el conjunto de respues- tas que el hombre encuentra en el proceso de transformación de la naturaleza, dentro del cual se inserta, es un hecho-social. Los productos de esta transformación, materiales- e intelectuales, se van obteniendo dentro de un determina- do modo de producción. Los hombres, en el conjunto de sus interrelaciones, establecen leyes, normas y creencias, --- dentro de este modo de producción. Esto forma parte de su cultura y en cierta manera la ideologiza.

Para que el proceso de transformación tenga lugar, los hombres se educan; por la educación adquieren y conti-

núan la cultura, recrean y crean respuestas. La educación permite al hombre integrarse al proceso de transformación y conocerlo. Por ella aprehende los componentes culturales y los utiliza; por ella se inserta en su civilización estableciendo relaciones dialécticas entre ésta y los hombres, que se transforman en estas relaciones. Como sujetos se "hacen" dentro de su civilización y ésta se construye en la interrelación activa de aquellos. En la aprehensión y la integración de los componentes de la cultura, -- el hombre se interrelaciona y se desarrolla.

(La educación así entendida se realiza en otro proceso: la comunicación.) Es en este proceso que tiene lugar la aprehensión y la integración de las respuestas -- transformadoras del hombre, pues la interrelación supone -- la comunicación entre los hombres.

(La cultura, la educación y la comunicación son -- así en tanto que procesos sociales, resultado, aprehensión utilización-creación y medio de la transformación que los hombres realizan en la naturaleza y que a su vez los transforma. Para ello los hombres se interrelacionan y se comunican.) Se transmiten unos a otros las experiencias y las reflexiones que de éstas llevan a cabo. La educación sistemática se hace necesaria cuando esta transmisión tiene -- contenidos más y más complejos. Y es en el proceso comuni

cativo que los hombres ponen en común estos contenidos a través de los diferentes lenguajes. El lenguaje se convierte en el instrumento del proceso educativo y de toda interrelación humana. En cierta manera los condiciona: de su posesión va a depender la forma como el hombre accede a los contenidos culturales y el modo como se relaciona con los otros hombres. De aquí la importancia de la posesión de este instrumento, medio y objetivo del proceso educativo asistemático y sistemático.

Para aprehender, utilizar y crear los componentes de la cultura, los hombres se relacionan en procesos de enseñanza - aprendizaje, procesos que se dan en y por la comunicación entre los participantes. Los que enseñan y los que aprenden son emisores y receptores alternativamente, que se comunican contenidos en determinada forma, que se interrelacionan y se transforman.

Sin embargo los hombres no siempre se comunican para enseñar y aprender. En toda relación de dominación, la comunicación tiene propósitos de dominación: busca persuadir para influir y dominar. El hombre deja de educarse para ser educado. No habla, es hablado. Las respuestas que da en la transformación de la naturaleza, no le pertenecen: le son enajenadas. Sólo unos cuantos poseen los componentes materiales e intelectuales de su cultura. La-

educación se convierte en un proceso por el cual los hombres excluyen a otros hombres de la participación en el avance que todos crean. La educación sistemática transmite contenidos dentro del marco ideológico de aquellos que dominan, a través no de un proceso comunicativo, sino informativo. Los hombres no se comunican, son in-formatados.

El educador se mueve entonces en dos planos diferentes y separados: en el teórico donde define su ideal de educación y en su práctica donde este ideal rara vez se cumple. (Aquellos que no rompen con la ideología dominante buscan resolver esta dualidad en la eficacia del proceso enseñanza-aprendizaje, haciendo de la educación un proceso no para "ser más" sino para "tener más").

Superar esta dualidad en una praxis educadora que como indica Freire "permita al hombre afirmarse como persona, actuar como sujeto, ser actor de la historia y transformarse en esta acción", (1) es tarea difícil en el mundo de hoy. Supone aceptar salir del campo puramente educativo, para unirlo a la realidad en una praxis revolucionaria educadora.

---

(1) P. Freire, Extensión o Comunicación, 41-72

## 1.2 Comunicación educativa.

Entiendo por información el conjunto de datos y conocimientos que existen fuera y dentro del hombre. El hombre recibe información, vive en un mundo de signos a los cuales puede o no responder. Cuando no sólo acepta la información sino que además da una respuesta, se puede decir que busca comunicarse.

< La información es vital para el hombre en su aspecto biológico; la comunicación lo es en su aspecto social. Un hombre bien informado pero imposibilitado de comunicarse con sus semejantes, es para mí como una biblioteca en la cual los libros permanecen siempre en los estantes, sin abrirse. Comunicar es poner en común la información y puede realizarse de diferentes maneras: a través del cuerpo, del gesto, de la imagen o de la palabra, de la música o del ruido. >

A. Cassigoli (2) conceptualiza el término comunicación como una relación dialéctica interpersonal, comunitativa en la que receptores y emisores se comportan autónomamente como tales, poseen un código y un saber en común. Su

---

(2 ) A. Cassigoli, "Aspectos ideológicos en la teoría y los estudios de la información y la comunicación", Revista Mexicana de Ciencias Política y Sociales, nn. 86-87, - 1976-77, p. 36

pone una relación en la cual no esté vedada la capacidad de réplica en ninguno de los participantes. Puede darse con el auxilio o sin el auxilio de medios electrónicos o mecánicos, con escaso o muy grande intervalo tanto espacial como temporal y entre dos o más personas.

→ P. Freire siguiendo a A. Shaff habla de dos planos en los cuales puede darse la comunicación. Uno, en el que el objeto de esta relación dialéctica pertenece al dominio de lo emocional, el otro en el que el acto comunica conocimiento. En el primer caso, la comunicación opera por contagio. No existe la admiración del objeto por parte de los sujetos de la comunicación; el carácter fuertemente emocional del proceso impide que el sujeto se aleje de sí mismo y de su propio estado para verse, para verlo, para admirarlo.) Dificilmente se da el conocimiento en torno al objeto de comunicación. En el segundo caso, la relación se da en el acto de conocer e implica comprensión por parte de los participantes, del contenido sobre el cual y a propósito del cual se comunican: relación dialógica. Proceso crítico que no es extensión del saber de un sujeto a otro, sino "coparticipación en el acto de comprender la significación del significado". (3) Freire enuncia lo que pa

---

(3) Paulo Freire, Extensión o comunicación, 77-79.



ra mi es un principio pedagógico de la comunicación educativa: "El aula es un lugar de encuentro donde se busca el conocimiento y no donde se transmite éste" (4). Si el educador hace del otro sujeto un paciente de sus "comunicados", se limita a in-formar, convierte los significados en contenidos estáticos. (5)

Para ciertos investigadores de la comunicación, (Thayer (6), Berlo (7) Schramm (8) Hovland (9), Weaver (10), - el propósito básico de la comunicación es el de influir y afectar intencionalmente a los participantes. Gracias a la comunicación podemos manipular nuestro mundo circundante, especialmente a las otras personas. De aquí la importancia del manejo de la comunicación para cambiar las actitudes y modificar la conducta. Berlo cita a Aristóteles - que había ya definido la retórica como "la búsqueda de todos los medios de persuasión a nuestro alcance para llevar a los demás a tener el mismo punto de vista que el orador" (11). No se puede rechazar que la intención del emisor --

---

(4) P. Freire, o.c., 91.

(5) Ibidem, 75.

(6) L. Thayer, Comunicación y sistemas de comunicación, 58.

(7) D. Berlo, El proceso de la comunicación, 11.

(8) W. Schramm, La ciencia de la comunicación, 15.

(9) Citado por W. Schramm o.c. 15.

(10) W. Weaver, en Smith Comunicación y Cultura, 33.

(11) En Berlo, o.c. 7.

sea en muchos casos ésta, pero no en un proceso de comunicación educativa. En esta relación los participantes comparten la intencionalidad en búsqueda de una constante -- transformación en el diálogo enriquecedor, para alcanzar -- un fin común. La intencionalidad educativa supone que el educador evalúe al educando (receptor-emisor), no como un ser manipulable, sino como un sujeto concreto que se integra en un proceso que lo llevará a participar del conocimiento humano. El propósito y la intención dependen de la forma como el comunicador asume la ideología, que en las -- relaciones sociales concretas, determina sus percepciones y valoraciones de la realidad. La intencionalidad educativa se da entonces, cuando la valoración de los integrantes al proceso comunicativo, responde a una función que Freire llamaría liberadora, en una permanente confrontación ideológica, en busca de alternativas. El propósito de la comunicación educativa es así de transformación y de creación.

En toda praxis educativa, el proceso de comunicación no es sólo emisión, recepción e interpretación de mensajes. Es además una confrontación social de éstos con la realidad que se transforma. La comunicación educativa relaciona la acción y la reflexión en el devenir y convierte esta praxis de los hombres concretos, en historia.

### 1.3 Comunicación interpersonal y grupal en el proceso educativo.

Si como dice Pasquali (12) el coeficiente de comunicabilidad está en relación con la posibilidad de retorno, esta posibilidad aumenta con el diálogo. En la comunicación interpersonal y en la grupal, el dialogo está siempre presente como posibilidad y permite elevar el coeficiente de comunicabilidad.) Solo en la participación consciente y crítica de los integrantes del proceso, cuando ser emisor y ser receptor no son roles fijos que lo estacan, el retorno tiene existencia real. El diálogo-conocimiento compartido- permite que todos los participantes tomen decisiones y se enriquezcan mutuamente ya que las versiones de la realidad se confrontan, acercándose así a experiencias concretas, a la realidad comunitaria) el código es producto del proceso a medida que éste avanza; se va creando en la retroalimentación real. Este proceso de comunicación educativa se da en una relación no autoritaria entre los participantes, ya que el concepto valor "autoridad" como sinónimo de poder lo detiene, lo impide. El poder "ajeno" al grupo, impuesto desde el exterior, establece una relación de sometimiento contraria a la puesta en común y a la participación y por otro lado los despo

---

(12) A. Pasquali, Comunicación y Cultura de Masas, 53.

seidos de la "Autoridad" rara vez dejan su posición de sometidos: se establecen roles y cada quien juega su papel. La comunicación se hace unilateral y el emisor-Autoridad se identifica poco a poco con "superioridad" y se hipertrofia la relación emisor-receptor en favor del poseedor de la "Autoridad-poder". En una relación de comunicación educativa, la autoridad nace en el diálogo mismo y no es exclusiva de ninguno de los integrantes del grupo, ya que no es impuesta desde afuera. Deja de ser poder, convirtiéndose en la facultad de tomar decisiones para generar alternativas, para plantear problemas o buscar soluciones. Es autoridad que nace de la dinámica misma del grupo, conscientemente aceptada. Esta relación excluye la manipulación. Si la dinámica del grupo necesita de un líder, éste puede ser permanentemente cuestionado por el grupo y, por lo tanto, por sí mismo. El maestro-emisor pierde sus privilegios: es aquél que sabe más de algo en un momento dado, pero ni ese conocimiento ni ese tiempo son definitivamente poseídos. Ser educador pierde su significado de "poseedor de privilegios" para ser una búsqueda constante de respuestas a las necesidades que el grupo le plantea. Supone una preparación continua en los conocimientos específicos y un conocimiento de los hombres concretos que integran su grupo, traduciendo en praxis educativa la psicología y la filosofía. La aprehensión de los conocimientos se realiza en el diálogo que no es la técnica del interrogatorio, en-

donde el maestro pregunta y el alumno responde lo que el maestro espera que responda. En el diálogo pueden surgir preguntas que pueden o no ser respondidas, preguntas abiertas que pueden tener una o más respuestas y que llevan a los participantes a investigar o a crear preguntas y respuestas. El diálogo educativo supone no pensar, no decir, no decidir, no sentir por el otro, sino pensar, decir, decidir, sentir "con el otro". Los miembros del grupo tienen la posibilidad de cuestionar el mensaje recibido, rechazarlo, corregirlo, enriquecerlo. Se excluyen los recursos retóricos en favor de la cohesión del grupo cuyo polo de decisiones tiende a distribuirse. El grupo activo y crítico está en posibilidad de analizar los mensajes dominantes para reflexionar sobre la manera como inciden en su pensamiento, en su percepción y evaluación de la realidad. Por otro lado se capacita para participar en la elaboración de mensajes, superando las dificultades de expresión que se fijan en el educando desde su niñez. Por último, este tipo de relación conduce a que los emisores-receptores, educandos-educadores, amplíen los límites del conocimiento de su realidad más allá del lugar que ocupan en las relaciones sociales de producción. Proceso "liberador" -- que en una sociedad autoritaria, se congela en formas de control en los cuales la dirección pertenece a los programadores de la conducta ajena. Proceso en donde el grupo tiene que vencer su propia resistencia a entablar relacio--

nes educativas envolventes, como consecuencia de largos --  
años de sometimiento al discurso dominante y de ausencia -  
en su autoorganización.

## II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN SU FUNCION DE EDUCAR

### 2.1. Intencionalidad y componentes del proceso.

Hablar del proceso de comunicación desde el punto de vista de los investigadores matemáticos, nos sitúa en un esquema de comunicación, que aproxima, en lo que este proceso tiene de mecánico, al hombre y a la máquina. Análisis sumamente importante para el avance de las investigaciones matemáticas de la comunicación, de la capacidad humana de recepción de información, de retroalimentación programada, no es suficiente cuando nos movemos en la problemática que la comunicación plantea a la educación. El modelo de Shannon es el esquema o esqueleto de un proceso -- que, al darse entre los hombres, se convierte en un todo complejo y dinámico cuyas partes se relacionan dialecticamente. Sólo insertándolo en esa totalidad compleja que supone un grupo social histórica y temporalmente definido, podemos abordarlo desde un punto de vista educativo. Esto nos lleva a plantear no sólo el cómo de la comunicación colectiva, sino el por qué, el cuando y el dónde: analizarla. Para ello, basándonos en los elementos integrantes del pro

ceso comunicativo que propone D. Prieto, (13), sitúo el -  
 punto de partida para el análisis de la comunicación colec-  
 tiva en la intencionalidad de los emisores. Como ya se di-  
 jo, todo mensaje tiene una intención, parte de un propósi-  
 to del emisor. Siguiendo a este autor, podemos distinguir  
 tres niveles de intencionalidad: mercantil, propagandísti-  
 ca y educativa.

Es un hecho indiscutible que el mensaje con inten-  
cionalidad mercantil busca "agilizar la relación con la --  
 mercancía a fin de que circule el capital que está en la -  
 base de un mercado" (14). El proceso de producción sólo -  
 se realiza cuando es consumida la mercancía y esta se con-  
 vierte en dinero. La expansión de la industria, en la "li-  
 bre competencia" da como resultado la industria de la pu--  
 blicidad. El modo de producción capitalista convierte así  
 la publicidad en otra mercancía, al dar respuesta a su ne-  
 cesidad de publicidad industrializada. Esto tiene una --  
 gran importancia en los estudios sobre medios de comunica-  
 ción masiva, ya que da origen y dinero para una gran canti-  
 dad de investigaciones sobre el proceso comunicativo, en -

---

(13) D. Prieto, Comunicación alternativa y uso de la se---  
miótica en América Latina, 23-30.

(14) Ibidem, 31-33.



la búsqueda de variables que se puedan manejar para obtener las respuestas deseadas en los consumidores. Muchos de los estudios sociológicos y psicológicos al respecto son consecuencia de esta intencionalidad mercantil que sin embargo no puede desligarse de la propagandística (como se hace en muchos de estos estudios) que le proporciona el marco previo ideológico. La intencionalidad propagandística tiene como objetivo el intento de persuadir en relación con un modo de vida, un sistema, un partido político, etc..., siendo en definitiva la base de todo mensaje que busca la penetración ideológica.

La intencionalidad educativa (como ya se vio antes) se da en un proceso de comunicación en el que emisor y receptor comparten la intencionalidad en el logro de un fin común. El convencimiento mutuo sustituye a la persuasión. Es un proceso que se da a nivel horizontal y en una práctica concreta y en él desaparecen el informador y el informado.

Se puede hablar de la intencionalidad estética que se da cuando a través del mensaje se busca provocar una sensación o goce en el receptor.

Un mensaje puede agrupar las diferentes intencionalidades aunque todo mensaje educativo debe, por defini-

ción, excluir la mercantil y confrontar constantemente, a manera de toma de conciencia, la propagandística con la realidad.

La intencionalidad supone la valoración de los emisores y de los receptores, evaluaciones que son ideológicas y que de alguna manera constituyen la percepción de la realidad y la evaluación de la misma por parte de los sujetos. Así, cuando la ideología de los mensajes coincide con la forma como una clase enfrenta la realidad, la función que cumplen es la de "reafirmar la ideología". Cuando los mensajes buscan forzar una concepción y valoración de la propia situación, que está en franca contradicción con lo que ocurre dentro de una clase, y persiguen persuadir a dicha clase a aceptar la ideología dominante y la considere propia, cumplen con la función dominadora.

De la intencionalidad del emisor, va a depender la versión de la realidad que éste transmite en el mensaje y que implica la valoración que hace del receptor. Insertar el esquema "Emisor-Mensaje-Receptor" en la totalidad, supone por lo tanto, situar a los participantes humanos del proceso, dentro de su marco de referencia. La comprensión de la realidad depende de los conocimientos y la valoración que de la misma tiene el sujeto. Se percibe y se concibe algo de una manera condicionada que va conformando

nuestro marco de referencia y que a su vez utilizamos para enfrentarnos a la realidad.

Thyler, habla del sistema conceptual-valorativo en el cual actúan la mente y determinadas características de la capacidad de comprensión y de valoración de -- una persona y que constituye una compleja e intrincada organización jerárquica multidimensional de conceptos, de valores y creencias. "Cada sistema conceptual-valorativo de una persona es su "modelo" del mundo, modelo de la Realidad que ha surgido en el seno del que actúa, pero que no es esta Realidad". (15) El marco de referencia del individuo es en última instancia su concepción ideológica del mundo en el que está inserto.

La realidad como totalidad de los fenómenos, uno de los cuales es la comunicación y que se manifiesta por -- los procesos que se dan en su interior, se concreta en la "formación social". Esta abarca la comprensión que de la misma realidad tienen sus integrantes, es decir, sus "marcos de referencia". Todo proceso de comunicación se da en el horizonte de una formación social que es determinada --

---

(15) I.- Thyler, Comunicación y sistemas de comunicación, 76.

por los modos de producción específicos y las relaciones so  
ciales de producción a que dan lugar.

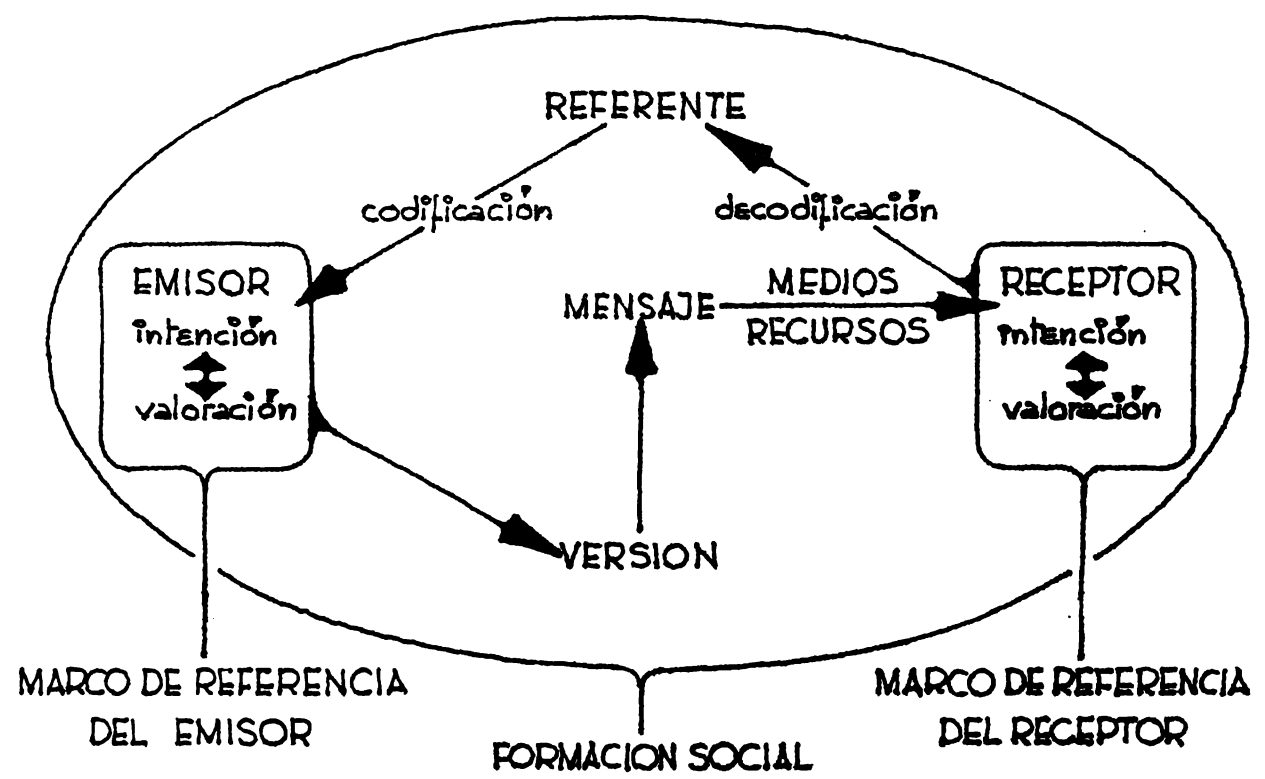
La intencionalidad sería entonces la manera cómo-  
el emisor relaciona el referente -(aquella parte de la rea  
lidad sobre la que da una versión)- su marco de referencia  
(del que depende la versión) y la formación social a la --  
que pertenece. El emisor dará una versión del referente,-  
produciendo así un mensaje cuya codificación se hará en --  
función de la manera como aquel quiere que el receptor lo  
decodifique e interprete y, que por lo tanto dependerá de  
su intencionalidad. Código, y contenido y forma se ven así  
determinados ideológicamente por la valoración y autovalo-  
ración que el emisor hace de sus receptores y de sí mismo-  
(esquema I).

El mensaje cumple con dos tipos de funciones: fun-  
ción referencial: en cuanto a su contenido o significado;-  
función poética: en cuanto a su forma. Ambas funciones in  
tervienen en la decodificación e interpretación que el re-  
ceptor haga del mensaje (esquema II). A través de ellas -  
el emisor puede manipular la recepción, provocar la inter-  
pretación unívoca, dar consenso social a la información, -  
etc..., o por el contrario enriquecer, abrir el marco refe-  
rencial del receptor buscando la confrontación de éste con  
el conocimiento de la realidad. La importancia del manejo

de estas funciones reside en el hecho de que la actuación de los receptores va a depender en gran medida de la manera como evalúan y conceptúan esta realidad.

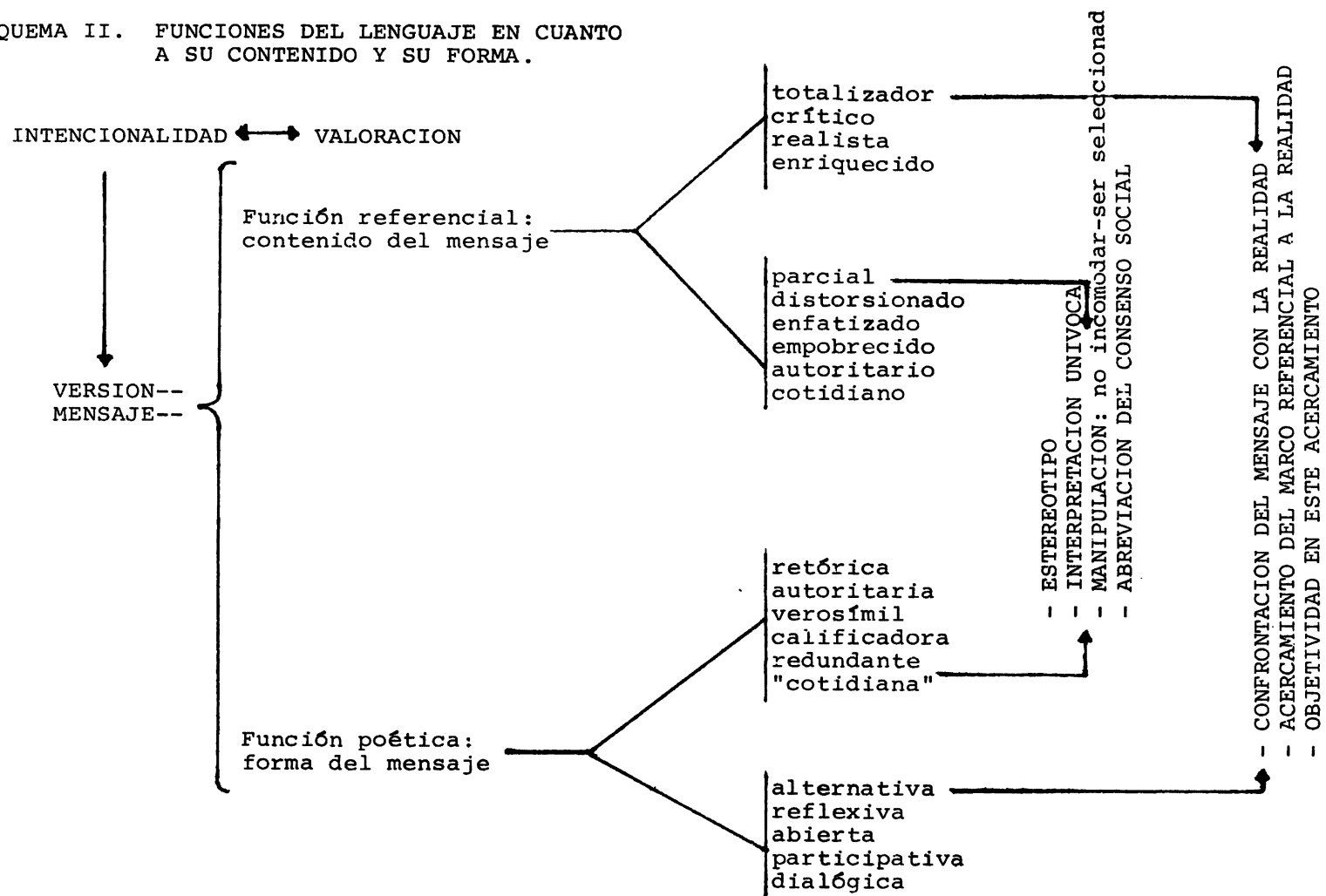
De la estructura formal del mensaje depende también la decodificación e interpretación que los receptores hagan del mismo. La utilización de técnicas, recursos, investigaciones, etc adecuados, permite la selección, parcialización, valoración que el emisor realiza para el logro de su propósito.\*

Este marco teórico permite analizar el proceso de comunicación colectiva en su totalidad. Por ser la televisión el medio de difusión "masiva" más importante en una formación social como la nuestra, y para encauzar el análisis posterior, llevé a cabo la aplicación del marco teórico en el proceso de Comunicación en la Televisión. (Ver - Apendice 1-B).



ESQUEMA I  
 proceso de comunicación entre los hombres

ESQUEMA II. FUNCIONES DEL LENGUAJE EN CUANTO A SU CONTENIDO Y SU FORMA.



## 2.2. Los Medios Masivos transmisores de cultura.

La cultura de masas llamada por E. Morin la "Tercera cultura", se halla como cultura transmitida, difundida, en el centro de la existencia de millones de seres humanos. La cultura de masas se produce de acuerdo con las normas masivas de fabricación industrial; se divulga mediante técnicas de difusión masiva; se dirige a "un gigantesco conglomerado de individuos reunidos más acá y más -- allá de las estructuras internas de un grupo social determinado (clases, familia etc)" (16) al cual se designa como "masa", asociándolo con las grandes concentraciones urbanas de hombres, que los sociólogos calificaron de informes y manejables: la masa. Esta cultura está por lo tanto caracterizada por el concepto de cantidad que, por oposición a la cultura clásica -cultura de élites en nuestra realidad- es "consumida" por una gran mayoría de individuos, -ofrecida a todos. Los objetos de que dispone son producidos en serie, en forma estandarizada o también por grupos de personas con organizaciones semejantes a las de la producción industrial. La "Tercera cultura" es así el producto de un trabajo colectivo industrializado: es un conjunto de respuestas que la sociedad de hoy encuentra en el proce

---

(16) E. Morin, El Espíritu del Tiempo, 15.



so de transformación de la naturaleza y que corresponde al avance alcanzado en este proceso.

E. Gilson (17), identificando Cultura a Obras producidas por la Cultura Culta, sostiene que, a través de -- los Medios masivos se impone poco a poco una nueva escala de valores-literarios, artísticos etc. ya que la cultura -- no escapa a los alcances del lado material de la civilización. Para este autor, los productos de los Medios tales -- como grabaciones, emisiones de radio y de televisión, son -- la imagen de la obra, no la obra misma por lo que la experiencia estética es de otra naturaleza. Por otro lado, -- los Medios masivos, como en el caso de la reproducción sonora, han implantado un doble proceso fecundo; la concreción de las obras y la democratización de su acceso. -- Los Medios son así nuevos vehículos de una "nueva" cultura y van a participar inevitablemente en la destrucción de la cultura anterior, aún cuando se les atribuya la misión de protegerla, desarrollarla y difundirla. "Lo que modifican en efecto, es la relación del individuo con el universo -- cultural, cuando esa relación es la esencia misma de la -- cultura culta: el individuo deja de cultivarse. En el me-

---

(17) Citado por L. Forcher, La Escuela Paralela, pp 36-37-38.

por de los casos, se le cultiva" (18)

El hecho que hoy constatamos es el de la "coexistencia" de la también llamada "contra-cultura" con la cultura clásica y un proceso de mutuo fortalecimiento de exclusiones y de interacciones en cuanto a su contenido y a sus principios estéticos. Por otro lado, la necesidad de separar la Cultura en cultura culta, popular y de masas responde a una sociedad dividida en clases, dentro de las cuales una élite intelectual participa en la creación y consumo-- apropiación de su cultura, participación de la cual quedan excluidas las otras por razones de clase. Sin embargo, a causa del sistema económico y político capitalista, se ha hecho perentorio que la gran mayoría que no crea "cultura-culta", "consume" cultura, porque de esta manera consume,-- aunque esta cultura sea muchas veces y por razones del mismo consumo, una degradación de lo que para Freire es el resultado del esfuerzo creador y re-creador del hombre.

Si los Medios de difusión masiva transmiten cultura y originan la creación de una cultura "nueva" ¿podemos hablar de ellos como Instituciones de socialización del --

---

(18) Gilson en Porcher, o.c., 40.

hombre moderno?

2.3. La Comunicación colectiva como un proceso de socialización.

2.3.1. El proceso de socialización en el hombre de hoy.

La socialización se inicia con el aprendizaje de determinadas normas y modos de comportamiento en la edad infantil. "La aceptación por parte del niño de (una) situación previamente dada, tiene lugar de un modo ni puramente imitativo, ni puramente intuitivo. Puesto que las condiciones a aprender están lingüísticamente fijadas y mediatizadas, le corresponde al lenguaje una decisiva contribución en la socialización". (19)

—y Por el proceso de socialización el hombre aprende a través de ciertos medios, los valores, actitudes, comportamientos y conocimientos que le convierten en un miembro activo de la sociedad. Este aprendizaje es continuo, pero no todo es directo o deliberado ya que incluye el aprendizaje indirecto, así como la interiorización de actitudes - valores y sentimientos. Este proceso se relaciona funda-

---

(19) W. Hund, Comunicación y sociedad, 41.

mentalmente con la interacción social, ya que la socialización del hombre tiene lugar principalmente en las relaciones sociales.

Y La socialización supone un proceso continuo de enseñanza/aprendizaje por el cual el hombre, nos dice A. Puigros, interioriza desde la infancia los significados "que-manifiestan espacios concretos y se llenan de historicidad" y que son "contenidos específicos que varían de una sociedad a otra y de una clase social a otra". Estos significados le permiten explicarse las características y los límites del grupo social al que pertenece. (20) Por medio del proceso de socialización aprehende la cultura de la formación social en la cual está inserto y en la cual se desarrolla; es un proceso que se da en las interacciones que se establecen entre él y esa formación social y del cual depende su integración en ésta.

### 2.3.2. Los medios Masivos de comunicación ¿agencia de socialización?

"..El niño nace en una sociedad en marcha, con ---

---

(20) A. Puigros, "La decadencia de la Escuela", Arte, Sociedad, Ideología, n. 4, 1978, 60

símbolos comunes ya existentes, modelos establecidos de -  
 conducta y posiciones reconocidas". "A través de los demás  
 especialmente de "otros" de relevante significación, es co  
 mo el niño aprende los elementos de su mundo social". --  
 "..La socialización tiene lugar en interacciones con mucha  
 gente y en una gran variedad de situaciones. Tanto los --  
 grupos, como por ejemplo la familia, la escuela, el grupo-  
 de amigos, como los elementos de situación, por ejemplo -  
 los medios de comunicaci~~ón~~ de masas, pueden ser considera--  
 dos como agentes de socialización"... "La Televisión puede-  
 ser considerada como posible maestro del comportamiento --  
 adecuado para una variedad de posiciones, condiciones y si  
 tuaciones". (21)

Se puede decir que el proceso de socialización se  
 realiza en los Medios Masivos, de una forma asistemática.-  
 B. Suchodolski lo identifica a educación natural debido a-  
 la cual "la joven generación se integra gradualmente en la  
 cultura de los adultos, aprende a reconocer sus exigencias  
 y a conformarse al modo de vida existente" (22). Para es-  
 te autor este proceso que se da en la educación natural --

(21) J. Halloran, Los efectos de la Televisión, 56.

(22) B. Suchodolski, Tratado de Pedagogía. 306.

"tiene un carácter heterogéneo; en determinadas circunstancias adapta al individuo a lo que desaparece y en otras -- circunstancias a lo que nace; a veces incita a la pasividad, a veces a la lucha. Todo depende del medio y de la atmósfera que influyen sobre los niños y los adolescentes". (23)

Si hoy día el proceso de socialización es alcanzado en gran medida por la educación "asistemática" o "natural" que se realiza a través de los Medios Masivos, se puede deducir la importancia que el control y el estudio de los mismos tienen, desde un punto de vista político-cultural aquel y desde un punto de vista educativo éste.

Cabe preguntarnos ahora si los Medios Masivos en su conjunto constituyen una agencia educativa y forma parte como tal de las instituciones de socialización. El camino para encontrar una respuesta fué el de realizar una comparación -por lo demás sucinta- entre la Escuela, agencia de socialización reconocida y los Medios Masivos, insertados en una formación social concreta. Formación constituida por una relación entre una infraestructura con un modo de producción capitalista y una superestructura consecuen-

---

(23) B. Suchodolski, Tratado de Pedagogía, 309

temente clasista.

Esta comparación\* se lleva a cabo en dos niveles: a nivel formal, esto es, lo que la Escuela y los Medios deberían ser en tanto que Instituciones sociales-educativas, y a nivel real, es decir, lo que ambas agencias son, insertadas en un proceso dominante derivado del sistema dominante. (No se citan los procesos alternativos existentes, en los cuales el "deber ser" se hace praxis educativa).

### 2.3.3. Comparación entre la Escuela, agencia de socialización y los Medios Masivos en su conjunto.

Funciones, objetivos y características de la Escuela y los Medios Masivos, constituyen las tres partes en las que se realizó la comparación. Se designa con la letra A, lo referente a la Escuela, y con la letra B aquello que hace referencia a los Medios Masivos.

1) A.- Función específica de la Escuela (nivel formal): Educar, entendiendo por educación la integración -

---

\* Comparación que surgió a partir de una reflexión personal de textos y libros sobre comunicación masiva y educación. Los textos aparecen en el apéndice 2 y en la bibliografía los libros consultados.

sistemática, organizada, racional de los componentes de -- cultura, en el educando, para su desarrollo armónico y su participación social. (de acuerdo a los principios morales e intelectuales de la sociedad).

B.- Función específica de los Medios: (nivel formal)

- a) Entretener -de acuerdo a los principios morales de la sociedad-
- b) Informar -de acuerdo a los principios intelectuales de la sociedad-
- c) Educar: i) de una manera sistemática y organizada - (programas escolares) ii) sin organización ni sistema (programas culturales) -de acuerdo a los principios morales e intelectuales de la sociedad.-

--En un proceso dominante, la función social de la Escuela y de los Medios masivos, es fundamentalmente la de transmitir la ideología de la clase dominante, ya sea para reforzarla o para imponerla.

2) Objetivos comunes de la Escuela y de los Medios en sus funciones sociales

- a) Presentar modelos, guías o pautas de conducta al educando-receptor es decir, hacerle adquirir las normas y valores de la sociedad a la que pertenece: educación moral.



b) Buscar el cambio progresivo de la conducta social del educando, para lograr la adaptación de éste a la sociedad: educación social.

c) Transmitir, continuar, reproducir la cultura, para que el educando receptor pueda transformarla, recrear la, reproducirla: educación intelectual.

--En un proceso dominante, los objetivos que conciernen a la educación moral, social e intelectual en ambas Instituciones, se elaboran en función de las relaciones sociales de producción y en la necesidad de reproducir dichas relaciones. Sin embargo como señala A. Puigros, estas relaciones "no se asientan mecánicamente en la conciencia de los destinatarios" lo que produce procesos alternativos que --confrontan los objetivos de una educación liberadora con aquellos de la educación domesticadora (en el sentido que Freire da a estos conceptos).

3) Características formales y reales de la Escuela y de los Medios

A.- La Escuela tiene un principio que le es característica esencial: su organización como deliberada regulación de obrar; su único fin es la educación, con un carácter especial de disciplina moral, intelectual y física. Educa de una manera sistemática y jerarquizada.

--En un proceso dominante este caracter especial, busca la introyección de valores, actitudes y comportamientos que funcionan para cohesionar las estructuras existentes.

B.- Los Medios considerados como formadores sociales, tienen a la educación como uno de sus fines pero no el único. Excepto en la programación escolarizada (televisión y radio), los Medios educan asistematicamente, es decir, sin planes previamente establecidos, ni métodos especiales, ni materiales apropiados, así como sin lugar especial ni personal preparado específicamente para la tarea.

--En un proceso dominante, la educación asistemática en los Medios también utiliza métodos especiales, materiales apropiados etc, que permitan realizar de una manera óptima el proceso de dominación ideológica.

A.- La Escuela se inserta en la dinámica social y busca promover el crecimiento del individuo para una sociedad en cambio permanente.

--En un proceso dominante, la Escuela es una agencia educativa "conservadora", reacia al cambio: va a la zaga de la dinámica social, tiene una tendencia a la inmovilidad.

B.- Los Medios masivos conjuntan un sistema diná-

mico, sujetos a la movilidad, a todas las innovaciones y adelantos técnicos. Promueven así, la tendencia a la movilidad y al cambio social.

--En un proceso dominante, la movilidad y el cambio se manifiestan exclusivamente en la técnica. Por su función --real de dominio ideológico, la tendencia es hacia la inmovilidad de manera a excluir la posibilidad del acceso social al polo de difusión.

A.- La Escuela utiliza técnicas y métodos moder--nos que permiten la adquisición de conocimientos y la adaptación social del educando de una forma óptima. Busca la participación del educando en el proceso educativo, para --hacer de él un individuo crítico.

--En un proceso dominante el último fin de las técnicas y los métodos es la eficacia del proceso enseñanza-aprendizaje, para preparar a sus cuadros hacia el máximo rendimiento en la producción.

B.- Los medios utilizan diversos lenguajes, técnicas y métodos que permiten la adquisición de conocimiento-información- y la participación del receptor en aconteci--mientos culturales, de una forma moderna, inmediata, vivi--da.

--Insertados en un control polarizado, los Medios y en muchos casos la Escuela, transmiten información de una forma unilateral, autoritaria, convirtiendo al receptor en un -- ser que acepta pasivamente ser in-formado.

A.- La Escuela democratiza la cultura "cultura", la pone al alcance de todos. En cierta manera es transmisora "masiva" de la cultura.

--En tanto que proceso dominante, la Escuela masifica do-- mesticando a sus educandos a través de contenidos y formas, en la sistematización y jerarquización, que responden más-- a una intención propagandística que educativa. El ideal - de democratización no se alcanza en todos los niveles; a - la cultura "cultura" sólo tienen acceso aquellos sectores -- que el sistema necesita preparar.

B.- Los medios democratizan la cultura, pero al - masificarla, ésta entra en pugna con la cultura "cultura". - Buscan contenidos y formas al alcance de todos para inte-- grar a la cultura a los marginados que por falta de educa-- ción necesaria, no tienen acceso a aquella.

--En un proceso dominante, la cultura que se transmite en los medios queda supeditada a la selección que de ella rea-- lizan los emisores, cuya intención mercantil-propagandísti

ca hace que, en esa selección, la intencionalidad educativa quede condicionada. La selección también atañe a los receptores.

A.- La Escuela es el lugar donde el niño, el adolescente y el adulto se convierten en seres libres, porque en ella penetran, aprehenden los componentes de la cultura que integran el legado histórico de los hombres a los hombres. En ella el hombre tiene la posibilidad de transformar la cultura, aprende a crear.

--En tanto que inserta en una formación social clasista, esta libertad que el hombre adquiere por el dominio de la cultura, está condicionada por los procesos dominantes que también condicionan a la Escuela. La adquisición de cultura es dirigida a fines determinados, que en última instancia la relacionan con la necesidad de producir más procesos dominantes.

B.- Los Medios, en tanto que masivos, llevan los componentes de la cultura a los hogares, para cumplir con su función educativa de una manera más amplia que la Escuela y colaboran en el desarrollo social, cultural y económico de México ya que por ejemplo "La Televisión no es solamente entretenimiento e información, también es protección de los valores, populares y artísticos de la nacionali--

dad".\* )

--En tanto que insertos en un proceso dominante, los Me---  
dios proporcionan el "consumo" masivo de componentes de --  
cultura, seleccionados principalmente de acuerdo a una in-  
tención mercantil y propagandística, logrando actitudes y-  
posiciones individualistas y conformistas de desarrollo so-  
cial. La penetración de los Medios en casi todos los hoga-  
res, sólo es utilizada, en general, de una manera óptima -  
por los mensajes publicitarios.

A.- La Escuela, a la cual todos tienen acceso, -  
permite la superación moral e intelectual del educando, en  
su búsqueda de avance social, lo que conduce a una mayor -  
igualdad y a una movilización dentro de la sociedad. En -  
cierta manera, por la adquisición de la educación que en -  
ella se imparte, el hombre puede encontrar caminos para so-  
lucionar la injusticias sociales.

--Insertada en un proceso dominante, la Escuela se convier-  
te en la meta idealizada y en ella se espera realizar to--  
das las aspiraciones individuales: santuario que permite -  
la superación y movilización social y económica. Esta --

---

\* Ver textos en el Anexo II

idealización se utiliza demagógicamente ya que, el sistema mismo impide que las clases dominadas tengan la posibilidad real de superación social y económica. En última instancia esta "superación" supone un sometimiento que, como dice A. Puigros, implica "imbuirse del conformismo social y otorgar el consenso exigido sobre los mecanismos y los contenidos de la capacitación técnica de la fuerza de trabajo, tanto en sus aspectos específicos como en sus aspectos ideológicos. Es decir, asumirse como fuerza de trabajo capitalista, interiorizar el rol de "mano de obra" y tomar como propios los conceptos mediante los cuales se conceptualiza la realidad, las relaciones productivas y el cambio social". (24)

B.- Los Medios en su función de educar, colaboran con las instituciones de enseñanza, en la superación moral e intelectual del educando/receptor, permitiendo el acceso masivo al conocimiento en búsqueda de una mayor igualdad y una mayor movilidad social.

--Los Medios controlados por la clase en el poder, seleccionan a sus receptores "dentro de aquellos sectores que -

---

(24) A. Puigrós, o.c. 63

definen como más susceptibles de incorporarse a su propio -  
 bloque ideológico"\* (25). Los emisores definen a su au---  
 diencia de acuerdo a una valoración y la seleccionan. -  
 Los mensajes en función de esta selección serán reforzado--  
 res de ideología o dominadores de ideología.

A.- La Escuela sustituye, generalmente de la manera  
 más compatible, las experiencias reales de la vida, por  
 información. Se preocupa por actualizarla y ponerla en com  
 ún, a través de técnicas y métodos enriquecedores.

--En los procesos dominantes, la Escuela sustituye las ex-  
 periencias reales por información, gran parte de la cual -  
 ha dejado de ser pertinente. La Escuela busca aislar al-  
 educando de la realidad para mantenerlo en el plano de lo-  
 ideal.

B.- Los Medios por su característica de difusión-  
 inmediata y analógica de la realidad, hacen que la mayoría  
 de los receptores vivan ésta en la información y transpon-  
 gan la acción real al campo informativo.

--En una formación dominante, las transposiciones de la --

---

(24) A. Puigros, o.c., 65 (La autora hace referencia a la -  
 Escuela).



práctica real al campo informativo, son intencionalmente -  
 buscadas a través de contenidos y formas en los mensajes.-  
 Esta transposición permite mantener alejadas del campo --  
 real político, cívico y educativo a las mayorías.

#### 2.4. Los Medios Masivos ¿instrumentos de homogeneización- ideológica?

##### 2.4.1. Los Medios Masivos insertados en la Realidad

Esta comparación suscita nos permite, integrando  
 los elementos aparecidos, establecer un paralelo entre las  
 dos agencias y considerar a los Medios como socializadores,  
 que insertados en una formación social capitalista, tienen  
 una función que va más allá de su función específica de en-  
 tretener, informar y educar. Dada su importancia como me-  
 dios masivos, es una Institución que participa en la homo-  
 geneización, la organización y la reproducción del consen-  
 so social y funciona para hacer adquirir-"socializar"- -  
 aquellos conocimientos, normas y valores que son peculia--  
 res y necesarios a la clase dominante de la formación so--  
 cial donde se insertan.

Sin embargo la homogeneización de los educandos/-  
 receptores no es nunca absoluta ni totalizadora:

a) La realidad es siempre más amplia que las Ins-

tituciones mismas

- b) Existe siempre la posibilidad de confrontación ideológica por las contradicciones evidentes - que aparecen en toda formación social.
- c) No existe una relación mecánica de estímulo -- respuesta dentro de una formación social. Entre todos sus componentes se establece una relación dialéctica.
- d) Dada la estructura de nuestra sociedad, no todos los medios llegan a todos, por lo que algunas capas sociales quedan al margen de la información colectiva.
- e) La habilidad del grupo emisor no es tan perfecta: no son infalibles ni omnipotentes como se pretenden.
- f) La familia, inserta en múltiples contradicciones que vive y percibe, es también formadora - ideológica de sus miembros, que en muchas ocasiones se oponen a aceptar estas contradicciones.
- g) Una formación social no es nunca un bloque homogéneo.

Por lo tanto el éxito de los fines perseguidos -- por los mensajes dominantes no puede ser nunca total, ya - que son siempre menos que la realidad y a mayor contradic-

ción con la misma, mayor posibilidad de crítica que surge de las confrontaciones entre mensajes y realidad. En última instancia, el éxito de los procesos dominantes depende del equilibrio relativo que proporcionan los factores económicos de la formación social donde aquellos se manifiestan. En épocas de crisis, se agudizan las contradicciones y con ello la capacidad de disentir y de crear alternativas en los hombres. A este respecto dice A. Puigros: "en los procesos educativos como en todos los procesos sociales, la hegemonía de las clases dominantes es producto de una lucha". "...En la escuela-espacio social neurálgico de América Latina se dan también procesos alternativos en donde la lucha ideológica busca caminos diferentes... El elemento de resistencia que supone emprender el camino alternativo, germen de conciencia transformadora, tiene su origen en la lucha de clases y ésta se desarrolla en todas las instituciones de la sociedad". (26) Los procesos con intencionalidad educativa son producto de esta lucha y en ellos la educación puede dejar de ser un ideal-proceso formal-para convertirse en praxis educativa -proceso real-.

#### 2.4.2. Los Medios Masivos transmisores de ideología.

"El hombre de hoy obtiene gran parte de los ----

---

(26) A. Puigros, "La decadencia de la escuela" en Arte, -- Sociología, Ideología, 65.

"stocks" de hechos e imágenes que precisa para enfrentarse a las complejidades de la vida, de la información que recibe de los Medios de comunicación de masas". (27) Es indudable que para organizar y dirigir nuestra acción, recurrimos a la información. De la forma como la interpretemos y la asimilemos va a depender nuestra actuación. Aunque la información que recibimos de los Medios no está aparentemente jerarquizada ni dosificada, la búsqueda del control del comportamiento ha llevado a los grupos en el poder a encontrar estructuras en los contenidos y en la forma que permiten la interpretación y asimilación deseada por ellos. Los Medios buscan incidir en las conductas políticas y cívicas de sus receptores. Cada Medio busca su penetración a través de su lenguaje propio y de su alcance. Pero a su vez los Medios se refuerzan unos a otros. De aquí la importancia de la monopolización de los mismos y de las enormes sumas que se destinan a investigaciones sobre persuasión y comunicación.

"...La ideología no es una construcción abstracta de un individuo o de una clase. Está íntimamente relacionada con un modo de producción y una formación social dada;

le es funcional y permite su subsistencia y la dominación de la clase soporte de este modo" (28). "La ideología como sistemas de representaciones, es indiscernible de la experiencia vivida de los individuos" "...penetra sus costumbres, sus gustos, sus reflejos; significa también que para la gran mayoría, esta experiencia muchas veces es vivida, sin que los fundamentos de estas representaciones afloran al nivel de la conciencia". (29) "La ideología burguesa otorga al sistema una especie de coherencia, una unidad relativa basada en el criterio que fija la idea de "normalidad" y al penetrar en las diversas esferas de la actividad humana, cimienta y unifica el edificio social" (30) La ideología permite asignar a un fenómeno una explicación -- que oculta, oscurece, opaca las contradicciones del sistema en el cual se inserta. A través del análisis de un proceso dominante concreto, se puede llegar a encontrar las estructuras de dominación y reforzamiento ideológico. Da do el objetivo de este trabajo, escogí analizar la "telenovela", que por su capacidad de captar una gran audiencia -- en su función de entretener-- "satisfacer las exigencias y

---

(28) A. Mattelart, Comunicación masiva y Revolución socialista, 31.

(29) Ibidem, 28

(30) Ibidem, 26

necesidades de las clases medias, con apego a los tradicionales valores de la familia mexicana" (31) ha sido escogida como un género a través del cual la Secretaría de Educación Pública y otras organizaciones educativas emiten -- mensajes con intencionalidad educativa.

2.4.3. La Televisión en su función de educar/entretener - en un proceso dominante.

¿Por qué analizar una telenovela? En una primera aproximación señalaremos que por los recursos que utiliza, por su lenguaje visivo, por ser una mezcla de cine y teatro que se puede ver sin desplazarse y que permite hacer -- entrar al héroe-artista favorito al "hogar", la telenovela es uno de los medios-espectáculos que de acuerdo a los ratings tiene más televidentes asiduos. Este es un dato muy importante si se relaciona a la pretensión de encontrar las razones por las que a través de mensajes con la "función -- de entretener" se realiza con una mayor penetración la -- aceptación de valores, normas y modos de vida, así como la transmisión y reforzamiento de pautas de conducta. Analizar cómo en un proceso dominante se lleva a cabo el reforzamiento y la dominación ideológica.

---

(31) Ma. Aleman Velasco, en Nueva Política, El Estado y la Televisión, 195.

¿Qué caracteriza a este tipo de mensaje? -La conformación de los mensajes en la telenovela, parte como ya se dijo de una valoración que el grupo emisor hace de los receptores, en la base de la cual no solo están los ratings. La posición de clase del emisor determina de una u otra manera sus intereses a partir de los cuales mide la realidad para calificar o descalificar a esa gran cantidad de receptores (en su mayoría audiencia femenina). Estos conceptos/valores determinan el lenguaje visivo de las telenovelas. Como consecuencia aparece la necesidad de utilizar mensajes que "no incomoden" al receptor, que no choquen con su sentido común. "Dar al público lo que éste quiere". A partir de estos supuestos y otros sobre psicología persuasiva, el grupo conjunta los mensajes, seleccionando un conjunto de signos, cuyo análisis nos remite a la forma y al contenido del mensaje y a las constantes de elección y de combinación que se repiten en la mayoría de los mensajes de las telenovelas. Así se puede hablar de los recursos retóricos, de los estereotipos, de la cotidianidad, de los tópicos, etc.

En el plano psicológico, los mensajes de entretenimiento, manejan por la movilización de los sentimientos, el predominio de la emotividad sobre el intelecto. En cierta manera la telenovela utiliza el lenguaje cinematográfico: verbal, icónico y musical. Pero la función de en

"entretener" se cumple sobretodo a través del lenguaje verbal al cual se supeditan los otros dos. Así por medio del lenguaje visual se acentúa lo que en el mensaje es comunicación emotiva. El receptor es llevado a aceptar como si él fuera el protagonista-aquel personaje con el que se -- identifica- todo el mensaje cultural que se organiza en su entorno. El lenguaje icónico, en su contenido y forma, - sirve principalmente para reforzar, enfatizar el lenguaje verbal, para guiar al receptor en la interpretación deseada. La imagen, analogía de la realidad, siendo menos y - más que ésta por ser interpretación y construcción de la - misma, es una versión que depende de la intención del que la emite. En la telenovela se busca que esta analogía desaparezca para que el receptor la reciba con la impresión de vivir la realidad. Por otro lado el lenguaje musical complementa la imagen en función del lenguaje verbal, para lograr la asimilación en el receptor de los "tradicionales valores mexicanos".

Daba su importancia en este género, centraremos - el estudio en el contenido y la forma del mensaje verbal. El mito, nos dice R. Barthes, vacía de lo real los fenómenos sociales, deja inocente al sistema, lo purifica (32)-

---

(32) Citado en Mattelart. Comunicación masiva y revolución socialista, 26.



Para el logro de la aceptación de mitos ideológicos se -- utilizan los mensajes de tipo retórico; con ello se desvía la reflexión. El mensaje retórico se sirve de tópicos, -- "lugares comunes que buscan la adhesión irreflexiva del público, para asegurar un mínimo de rechazo por parte de éste..." "Los tópicos son lugares sociales en los que todos, a nivel de opinión y en el terreno de la vida cotidiana, -- están de acuerdo" (33). Se elaboran tópicos sobre conceptos tales como la belleza, la bondad, el deber, la honestidad etc. Estos tópicos- símbolos se encarnan en personajes-estereotipos que apelando a la emotividad del receptor, logran que el mito se acepte naturalmente. Otro recurso -- manejado en el mensaje retórico, es el entinema. "Se construye por un razonamiento cuya premisa mayor no ha sido -- demostrada, es decir, pertenece al dominio de lo opinable" y se da como válida, verdad absoluta o proposición verdadera de aquel o aquellos que la formulan. (34) En el contexto de las telenovelas, el entinema conduce a la reafirmación y elaboración de prejuicios que permiten que los mitos -- ideológicos se conviertan en concepciones y valoraciones -- de la realidad. "Su fuerza social está dada por el hecho-

---

(33) E. Prieto, Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina, 68.

(34) *Ibidem*, 70.

de pasar deductivamente de lo general a lo particular" --  
 ...Inversamente es manejada "la vía del ejemplo" que permi  
 te que una o varias conductas particulares conduzcan a una  
 generalización por inducción". (35)

Para que el mensaje sea reconocido como verdadero,  
 se recurre a la verosimilitud, es decir que a través de su  
 forma el mensaje resulte creíble. La apariencia verosimil  
 rigue la relación de los mensajes con el referente. "Debi-  
 do a que la experiencia del receptor es menor que la infor-  
 mación que recibe y por lo tanto la posibilidad de confron-  
 tación del mensaje con el referente mínima", utilizar la -  
 verosimilitud conduce a que los receptores interpreten la-  
 analogía de la realidad como la realidad misma. Los mensa-  
 jes buscan no ir en contra de la vida cotidiana que ideali-  
 zan, promueven y explican siempre a través de esquemas y -  
 estereotipos . "Si lo más general en la vida cotidiana es-  
 el conocimiento por analogía y por tipificación, los mensa-  
 jes de éste género acentúan ese modo de relacionarse con -  
 la realidad y con uno mismo". Por otro lado, en tanto que  
 versiones de la realidad, los mensajes ofrecen casi siem--  
 pre explicaciones parciales, buscando que la referenciali-

-----  
 (35) D. Prieto, o.c., 70-71

dad sólo se da en torno a un elemento explicativo periférico. La versión superficial puede así constituirse en la única. En el pensamiento cotidiano las causas aparecen -- siempre próximas a los efectos: el esquema de trivialidad en los mensajes refuerza la percepción y la evaluación cotidiana, presentando las causas inmediatas a los efectos, sin penetrar en las relaciones con la realidad más allá de la periferia. El marco de referencia del receptor depende en muchos casos, de su vida cotidiana que se distribuye en las relaciones propias de la familia, del trabajo, del esparcimiento, etc. Es por lo tanto importante programar socialmente esta cotidianidad, haciendo que los receptores la acepten como real: se controla el marco de referencia. (36)

Todos los recursos que se manejan en la elaboración de los mensajes persiguen, en una formación social polarizada, el logro final de obtener una estructura mental determinada, a fin de asegurarse la adhesión del receptor a la versión autoritaria que ofrecen. "El emisor busca imponerse a través de la imposición del mensaje" (37), restringiendo al máximo la participación crítica del receptor.

---

(36) D. Prieto, o.c., 75-80.

(37) Ibidem, 202

El mensaje autoritario, que "no incomoda", que está sujeto a la programada cotidianidad, con una apariencia de verdad, que parcializa la realidad, busca reforzar y crear las razones profundas para que se acepten las convicciones ideológicas que los emisores imponen a los receptores. Por el mensaje autoritario se obtiene la interpretación unívoca - de éste, de manera que sean comprendidos en forma similar por todos los receptores. Los mensajes autoritarios difunden estereotipos de manera permanente. El estereotipo sirve al individuo para referirse a la realidad mediante esquematizaciones, generalizaciones-clichés- cuando se encuentra frente a un repertorio social de signos. Son útiles para la organización de la experiencia.

Para A. Schaff" es más bien una opinión que no -- puede considerarse como una hipótesis fundada en pruebas"- ...son opiniones preconcebidas que resultan de hábitos rutinarios, de juicio y previsiones" (38). En la telenovela, por medio del empleo de los recursos antes mencionados, - se persigue que el estereotipo sea identificado al concepto como "reflejo generalizado de la realidad". (39) Por -

---

(38) A. Schaff, citado por D. Prieto o.c., 201

(39) Idem, 202

el uso que se hace del estereotipo, las convicciones se --  
 mantienen en el límite con el prejuicio. Se califica al -  
 objeto o al ser dentro de una estructura autoritaria de man  
 nera que se acepten aquellos, adjetivados. Los diálogos -  
 se estructuran en torno a personajes, situaciones y ambient  
 taciones que son elementos que se incorporan en distintos-  
 estereotipos. Se presentan personajes-estereotipos en si-  
 tuacions y ambientes-estereotipo. El personaje cumple una  
 función en el relato, de acuerdo a la cual se distribuye -  
 el estereotipo. A la función hombre o mujer corresponde -  
 por ejemplo, los estereotipos madre, novia, hijo etc. Se-  
 califican para darse la madre "buena", el padre "honrado"-  
 etc. Generalmente se busca un esquema maniqueo para incorp  
 porar el estereotipo, lo que determinará los actos, expre-  
 siones y representación general de los personajes. Exis--  
 ten elementos connotadores fundamentales que caracterizan-  
 al personaje, a los que se suman los secundarios, con un -  
 valor significativo muy amplio. Es en la reiteración de -  
 estos últimos que se presentan las características de un -  
 personaje desde el punto de vista formal (vestuario, peinad  
 do, forma del lenguaje etc). El receptor se habitúa de est  
 ta manera el estereotipo a través de las formas como éste-  
 es presentado. Las acciones son en general muy limitadas-  
 y consisten más en una serie de actitudes, movimientos, -  
 gestos, que expresan sentimientos (violencia, ternura, --  
 odio, amistad, etc) buscando la identificación de la ac---

ción con los sentimientos para connotar al personaje (héroe bueno o villano). El personaje-estereotipo se complementa con los estereotipos verbales. Las situaciones-estereotipo son parcializaciones de situaciones concretas, que unidas a los ambientes estereotipos sirven para redundar en la calificación del personaje. El uso del estereotipo-sígnico en las telenovelas, produce una versión empobrecida, esquematizada de la realidad, evitando así que el relato problematice la situación social (en el sentido de Freire). Gira en torno a un romance más o menos intenso, que mantendrá al telereceptor ocupado hasta que en la solución de los conflictos sentimentales, se de la solución a todos los problemas sociales. El auditorio de la telenovela se entrega a los estereotipos con una confianza que está en relación con su situación social; acepta una serie de decisiones en las cuales no tiene ninguna participación real, pero que, debido a la manera como es captado y manipulado, la transfiere como tal y en esta transferencia busca la evasión de las soluciones a sus frustraciones y a sus contradicciones.

¿Como tiene lugar la comunicación en una telenovela educativa? Para dar una respuesta más concreta se partió del análisis de la telecomedia "Vamos Juntos" cuyos objetivos educativos pretenden lograr una cierta transformación social.

ANALISIS DE LA TELENVELA EDUCATIVA:  
"VAMOS JUNTOS".

"Una telenovela para aprender a ser mejores padres".\*

GRUPO EMISOR:

INSTITUCIONES EDUCATIVAS: S.E.P./D.I.F./C.O.P./C.O.R.A./

C.I.J.

INICIATIVA PRIVADA: CANAL 2-TELEVISA.

PATROCINADORES: en general productos para el hogar.

I.- EL OBJETIVO: está indicado en el subtítulo: Aprender a-  
ser mejores padres.

Para ello se pretende que los receptores:

- 1)- Comprendan que es un hogar material y espiritual--  
mente a través de:
  - a) saber que es el matrimonio
  - b) saber que es la planeación -  
familiar.
  - c) obtener una preparación edu-  
cativa mayor.

(\*) Ver sinopsis del contenido de la telenovela en el Apén-  
dice 1.A).

- 2)- Comprendan las responsabilidades de ser padres, lo-  
que supone:
- a) querer a los hijos,
  - b) educar a los hijos,
  - c) comunicarse con los hijos,
  - d) ser amigos de los hijos,
  - e) entender la dinámica familiar.
- 3)- Busquen la mejora del hogar: moral, material e in-  
telectual.
- 4)- Acudan a los "Centros de planeación familiar" y a-  
la "Escuela para Padres" en donde obtendrán infor-  
mación y educación para alcanzar los objetivos.

## II.- INTENCIONALIDAD DE LOS EMISORES:

- Educativa: Objetivos de mejoramiento social y supe-  
ración personal. (Uso del medio masivo como institu-  
ción socialización).
- Propagandística: Objetivos para transmitir pautas -  
de conducta, guía moral, formas de vida etc. (ideo-  
logía)
- Mercantil: determinada por el canal elegido (canal-  
2), por los patrocinadores, y por la inserción de -  
la telenovela en un programación global comercial.



III.- VALORES MANEJADOS (de acuerdo a la intencionalidad -  
del grupo emisor):

- Amor/ Respeto/ Amistad/ Bondad/ Superación/ Volun-  
tad.
- Felicidad/ Conocimiento/ Maldad/ Dominación/ Oido/  
Ignorancia.
- Valores económicos: riqueza y pobreza.

IV.- CONCEPTOS MANEJADOS COMO SÍMBOLOS:

- La madre: Responsable moral, material e intelectual -  
del hogar.
- La mujer: Autoritaria, fuerte, manipuladora, abnega--  
da, dócil, sometida, buena, comprensiva.
- El padre: Autoridad que rige las relaciones familia--  
res (aunque esté ausente). Representa el po  
der económico del hogar.
- El hombre: Inteligente, motor de la conducta femenina.
- Los hijos: Fruto del amor de la pareja. Los hijos unen  
a los padres.
- La familia: Núcleo fundamental para el desarrollo de la  
sociedad, y para el desarrollo moral e inte  
lectual del niño y del adolescente.
- El matrimonio: Se fundamenta en el amor, en la planeación,  
en la conducta social responsable (planea--

ción familiar) en la moral cristiana (institución sagrada, lazo indisoluble, legalización moral y social del amor etc.).

- La educación: Instrumento para prepararse a la vida, al matrimonio, a la paternidad, a servir mejor a la sociedad. Medio de superación personal y de movilización social.
- La superación: De la personal depende la superación social. Puede ser espiritual y material. La superación es voluntad de superarse.
- Los ricos y los pobres: Se caracterizan por la diferencia educativa y de refinamiento. (diferencia en el habla, en el gusto, en el sometimiento, en la manera de relacionarse y de actuar, de reprimir y de castigar etc.).
- La comunicación: Permite mejorar las relaciones interpersonales. La falta de comunicación entre hijos y padres conduce a la incomprensión y a la desintegración familiar. El diálogo es la solución a muchos problemas familia--

res y sociales.

Los Centros educativos: Informan y proporcionan soluciones a los problemas familiares e interpersonales. En ellos se aprende a ser mejores padres, mejores amigos, mejores ciudadanos, a relacionarse y a comunicarse con los demás.

V.- MITOS IDEOLOGICOS que se transmiten:

La madre como única responsable del "buen funcionamiento del hogar"; la educación moral e intelectual de los hijos está en sus manos,, así como las relaciones familiares. La madre es el eje de la sociedad.

-Las familias cuyos miembros se interrelacionan positivamente, solucionan todos sus problemas, alcanzando así la felicidad, logran una sociedad mejor y más justa.

-La preparación-educación- permite superar todos los "males sociales": desigualdad, pobreza, suciedad, in--justicias etc.

-La movilización social se alcanza con la deci---sión y la voluntad de superación.

-La pobreza no tiene importancia si hay limpieza-

orden, amistad, amor y comunicación en la familia, en la -  
sociedad.

-La amistad, el amor, la comprensión está por encima de las clases sociales: las diferencias de clase se superan por los buenos sentimientos. La lucha de clases se transforma así en armonía de clase, que se hace posible si existe buena voluntad.

-El matrimonio religioso crea lazos indisolubles, es para toda la vida. No así el matrimonio civil.

-El hombre y la mujer que se quieren y se respetan planean la familia y tienen los hijos que pueden educar, darles escuelas, alimentar bien, etc. "La familia pequeña vive mejor". Una mejor planeación familiar y una mayor-eficaz educación conducen a la solución de los problemas familiares y por lo tanto sociales.

- "Los padres son los responsables absolutos de la buena o mala educación de los hijos". "Educar bien es inculcar que es lo bueno y que es lo malo".

-La causa de la pobreza está en la pobreza misma- falta de preparación, promiscuidad, alcoholismo, suciedad, alto índice de nacimientos no planeados ...son causas y - consecuencia.

INTENCIONALIDAD  
(del grupo emisor)

MENSAJE: versión  
de un referente  
en el campo edu-  
cativo.

I) FUNCION REFERENCIAL  
El contenido da una  
versión ----->

parcial  
distorsionada  
enfaticada  
limitada

El personaje X, adolescente,  
ante la muerte de uno de sus  
diez hermanos (no el único -  
muerto), decide salir del --  
mundo de miseria en el que -  
vive.  
Gracias a su decisión y a su vo-  
luntad logra superar las ca-  
rencias, dejando el barrio de  
los marginados para lograr un  
hogar mejor y que sus hijos  
sean felices.

Se aísla la situación de un contexto real -  
socio-económico, para reducirlo al grupo, al  
barrio cuya miseria se enfatiza, para hacer-  
lo único culpable de la conducta de sus habi-  
tantes. El individuo queda aislado de la to-  
talidad que conforma la formación social. Es-  
ta dicotomía permite que se acepte que el --  
cambio de la situación depende únicamente de  
la decisión y la voluntad de cambiar sin in-  
sertarlo en la relación dialéctica entre él -  
y el modo de producción del sistema. Se omi-  
te así presentar cómo las relaciones socia-  
les se dan por las relaciones de producción.  
El receptor es dirigido hacia las más inme-  
diatas causas, sin problematizar la situa-  
ción real (en el sentido de Freire). Se exal-  
ta el individualismo en el idealismo.

II) FUNCION POETICA.  
La forma del mensaje  
da una versión ----->

verosimil  
cotidiana  
calificada  
redundante

Se polariza una situación:  
a) la madre que hace todo-  
como "debe ser": sabe -  
comunicarse, relacionar  
se con los hijos y el -  
grupo: los ama. Modelo-  
de comportamiento que -  
se busca.  
b) La madre que hace todo-  
como "no debe ser": no-  
se comunica, castiga, no  
entiende la autoridad, -  
no sabe relacionarse --  
con los hijos ni con el  
grupo: no los ama.

Bipolarización que busca una respuesta uni-  
voca: la que el Emisor pretende lograr; un -  
comportamiento social determinado que hay --  
que imitar.  
-Se refuerza con el mensaje dado fuera de si-  
tuación, en el que se premia este comporta-  
miento: "que bien lo hace X"; y se castiga -  
el opuesto: "que mal lo hace Y". Esto condu-  
ce al mensaje final-resumen-que se emite ca-  
lificando la conducta del personaje "modelo":  
"una buena madre dialoga con sus hijos".

2.4.5. Conclusiones desde un punto de vista de educación - de adultos (educación popular).

Existe una intencionalidad educativa "per se" que busca el mejoramiento social en determinada clase. Sin embargo esta intencionalidad está supeditada a la propagandística que busca por un lado informar (en el sentido de ser formado desde afuera y por "extensión") y por otro el refuerzo y la dominación ideológica.

a) Una transformación real tendría que partir de una explicación lo más objetiva posible del por qué de los hechos que se plantean como negativos en las relaciones y en las acciones de la clase a la cual va dirigida dicha pretendida transformación. Explicación que basándose en un análisis científico de la realidad, permitiese problematizar la situación (en el sentido de Freire), y las relaciones de clase.

b) Por el contrario los hechos se plantean únicamente como consecuencia de una ausencia de educación. La "concientización" queda así reducida a la aceptación de esta ausencia y consecuentemente a asumir que la solución a todos sus problemas se encuentra acudiendo a los Centros de educación propuestos por las instituciones patrocinadoras del mensaje.

c) La pretendida praxis pedagógica popular planteada, no busca la toma de conciencia de la clase que carece de esta educación, para ser expresada en la acción política capaz de producir la liberación cultural, económica y social real. El mensaje conduce a la aceptación de que la liberación se logra acudiendo a los "Centros de Planeación Familiar", y a la "Escuela para padres" en donde la información que se recibe es suficiente para la "superación personal" y por lo tanto social. "Si en lugar de pelear, robar, luchar, matar, ser enemigos, vamos juntos, unidos de la mano y nos ayudamos unos a otros, nos hacemos amigos - (esto se logra acudiendo a la Escuela para padres) haríamos una sociedad mejor, en donde nuestros hijos vivirían - muy felices..." Este mensaje, y no es el único, maneja el idealismo puro parcializando la realidad, para hacer desaparecer en una sola causa-aquella que tiene una posible solución acorde con el sistema- las otras causas del por qué de la situación y de los hechos que se presentan como perturbadores del desarrollo social.

d) No busca la acción movilizadora de los grupos para la transformación social, sino la acción individualizada para la superación personal. La solución a todos los problemas está en la voluntad individual de esta superación educativa. De esta manera el sistema no necesita cambiar.

e) No busca la organización que permitiera un nivel mínimo de acción transformadora popular, sino que los receptores in-formados acudan a Centros que otros organ--izan para ellos.

En cuanto a la forma, los mensajes refuerzan la - educación "extensionista" (en el sentido de Freire). Se utiliza en maniqueismo moral, calificando las acciones auto-ritariamente. Los mensajes se refuerzan con una voz y una imagen a la manera de un maestro tradicionalista (en el - sentido más autoritario), aunque esta voz tenga una entona-ción "a la manera" de la que se utiliza para dar informa--ciones neutras pero indispensables (aeropuertos, trenes). Por otro lado la imagen está totalmente supeditada al diá-logo, con un lenguaje cinematográfico elemental. Otro tanto se puede decir del lenguaje musical.

La intencionalidad educativa no puede sustraerse a la valoración del grupo emisor, hecha desde una concep--ción tradicionalista autoritaria de la pedagogía. No se - promueve la comunicación entre los receptores y los pedago-gos, maestros, sociólogos etc., que intervinieron en la - elaboración de los mensajes educativos. Comunicación que- permitiera la confrontación permanente de los mensajes con la realidad de los receptores, mediante el diálogo concreto



con éstos. Ante la imposibilidad técnica de retorno directo (posibilidad de intervención directa en el mensaje en un proceso dominante) existe otra que puede buscarse en la utilización de elementos de la comunicación intermedia: grupos de discusión, reflexión, participación real en mesas de trabajo etc., que permitiera llevar a la práctica los objetivos educativos propuestos. Los mensajes hablan frecuentemente de comunicación y sin embargo no se hace participe al receptor del proceso mismo por el cual debe aprender a comunicarse.

Se evalúa al receptor como un ser ignorante al que se le "extiende el conocimiento desde la sede del saber" (40). La participación de los educandos-receptores queda relegada a la simple recepción de los mensajes. Esto impide que los mensajes amplíen las relaciones entre el referente, el marco de referencia de los educandos y de los educadores y la totalidad de la formación social y en general sólo refuerzan las relaciones ya existentes.

Vistos desde el punto de vista del género telenovela, se puede decir que los mensajes informativos-educati

---

(40) Freire, Extensión o Comunicación, 25.

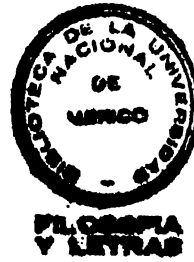
vos se dan insertos en situaciones, ambientes y personajes que resultan ser ideas morales, cívicas, higiénicas etc.,- que se expresan a través de fórmulas, reglas normas etc..- A pesar de que existe como en las otras telenovelas, la trama amorosa, lo que puede ser una cualidad de éstas, como es el ser novelas "feuilletons" y la utilización del equívoco y del enredo amoroso (un poco al estilo de Mari---veau), se supedita al mensaje informativo-educativo de tipo escolar que rigidiza el diálogo en la situación preparada. Por otra parte es cierto que esto hace que se destaque este mensaje del resto.

La telenovela educativa es transmitida dentro de todo un contexto de lenguaje visivo. Es precedida por telenovelas y seguida de más telenovelas. Antes, durante y después se intercalan anuncios. Se yuxtaponen y se mezclan imágenes, palabras y "jingles" que finalmente produce un todo bastante homogéneo y consistente, en donde se busca la identificación del televidente\* con la intencionalidad mercantil que presenta formas de vida idóneas para, a través del consumo, mejorar el "estatus social".

---

(\*) Se hace notar que el tiempo utilizado para la transmisión de las telenovelas se cotiza como AAA, es decir - el que más se paga por su gran auditorio y su posibilidad de consumo de mercancías anunciadas.

La telenovela educativa es sin embargo un intento de reunir entretenimiento y educación en un medio masivo- y puede ser que algunos de los participantes realizadores encuentren o busquen caminos alternativos en los procesos dominantes. A pesar de lo cual pienso que no se pueden - aceptar los mensajes analizados como instrumentos de desarrollo de transformación social, ya que no se busca que - la conciencia crítica sea dirigida a la realidad social - vigente, sino a que se critiquen a sí mismas como clase - "inculta" que solucionará todos sus problemas en la educación y sólo en esta.



### III. PROCESO EDUCATIVO EN LA COMUNICACION COLECTIVA

#### 3.1. Las alternativas y el educador.

Buscar alternativas supone partir de la aceptación de que la comunicación humana no puede ser un proceso objetivo ni neutro, ya que los emisores y los receptores se hallan insertados en una organización social concreta que los lleva a interpretar la realidad de acuerdo con la posición que en ella ocupan. Los emisores pertenecen a una clase y como tal son transmisores de ideología que impregna toda emisión y comunicación. El proceso educativo supone por lo tanto una toma de posición en la praxis, lo más objetivamente posible aceptada: a partir de una toma de conciencia que como educadores oriente la búsqueda de alternativas. Toma de posición que permita encontrar los caminos que nos sitúen en la lucha por una ruptura con el sistema que hace del hombre una "mercancia".

Buscar alternativas, supone también aceptar que nuestros planteamientos como pedagogos se sitúan, casi siempre, en el "deber ser" y no en la realidad concreta. Esta queda dividida en dos entidades que rara vez se entre

lazan: el ideal de educación por un lado y la práctica - real por otro, práctica que hace de nosotros transmisores- de ideología dominante, insertados en un proceso de produ- ción, engranaje que aliena al hombre. Los caminos de rup- tura, caminos educativos, pueden encontrarse en la supera- ción de esta dicotomía para insertar en la realidad concre- ta lo que definimos como educación. Cuestionar nuestros - mensajes, confrontarlos con la realidad y rechazar lo que- en ellos hay de idealismo y de pragmatismo ideologizados - por los procesos dominantes, puede ser un camino alternati- vo para mí como educador.

La ideología liga las capas sociales a la clase - en el poder en la concepción del mundo que ésta difunde. - Sin embargo, como ya se expresó, ninguna sociedad autorita- ria es absoluta. Los caminos de ruptura se manifiestan - diariamente en todos los niveles de la sociedad. "Las rei- vindicaciones con carácter social de los que no aceptan la función que el capitalismo asigna a la actividad producti- va dentro del conjunto de la sociedad, así como la reivin- dicación del control de la actividad por sus trabajado---- res", aparecen al lado de las reivindicaciones económi--- cas. (41) La destrucción de los mecanismos de dominación -

(41) Equipos de estudio, El hombre mercancía, 169.

sobre los hombres, inserta al hombre en la lucha de clases y aceptar ésta es iniciar la búsqueda de caminos alternati  
vos.

De aquí que al lado del éxito de los mensajes autoritarios, aparezcan también procesos alternativos. En la comunicación colectiva, los caminos alternativos en una determinada formación social, se expresan en la lucha contra el monopolio de los signos sociales que pretenden el control de la conducta de los hombres. Aparecen en toda búsqueda por terminar con "la cultura del silencio" y con la dominación de la "cultura del signo ideológico" que se busca imponer al hombre.

Los procesos alternativos aparecen en las organizaciones de campesinos, cuyas manifestaciones nos llegan de vez en cuando; en los mensajes de una Prensa que sí toma posición de denuncia de procesos de dominación, opresión, explotación; en los procesos de educación liberadora, como las campañas de alfabetización-concientización em  
prendidas por Freire y otros más cuyos nombres desconocemos; procesos educativos que emprenden antropólogos, educa  
dores, trabajadores sociales y otros más que rara vez tene  
mos ocasión de conocer; caminos de ruptura de dominación cultural, en la Comunicación Colectiva, como los que bus  
can Radio Educación, Radio Universidad, Canal 11, y otros-

que no siempre pueden lograrse porque pertenecen a organizaciones que también transmiten ideología dominante; procesos alternativos que también pueden lograrse en las campañas cuya intencionalidad educativa se coloca prioritariamente y se "cuestiona" la propagandística.; caminos de ruptura que se producen cuando la ideología de dominación, desbordada y superada, se denuncia y se combate; procesos sociales en fin que se dan como manifestaciones y expresión de esa lucha contra la función alienadora de las organizaciones transmisoras de ideología dominante.

Buscar caminos educativos que conduzcan a los receptores-educandos a ampliar más y más su marco de referencia a través de la confrontación de éste con la realidad. Procesos en los que no se haga desaparecer las contradicciones que aparecen en esta confrontación, y orienten hacia la superación de las mismas, situados dentro de un contexto de lucha por esta superación transformadora. Procesos no autoritarios, ni parcializadores, que busquen la reflexión y la acción de los hombres sobre su realidad concreta.

Podríamos decir que serían caminos que permitirían romper con el monopolio de la Comunicación "masiva" para convertirla en Comunicación "Colectiva". Y para ello también se necesitan educadores. Educar a la comunidad a-

manifestarse, a comunicar su ser y su existencia, a utilizar ese extraordinario campo que es el de la Comunicación Colectiva, son procesos que exigen una interrelación, una integración de las funciones educativas de profesiones hoy aisladas por sus funciones específicas: la del psicólogo, la del pedagogo, la del sociólogo, la del comunicólogo, la del filósofo.. Educar es una función inseparable de la "Comunicación Colectiva" que no es posible separar de las funciones de "entretener y de informar". La Comunicación Colectiva es siempre un proceso educativo si tiene por objeto el conocimiento de la realidad concreta, nuestra inserción en ella, en búsqueda de soluciones concretas a los desafíos que la transformación racional de la naturaleza - plantea al hombre de hoy, así como los que su propia transformación originan. La Comunicación Colectiva es un proceso educativo cuando permite a emisores y receptores crear a través de una participación real en el proceso: participación artística y técnica; participación cívica, política - intelectual... participación de una sociedad que haya superado la división del hombre, de su tiempo, de su riqueza...

### 3.2. El campo educativo de la comunicación colectiva.

El campo que así se abre al pedagogo en la investigación de la función educadora de los Medios de Comunicación



ción Colectiva (televisión, cine, fotonovelas, cómics, -  
carteles, periódicos, máquina de enseñar etc.) va más allá  
del conocimiento de la didáctica de los Medios como auxi-  
liares. No son sólo un medio para realizar experiencias -  
de aprendizaje, son también y sobre todo Instituciones de  
socialización, que comparten esta responsabilidad al lado  
de la Familia y de la Escuela. Y como tales hay que cono-  
cerlos y analizarlos.

Como educadores y en especial como pedagogos, te-  
nemos un campo de investigación en aquella vertiente de la  
semiótica que se ocupa del origen, el uso y el efecto de -  
la Comunicación Colectiva, a partir de la cual se puede -  
llegar a la vertiente educadora de la misma. Como docentes  
podemos colaborar en la formación de receptores y de futu-  
ros emisores técnica, social y políticamente críticos. Co-  
laborar en la educación de un espectador-lector-tele especta-  
dor-educando que la Comunicación "masiva" ha colocado en -  
un polo de su difusión; educación que no se alcanza por la  
sistematización y jerarquía de los conocimientos, porque -  
su intención no es sólo la transmisión de éstos, sino que -  
a través de una socialización, busca reforzamiento, cambio  
y creación de comportamiento social, de convicciones, nor-  
mas y valores. Educación que a veces parece contrariar -  
los procesos "formativos" que la Familia y la Escuela pre-

tenden, por lo que se la considera producto de una "Escuela Paralela".

Como pedagogo tenemos un campo en el estudio de estructuras lingüísticas e intelectivas de dominación, a través de las cuales se transmiten las informaciones socialmente importantes, buscando la apropiación de estas estructuras por parte de las mayorías hoy marginadas de estas informaciones. Podemos también investigar la forma como los códigos restringidos\* de los medios subculturales pueden ampliarse de manera óptima para que estas clases se apropien del código que les permita integrarse a la cultura. Las consecuencias pedagógicas de esta desigualdad de códigos lingüísticos, icónicos, etc. remite al pedagogo al campo de la semiología o semiótica insertado en nuestra

(\*) El lenguaje, nos dice W. Hund (42) tiene una tarea esencial en la organización de la realidad...Juega un considerable papel de socialización. Las condiciones sociales específicas según las capas, llevan a la formación de variantes lingüísticas distintas dentro de la misma formación social. Estas variantes se llaman códigos lingüísticos que se distinguen fundamentalmente entre dos formas: código restringido en el medio sub-cultural y código elaborado en la capa social media-alta.

(42) W. Hund. Comunicación y Sociedad, 46.

realidad social. Y una vez más nos remite a P. Freire: -  
 "la intercomunicación, es la característica primordial de-  
 este mundo cultural, histórico"... "No se puede comprender  
 el pensamiento fuero de su doble función: Cognocitiva y -  
 comunicativa". (43)

Los avances en las investigaciones semióticas y -  
 en particular lingüísticas, tan bien manejadas por P. Frei-  
 re en su crítica a la educación domesticadora -Extensión--  
 pueden ser campo de estudio del pedagogo. La semiótica in  
 troduce al educador en todos los campos de la comunica----  
 ción: al estudio de los lenguajes, al de los significados,  
 al de las interpretaciones, al de los usos, al de los efec-  
 tos de la misma. Estudiar los procesos de comunicación y-  
 los elementos integrantes de los mismos, que no sólo son -  
 los Medios sino y principalmente los hombres, que centran-  
 nuestro interés como educadores. El estudio de la semióti-  
 ca es importante no sólo para la elaboración de mensajes,-  
 también lo es para su análisis. Nos prepara para partici-  
 par en procesos educativos en las campañas colectivas que-  
 se realizan a través de los Medios de difusión masiva y -  
 que puede dar respuestas a los problemas educativos urgen-

---

(43) P. Freire, Extensión o Comunicación, 73.

tes de nuestras sociedades.\*

Solo si estamos en posibilidad de analizar los -  
mensajes, podremos elaborar aquellos cuya intencionalidad-  
sea educativa y liberadora.

---

(\*) Los seguimientos y evaluaciones realizados por los es-  
pecialistas de la U.N.E.S.C.O. así lo atestiguan en -  
cuanto a la efectividad e interés del uso de los Medios  
en las campañas de alfabetización, de higiene, et..

## APENDICE I

## A) SINOPSIS: TELENOVELA "VAMOS JUNTOS".

Los problemas a los que hacen referencia los objetivos se plantean en dos niveles socio-económicos diferentes. En cada uno de ellos se sitúa un matrimonio con sus relaciones interpersonales familiares y con otras personas del entorno. En particular, son los personajes femeninos de las parejas, los que constituyen el núcleo importante de la telenovela. Tienen problemas de comunicación y en la manera como se relacionan con los demás.

Los personajes se mueven en dos lugares claves: - la vecindad dentro de la cual el matrimonio pobre, inculto, etc., tiene una espaciosa pieza y la casa de la otra - pareja, elegante, lujosa, etc..

El personaje más significativo es sin embargo la mujer de la clase socio-económica baja. En un principio - tiene una relación que se califica como negativa con el marido (obrero), sus hijos y sus vecinos. No está enamorada de su marido, (causa por la cual él está casi siempre au-

sente), no se comunica con sus hijos a los que golpea, regaña y desatiende. Su pieza está sucia y descuidada. No le interesa su arreglo personal, ni el de sus hijos, ni el de su hogar. Se pelea con los vecinos, tiene mal genio. - No tiene educación, su lenguaje es vulgar, a penas sabe leer. Tiene problemas económicos.

El otro personaje femenino, elegante y culto aunque de origen también humilde, es la esposa de un profesional rico. No ama a su marido, pero tiene una pasión maternal por su hijo (joven médico). Su relación con ellos es de dominio y posesión. Impone, valiéndose de ciertas intrigas, el matrimonio de su hijo con una joven rica, después de lograr que éste termine con su novia, joven de clase diferente (vive en la vecindad). Por diversos motivos, desprecia al marido (que no es el padre de su hijo) y maneja predominantemente a todos los demás.

Por razones diversas, los personajes se interrelacionan a través de la "Escuela para Padres". Ahí, aprenden a comunicarse y a relacionarse positivamente con los demás, a ser mejores padres, etc.. El personaje femenino clave, se transforma por la educación. Aprende a ser buena esposa, buena madre, buena amiga etc.. Convierte su pieza en un pequeño departamento limpio y cuidado. Habla-

con sus hijos y su marido, los cuida y los respeta. Ayuda en sus relaciones a los matrimonios del vecindario y trata, lograndolo casi siempre, de convencerlos para que acudan a la Escuela para Padres, superen sus carencias educativas y logren una vida mejor. Encuentra trabajo, limpiando el despacho del profesionista rico, más tarde en la citada escuela y después en un hospital (con el doctor joven). El segundo personaje femenino se transforma a través del sufrimiento espiritual. El hijo y el marido, en interrelación con el personaje femenino clave (mujer pobre) se rebelan y se alejan de ella así como aquellos que se mueven en su entorno. En esta soledad, se da cuenta de su egoismo y se arrepiente. Pide perdón a todos y decide ir a trabajar con los necesitados. El hijo que se ha ido a trabajar con los campesinos pobres, realiza una labor de Planeación familiar y esto le ayuda para crecer en sus relaciones filiales. Se divorcia de la joven rica, que por culpa de sus padres está mal psicológicamente, y se casa con la novia anterior. Perdona a su madre que es también perdonada por su marido y los demás personajes.

B) ANALISIS ESQUEMATICO DE LA COMUNICACION MASIVA EN LA -  
TELEVISION MEXICANA.

Para este análisis se considera que hoy día la te  
levisión es un medio que moviliza recursos, constituye un-  
factor de poder y se caracteriza sobre todo como un instru-  
mento de transmisión de concepciones y de valoraciones de-  
la realidad acorde con esos recursos y ese poder.

El grupo Emisor queda situado dentro de estas -  
tres instancias que interrelacionadas ponen en movimiento-  
una formación social: instancia económica, política e -  
ideológica. Es esta última la predominante en un proceso-  
de comunicación masiva.

Las características de la instancia ideológica en  
el grupo Emisor se basan en contenidos y formas de los men  
sajes estudiados, en textos y opiniones del grupo mismo, -  
así como en estudios críticos al respecto.

La autovaloración de los receptores y la valora--  
ción que éstos pueden hacer del grupo Emisor, está deduci-  
da de lecturas sobre ratings, encuestas de opinión acerca-  
de los programas y de los emisores, lecturas sobre el te--  
ma.



Las conclusiones sobre las características de los mensajes parten de algunos estudios sobre contenido y forma, de las teorías sobre persuasión en la comunicación masiva, de la consulta de investigaciones sobre usos, fines y efectos de los programas por televisión.

Este primer intento de análisis general de un proceso dominante realizado a partir del marco teórico basado en diversas lecturas sobre comunicación masiva y en especial en el presentado por D. Prieto, (1) fué el punto de partida hacia una visión más concreta del proceso.

---

(1) Prieto, Daniel. Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina. México, U.A.M. 1979.

Prieto, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México, Edicol, 1979.

LA TELEVISION MEXICANA  
 COMPONENTE ANALIZADO: EMISOR (ES) REAL (ES)

I. Instancia económica.

A). PROCESOS DOMINANTES

- a) Dueños de los medios:
  - consorcio de capital privado (Televisa)
  - televisión estatal.
- b) Patrocinadores: empresarios ligados a compañías trasnacionales; empresarios de compañías nacionales.
- c) Técnicos e intelectuales ligados a ellos.
  - economistas "teóricos del desarrollo"
  - publicistas (agencias)
  - periodistas
  - locutores
  - realizadores, técnicos y artistas
  - psicólogos.

Meta: cumplir con las exigencias del desarrollo capitalista.

Función: fomento económico sujeto a las leyes de mercado propias del modo de producción capitalista.

- capacitar la fuerza de trabajo para dar -- una respuesta más eficaz a las necesidades del desarrollo capitalista.

B). PROCESOS ALTERNATIVOS

- a) Intelectuales independientes
- b) Intelectuales comprometidos en partidos políticos
- c) Organizaciones independientes:
  - partidos de oposición.
  - sindicatos
- d) Trabajadores: técnicos, realizadores y artistas.

Instancia política.

A). PROCESOS DOMINANTES

- 1) Estado
- 2) Iniciativa privada.

Metas: a) control político utilizando el medio masivo como instrumento de información política de los ciudadanos.

b) control político que permite la reproducción - de las relaciones de producción.

B). PROCESOS ALTERNATIVOS.

- a) Información partidista (campaña electoral).
- b) Búsqueda de caminos hacia el control político.
- c) Oposición política.

## COMPONENTE ANALIZADO: EMISOR (ES) REAL (ES)

Instancia ideológica.

## A). PROCESOS DOMINANTES.

I). AUTO-VALORACION DE LOS EMISORES.

- a) El Estado - conductor educativo
  - transmisor de cultura
  - informador social
  - formador social.
- b) Televisa - informador objetivo
  - formador social
  - proporciona entretenimiento sano
  - educa masivamente
  - transmite y fomenta los valores tradicionales.

2). VALORACION DEL RECEPTOR QUE HACE EL GRUPO EMISOR.

- Receptores: "consumidores" de información, cultura, -- bienes etc.
  - El receptor es el punto final, terminal - del proceso comunicativo.
- Receptores divididos en clases sociales:
  - clase media inculta y sometida
  - clase baja analfabeta y sometida
  - clase intelectual partidista, politizada, rebelde o sometida.
  - Alta burguesía culta y conocedora de la - psicología social, de la economía, de la - política, etc...
- Receptores: fuerza de trabajo en venta con necesidades de:
  - reponer su energía física (alimentación, - descanso, ocio).
  - de calificación técnica, intelectual y mo - ral.

- Receptores: población eminentemente católica.
- Público femenino analfabeta o inculto. Objeto de consu - mo y sujeto por exelencia consumista, con prejuicios mo - rales, raciales y de clase. Mediatizadora y reforzadora de ideología. Poder dominante en la familia.

## B). PROCESOS ALTERNATIVOS.

I). AUTO-VALORACION DEL GRUPO EMISOR.

- Informadores objetivos.
- Concientizadores.
- Se sitúan en la lucha de clases.
- Formadores socialmente críticos.
- Transmisores de cultura rescatada de la clase dominante.

2). VALORACION DEL RECEPTOR QUE HACE EL GRUPO EMISOR.

- Conformadores del sistema de producción capitalista: con - formistas o rebeldes: explotadores o explotados: oprimi - dos y opresores.
- Posibles revolucionarios.
- Opositores a combatir
- Posibles participantes en el proceso de cambio socio-eco - nómico, político y cultura.
- Receptores co-participantes en el diálogo social: creado - res de información, de cultura, de bienes materiales - - etc...
- El receptor como co-participante en la comunicación masi - va.

COMPONENTE ANALIZADO:  
LOS MENSAJES

A). Procesos dominantes.

Imponen las obligaciones de elaboración y de interpretación de los mensajes (codificación y decodificación) -- utilizando subcódigos (en el sentido de U. Eco: nivel - connotativo)

Mensajes dominantes.

Elaboración.

B). Lenguajes en la publicidad, en los programas de información y de entretenimiento:

- Utilizan las variables psicológicas y sociológicas -- (investigaciones sobre persuasión) que intervienen en la efectividad de los mensajes.
- Utilizan en general la implosión (en el sentido de -- MacLuhan):
- Utilizan avances técnicos (importados y nacionales) - en el lenguaje televisivo.
- Utilizan códigos estéticos, lingüísticos, icónicos, - musicales, cinestésicos, seleccionados de acuerdo al público considerado como posible audiencia, manejando subcódigos intencionados. (estereotipos, retórica, cotidianeidad, etc...). Estructura autoritaria.

2). Lenguajes en los programas culturales.

- Utilización positiva y negativa de las investigaciones sobre comunicación.
- Utilización deficiente del lenguaje televisivo en ciertos programas de educación sistemática y asistemática.- Predominio del lenguaje verbal-lineal.
- Utilización del lenguaje con estructura autoritaria y - de subcódigos intencionados.

B). Procesos alternativos.

En situaciones de relativo equilibrio se hacen intentos - de ruptura de la influencia y la contaminación de los mensajes dominantes en ciertos programas de tipo intelectual, cultural, educativos e informativos.

Los mensajes de los procesos alternativos, tienen una intencionalidad concientizadora, educativa, de enriquecimiento estético y se caracterizan por su estructura abierta: búsqueda de la participación y del esfuerzo creador - del receptor.

## COMPONENTE ANALIZADO: RECEPTORES

1. Instancia económica.
  - A). Clases dominantes.
    - Oligarquía financiera.
    - Oligarquía política.
    - Oligarquía administrativa.
  - B). Clases intermedias.
    - Clase media alta (intelectuales y técnicos).
    - Clase media (burócratas).
    - Clase media baja (servicios).
  - C). Clases explotadas.
    - Obreros.
    - Campesinos.
    - Subempleos.
    - Sin empleo.
2. Instancia política.
  - Integrados al régimen político (con formación política).
  - Opositores al régimen político
  - Seguidores del régimen político (sin formación política).
  - Excluidos del régimen político.
3. Instancia ideológica.
  - Clase dominante.
  - Clase medio seguidora de la ideología dominante.
  - Opositores. (pertenecen a diferentes estratos sociales).
  - Dominados por la imposición ideológica.

I). AUTO VALORACION DEL RECEPTOR

A. Asiduos televidentes: consumidores no discriminativos - de mensajes publicitarios, de entretenimiento, culturales, informativos... etc.

Se aceptan a sí mismos como punto terminal de la comunicación masiva, solamente consumidores de ésta.

a) adultos: buscan evasión, seguridad, información, relajamiento, descanso, satisfacción a sus deseos irrealizables en la realidad, proyección de sentimientos, reforzamiento a su comportamiento social, moral y político (a su ideología) catarsis conductal etc..

b) niños y adolescentes: buscan entretenimiento, información, emociones sin actividad física, proyección a su imaginación, excitaciones perceptivas, proyección de sentimientos, situaciones catárticas etc..

B. Televidentes selectivos: consumidores de programas diferenciados.

a) de entretenimiento: buscan descanso físico, psicológico e ideológico y hasta intelectual.

b) de información: buscan información que les permite reforzar, actualizar o cambiar sus comportamientos socio-políticos y su ideología.

c) culturales-educativos: buscan adquirir cultura, reforzar su educación. Se pueden encontrar dos actitudes:  
- pasiva de recepción.  
- activa de inserción.

d) educativos-escolares: buscan calificar su fuerza de trabajo mejorando su nivel técnico e intelectual. (programas de alfabetización, enseñanza primaria y secundaria, enseñanza de idiomas, enseñanza técnica etc..)

2). VALORACION QUE EL RECEPTOR HACE DEL EMISOR.

A. Consumidores no selectivos.

a) Aceptación crítica del grupo emisor - ente abstracto y todo poderoso - hasta llegar a una sobrevaloración del mismo.

B. Consumidores selectivos.

a) los que no se plantean la crítica al emisor (de codificación automática)

b) los que critican al emisor en función del objetivo que persiguen en la búsqueda de información.

c) si la adquisición de cultura se realiza con una actitud pasiva-receptiva no se hará crítica al emisor o serán críticas negativas. Se hará crítica constructiva al Emisor si la actitud es activa de inserción en el proceso de culturalización.

d) Se criticará a los emisores si el proceso enseñanza-aprendizaje no tiene los resultados deseados.

e) los que identifican el conductor o locutor del programa con el grupo emisor, individualizando las empatías para aceptar o rechazar el mensaje.

En general la crítica no científica o la creencia en la veracidad, poder, (admiración) hacia el emisor va a estar relacionada con la falta de conocimientos en los receptores de la realidad socio-económica, cultural y política de su país, de conocimiento de su historia y en la manera como se halle inserto en la ideología dominante (postura crítica o sumisión ideológica).

## APENDICE. II

Guillermo Morales Blumenkron. (5° Presidente de la Cámara de la I. de R y TV).

"El importantísimo papel que debe desempeñar la radiodifusión mexicana en el desarrollo orgánico del país y en su progreso integral, exige a todos los que estamos ligados a esa industria clave, la sistemática aportación de esfuerzos, experiencias y elementos de moralidad, cultura y Técnica, capaces de ponerla en consonancia con los intereses de la colectividad."

(2 de octubre de 1961 en México. Tomado del Universal).

E. GUILLERMO SALAS. (6°).

"... aspiramos a ser un medio de comunicación intersocial cada día, para continuar manteniendo el indispensable contacto espiritual entre los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana. Aspiramos a continuar con mayor ahínco, los esfuerzos por entretener, instruir y formar a nuestro pueblo." "... seguir liberando a

nuestros compatriotas de la servidumbre que entraña la ignorancia; seguir encauzando su esfuerzo personal por sendos de superación, de optimismo, de impulso hacia lo alto, hacia lo noble." "...nuestra industria como medio informativo y su capacidad como orientadora para hacer un mexicano mejor." (octubre del 64. Boletín de la Cámara Nacional de R y TV).

FRANCISCO IBARRA LOPEZ (7°)

"...Quedó señalado así el papel que la radiodifusión, cumpliendo como ningún otro vehículo, es capaz de hacerlo en la integración de la unidad nacional, en su labor cultural, su tarea informativa, su función social". "...alcanzar metas de justicia social o sean las de un tratamiento digno y justo para todos los mexicanos". "... colaborar al logro constante de esas metas, es lo que constituye medularmente, la función social de la radiodifusión". "...Repetimos aquí nuestro sáto y seña de cada día: combatir los seculares enemigos de nuestro pueblo: la insalubridad, la ignorancia, la miseria, la injusticia". (octubre 1966. Boletín de la CNR y TV).

CARLOS FLORES ALVAREZ (14°)

"...divulgando conocimiento sobre nuestra historia, ha estimulado la conciencia cívica de los ciudada----



nos..."

ARTURO ZORRILLA MARTINEZ. (15°).

"...Conscientes de nuestra responsabilidad y nuestro papel en el desarrollo social, cultural y económico de México." (7 de octubre de 1973).

PRESIDENTE ADOLFO LOPEZ MATEOS.

"...Para cumplir debidamente su tarea, la radio - y la televisión no deben concretarse a ser simples medios de esparcimiento, sino también antenas de la enseñanza popular, de la difusión cultural de las edificantes tradiciones históricas y morales legadas por nuestros antepasados - y erigirse en guardianes celosos de la limpieza de nuestro idioma..."

"...Y que la radio y la Televisión, como ya va - ocurriendo afortunadamente deben auxiliar a los programas de educación elemental..."

(Discurso pronunciado el día 8 de noviembre de - 1962 en México D.F. Citado en el Boletín radiofónico núm.- 970).

Presidente Gustavo Diaz Ordaz (Boletín radiofóni-

co. Méx. D.F. Núm 970).

"...La radiodifusión tiene obligaciones positivas que cumplir, tales como contribuir a elevar el nivel de vida de nuestro pueblo en todos los órdenes, velar por la mexicanidad, fortalecer nuestras convicciones democráticas, - vigorizar nuestra unidad nacional, estimular la coopera---ción internacional.

"...Tienen ustedes una función social: servir al pueblo. Este servicio lo presentan mediante la realiza---ción de tres tareas: la informativa, la cultural y la re---creativa".

"...No es función única de la radio y la Televi---sión en México, la educativa y la cultura; pero contribu---yen a ellas y debe hacerlo cada día en mayor proporción y con mayor eficacia, desde la modestísima y al mismo tiempo elevada misión de enseñar las primeras letras, hasta la divulgación de las más elevadas manifestaciones de cultura."

Secretario de Gobernación. Luis Echeverría.

"... Estos encuentros entre quienes manejan tan poderosos medios comunicativos, como son la Televisión y la Radio, representan una invitación abierta para reflexiou

nar sobre las grandes responsabilidades y perspectivas de una industria que contribuyera a elaborar la conciencia, - el carácter y aún la conducta de su auditorio; porque la acción radiodifusora tiene una influencia trascendental en el proceso del modelamiento de las características psicológicas de todo un pueblo." "...Sólo insistimos en que hace falta aumentar la valiosa cooperación que, en materia educativa y cívica se ha propiciado..." (Discurso pronunciado en México D.F. el 25 de noviembre de 1968). (\*)

CREMOUX. R. ¿Televisión o prisión electrónica? P. 17 a 70.

---

Nota: El subrayado en los párrafos es mío

## ARTICULO: EL ESTADO Y LA TELEVISION.

"...La televisión debe reflejar los problemas sociales de su colectividad y cooperar en su solución: esa obligación debe insertarse dentro del sistema y dentro de la infraestructura política, económica y social de cada país, - con fino y alerta sentido democrático, entendiendo ésta como servicio permanente a los intereses de las mayorías. - Lo anterior parece fuera de toda duda, sobre todo a nivel cultural, educativo, de entretenimiento e información..."

"...Porque ella (la televisión) no es solamente entretenimiento e información. También es protección y estímulo de los valores históricos, populares y artísticos de la nacionalidad..."

"...Puede resumirse así: aceptación plena de la fun---ción social de la televisión, llamada a divertir, informar y educar en un justo equilibrio a todos los sectores de la población..."

"... El canal 2 se ocupa de satisfacer la exigencias y necesidades de las clases medias, con apego a los tradicionales valores de la familia mexicana;..."

M. Aleman Velasco, Revista Nueva Política, 193.

Margarita López Portillo vigila el Funcionamiento de la TV. Rural.

"...Por un lado, extender el beneficio de Televisión Rural de México, la que debía llamarse "televisión nacional", a grandes áreas del país y en especial a las más marginadas, asegurando una buena calidad de imagen y por otro lado, diseñar programas cuyos principales objetivos sean:

- a) Educar
- b) Capacitar para la producción y la comercialización,
- c) Mejorar las condiciones de nutrición y salud del pueblo de México.
- d) Entretener e informar."

"...Dichos planes ya están en marcha y antes del 1° de septiembre de 1980 se instalarán estratégicamente en el territorio nacional ocho unidades transmisoras de alta potencia."

"...Estos planes, elaborados, no en forma aislada, sino siguiendo los lineamientos de las secretarías de Estado y organismos oficiales encargados de los programas prioritarios de la nación..." (Exelsior 19/10/79).

"En una reunión de trabajo en la que fueron firma

dos doce convenios de Estados y Federaciones para hacer -  
llegar los valores mexicanos y la educación a la población  
rural a través de la Televisión..." "...y demandaron mayo-  
res facultades del Estado en esta área, a la vez que expu-  
sieron el gran reto que representa el hacer frente a la la  
bor educativa del país, atendiendo sus peculiaridades por-  
regiones.

OLIVARES SANTANA:

"...Con estos convenios el Gobierno de la Repúbli-  
ca abre las posibilidades participativas del pueblo esta--  
bleciendo bases e instrumentos para que la nación difunda-  
conocimientos, principios, postulados y doctrinas que avi-  
ven el sentimiento patrio y la adhesión conciente a las -  
instituciones."

"...La Televisión Rural de México, no tiene el ca-  
rácter de un competidor comercial frente a estaciones pri-  
vadas, porque es, ante todo, remarco "un instrumento del -  
poder público para contribuir la pluralismo de nuestra cul-  
tura y a la difusión de los conocimientos y de los princi-  
pios que fortalecen a la República".

"...J. Jimenez Cantu, Gobernador del Estado de Me-  
xico manifestó que la Televisión es un instrumento de nues

tro tiempo que no puede renunciar a su misión educativa. Luego de señalar que los mensajes transmitidos no siempre responden a las necesidades de educación y de información en general que la población requiere para mejorar sus condiciones de vida y sus relaciones con los demás dentro de la sociedad, se refirió a la influencia distorsionadora de los valores culturales, que ejercen medios como la Televisión privada."

"Destacó que México posee una rica tradición cultural, cuyas manifestaciones interesa particularmente rescatar, conservar y difundir y agregó que el desarrollo socioeconómico del país plantea muy particulares necesidades de educación, información y cultura, que difícilmente pueden ser satisfechas si no se hace uso de los más modernos medios de comunicación que la tecnología ha puesto al servicio del hombre: la radio y en especial la T.V." "El Gobernador de Guanajuato, Enrique Velasco Ibarra, en el sentido de que la televisión debe estar vinculada a los programas federales, estatales y municipales para ser un factor de desarrollo en programas congruentes con el ámbito regional de actitudes y costumbres con el proceso de modernización que se vaya generando.

Señaló que para que sea efectivo el mensaje, debe satisfacer las necesidades y los gustos del campesino".

J. Rojo Lugo, Gobernador de Hidalgo, manifestó que con el programa que ahora se implementa de televisión rural se ha ce frente a uno de los problemas más agudos del México de hoy: la capacitación.

DOCTOR LUIS CUETO:

"...Numerosos compatriotas adquieren patrones de - conducta equivocada usualmente provenientes del extranjero que, aumentando el consumo, dañan al mismo tiempo al presu puesto y la salud."

(EL DIA, Martes 5 de Febrero de 1980)



## B I B L I O G R A F I A

- ADORNO, Theodor W. "La televisión como ideología". Revista Nueva Política, México, v.1, n.3, julio-septiembre 1976: 5-26.
- AGUILAR PLATA, Blanca. "Aproximación al estudio de la prensa diaria mexicana". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, nn. 86-87, octubre-diciembre, 1976, enero-marzo, 1977: 271-296.
- ALEMAN VELASCO, Miguel. "El Estado y la Televisión". Revista Nueva Política, México, v.1. n.3, julio-septiembre 1976: 193-200.
- (ARANGUREN, Jose Luis. La comunicación humana; 2 ed. Madrid, Guadarrama, 1975. 247 p.
- BARREIRO, Julio. Educación popular y proceso de concientización. Buenos Aires, Siglo XXI, 1974. 158 p.
- BARTHES, Roland. Elementos de semiología; tr. por Alberta Méndez; 2 ed. Madrid, Alberto Corazón Editor, 1971. 102 p.
- BAUDELOT, Ch. y R. ESTABLET. La escuela capitalista; tr. por J. Goded; 4 ed. México, Siglo XXI, 1977. 301 p.
- BELL, Daniel y otros. Industria cultural y sociedad de masas; tr. por Eugenio Guasta. Caracas, Monte Avila Editor, 1974. 259 p.

- BERLO, David K. El proceso de la comunicación; tr. por -  
Silvia González Roura. Buenos Aires, 1969. 239  
p.
- CASSIGOLI, Armando. "Aspectos ideológicos en la teoría y -  
en los estudios de la información y la comunica- -  
ción". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y -  
Sociales. México, nn. 86-87, octubre-diciembre, -  
1976, enero-marzo, 1977: 31-51.
- CASTILLO DEL PINO, Carlos. La incomunicación; 8 ed. Bar-  
celona, Península, 1977. 153 p.
- CAZENEUVE, Jean. Les pouvoirs de la télévision. Paris,-  
Gallimard, 1970. 377 p. (Collection Idées).
- COLOMBO, Furio. Televisión: la realidad como espectáculo;  
tr. por En Riambau. Barcelona, Gustavo Gill, - -  
1975. 107 p.
- CREMOUX, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica? México,  
Fondo de Cultura Económica, 1974. 124 p.
- \_\_\_\_\_ "La Generación Xerox". Revista Nueva Política, -  
México, v.1, n.3, julio-septiembre 1976: 63-82.
- DE FLEUR, M.L. Teorías de la comunicación masiva; tr. por  
A. Negrotto 2 ed. Buenos Aires, Paidós, 1970. -  
251 p.
- EQUIPOS DE ESTUDIOS. El hombre mercancía; la familia, la-  
enseñanza y el consumo en la producción de fuerza-  
de trabajo. Madrid, Elías Querejeta, 1976. 172  
p.

- ESTEVA, Gustavo. El estado y la televisión. México, Nueva Política. Col. Encricijada, 1979., 175 p.
- \_\_\_\_\_ "El Estado y los medios". Revista Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3 julio-septiembre. 1976.
- ESSLIN, Martín. "El impacto de la televisión". Revista Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3 julio-septiembre. 1976.
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fatima. "La industria de la Radio y Televisión". Revista Nueva Política, México, vol. 1 No. 3 julio-septiembre. 1976.
- FINKELSTEIN, Sidney. Pros y contras de McLuhan. Tr. por L. Alvarez, México, Grijalbo, 1969. 147 p.
- FRANCO, Fausto. El Hombre: construcción progresiva. Madrid, Marsiega, 1973.
- FREIRE, Paulo. ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. Tr. por Lilian Ronzoni, - 8a ed. México, Siglo XXI, 1979, 109 p.
- GODED, Jaime. Antología sobre la comunicación humana. - México, Lecturas Universitarias. U.N.A.M., 1976. 172 p.
- \_\_\_\_\_ Los medios de la comunicación colectiva. México. U.N.A.M. 1976. 302 p.
- \_\_\_\_\_ "Cultura, política y poder". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y sociales, México, No. 86-87, octubre-diciembre, 1976, enero-marzo, 1977:-93-97.

- GRANADOS CHAPA, Miguel A. "La televisión de Estado". Revista Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3 julio septiembre, 1976: 223-236.
- GUTIERREZ, Francisco. El lenguaje total. Pedagogía de los medios de comunicación. 2a. ed. Buenos Aires, Humanitas, 205 p.
- GUTIERREZ VEGA, Hugo. Información y sociedad. México, - Fondo de Cultura Económica. 1974. 114 p.
- GUTIERREZ VEGA. "Televisión, consumo, e ideología", Revista Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3 julio-septiembre, 1976: 201-208.
- HALLAK, Jacques. ¿A quién beneficia la escuela?. Tr. por L. Pasamar, Caracas, Monte Avila Editores, 1977. 140 p.
- HALLORAN, James. Los efectos de la televisión. Tr. por I. Vasselo. Madrid, Nacional- 1974, 283 p.
- HUND, Wulf. Comunicación y sociedad. Tr. por J.J. Acero y otros 2a ed. Madrid, Alberta Corazón Editor, - 1977, 150 p.
- KAPLUN, Mario y otros. Radio, Televisión y Cultura en América Latina. C.I.E.S.P.A.L. 1976, 269 p.
- LEROY, Gilbert. El diálogo en la educación. Tr. por M. Gomez Molleda, Madrid, Narcea, ediciones, 1971, - 205 p.
- LOZOYA, Jorge A. "El estatuto de la radio y la televisión", Revista Nueva Política, México. Vol. 1 No. 3 julio-septiembre, 1976: 209-214.

- MANACORDA, Mario. Marx y la pedagógica de nuestro tiempo.  
Ghilpancingo, U.S.P.U.A.G., (S.A.) 207 p.
- MATTELART, Armand. "El control de los medios". Revista -  
Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3 julio-sep-  
tiembre, 1976: 55-62.
- MATTELART, Armand. Comunicación masiva y Revolución Socia  
lista. México, Diogenes, 1972, 332 p.
- MANASSE, Ricardo y otros. "Un estudio sobre la publicidad  
en la televisión comercial mexicana. Revista Mexi  
cana de Ciencias Políticas y Sociales, México, -  
No. 86-87, octubre-diciembre, 1976, enero-marzo, -  
1977.
- MERLER, Alberto. Introducción a la educación. Tr. por A.  
Dorado. 213-248. Madrid, Villalar, 1978, 144 p.
- MILLER, A. George. Psicología de la comunicación. Tr. por  
M.I. Dates. Buenos Aires, Biblioteca de Psicol  
gía del siglo XX, Paidós, 1973. 155 p.
- MOLINA Y VEDIA, Silvia. "El caso chileno como prototipo -  
de guerra psicológica contrarrevolucionaria". Re-  
vista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, -  
México, No. 86-87, octubre-diciembre, 1976, enero  
-marzo, 1977: 94-129.
- MORIN, Edgar. L'esprit de temps. I. Névrose. Paris, Gras  
sete et. Fasquelle, 1962. 281 p.
- ORIVE, R. Pedro. Estructura de la información 2. Comunica  
ción y sociedad democrática. Madrid, Piramdes --  
S.A. 1978. 389 p.

- PORCHER, Louis. La escuela paralela. Tr. por I. Acacia. - Buenos Aires, Kapelusz, 1976. 127 p.
- PLAGET, Jean. ¿A donde va la educación? Tr. por P. Vialonova. Barcelona, Teide, 1974, 110 p.
- PRIETO, Daniel. Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina. México, U.N.A.M. Azcapotzalco, 1979. 296 p.
- PRIETO, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México, Edicol, 1979. 187 p.
- PUIGROS, Adriana. La decadencia de la escuela, Arte, Sociedad, Ideología. No. 4 diciembre-enero 1977-1978: 60-70.
- SANTANA, Joaquin. "Cuba", Revista Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3 julio-septiembre, 1976: 109-112.
- SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Tr. por Lionel Dignowity. 5a. ed. México Roble, - - 1975. 166 p.
- SCHRAMM, Wilbur. L'influence de la télévision sur les enfants et les adolescents. Paris, U.N.E.S.C.O. -- 1976. (Estudes d' information).
- SMITH, Alfred. Comunicación y cultura. Tr. por C. Scdosky. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976. 248 p.
- SUCHODOLSKI, Bogdan. Fundamentos de pedagogía socialista. Tr. por Meliton Bustamante O. Barcelona, Laia, - 1974. 285 p.

- \_\_\_\_\_ Tratado de pedagogía. Tr. por Meliton Bustamante. Barcelona, Ediciones Península, 1971. 497-p.
- TARDY, Michel. Le professeur et les iages. 2a. ed. París, Presses Universitaires de France, 1973, 129 p.
- THAYER, Lee. Comunicación y sistemas de comunicación. Tr. por M. Pares. Barcelona, Península, 1975.
- TOTI, Giani. Tiempo libre y explotación capitalista. Tr. por G. de Collado y X. Mendiode. México, Cultura Popular, 1975. 281 p.
- Universidad Autónoma Metropolitana, (Xochimilco). Análisis de la prensa en México. México, 1977.
- VASQUEZ MONTEALBAN, Manuel. "Hipnosis e imperialismo". - Revista Nueva Política. México. Vol. 1 No. 3 julio-septiembre. 1976: 83-90.
- VILLAGRAN, Carlos. "Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, No. 86-87, octubre-diciembre, 1976, enero-marzo, 1977: 53-84.