



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
A R A G O N

"LA POTENCIALIDAD DE LA TELEVISION EN LA  
EDUCACION EN MEXICO."

TESIS QUE PRESENTA:  
ALBERTO MONTERO FLORES  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
LIC. EN PEDAGOGIA.

MEXICO. MARZO 1992.



FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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 está 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.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

# I N D I C E.

	pag.
Introducción.....	2
Capítulo I.....	9
1.1.-Surgimiento de la televisión.....	10
1.2.-Los inicios de la televisión.....	11
1.2.1.-Antecedentes.....	12
1.3.-La televisión a mediados de los 40 y 50 en México.....	13
1.4.-La televisión en los 60, 70 y 80.....	17
Capítulo II.....	20
2.1.-Tipos de programas y su repercusión en el auditorio.....	24
2.2.-Cómo se maneja la publicidad para una mayor atención a ciertos programas.....	27
Capítulo III.....	49
3.1.-Qué es la televisión comercial.....	50
3.2.-Qué es la televisión educativa.....	53
3.3.-La influencia de la televisión comercial sobre la televisión educativa.....	69
3.4.-Las perspectivas de la televisión educativa.....	75
Capítulo IV.....	81
4.1.-La producción de un programa de televisión.....	82
4.2.-La aplicación de los conocimientos del pedagogo en un programa de televisión.....	102
Conclusiones.....	105
Índice.....	112
Bibliografía.....	116

# I N D I C E.

	pag.
Introducción.....	2
Capítulo I.....	9
1.1.-Surgimiento de la televisión.....	10
1.2.-Los inicios de la televisión.....	11
1.2.1.-Antecedentes.....	12
1.3.-La televisión a mediados de los 40 y 50 en México. 13	13
1.4.-La televisión en los 60, 70 y 80.....	17
Capítulo II.....	20
2.1.-Tipos de programas y su repercusión en el auditorio.....	24
2.2.-Cómo se maneja la publicidad para una mayor atención a ciertos programas.....	27
Capítulo III.....	49
3.1.-Qué es la televisión comercial.....	50
3.2.-Qué es la televisión educativa.....	53
3.3.-La influencia de la televisión comercial sobre la televisión educativa.....	69
3.4.-Las perspectivas de la televisión educativa.....	75
Capítulo IV.....	81
4.1.-La producción de un programa de televisión.....	82
4.2.-La aplicación de los conocimientos del pedagogo en un programa de televisión.....	102
Conclusiones.....	105
Anexos.....	112
Bibliografía.....	116

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

Bajo el contexto de la tecnología educativa, la televisión adquirió un papel importante como instrumento educativo, ya que a través de este medio se pueden manejar imágenes en movimiento para grandes -- sectores de la población.

La potencialidad de la televisión es una de las más grandes en la actualidad, por lo que el pedagogo debe encauzar dicha potencialidad y aplicarla para una mayor difusión de la educación. Incluso después de los tres poderes de la Unión -Legislativo, Ejecutivo y Judicial- y la prensa se le ha llamado el quinto poder.

Como es de nuestro conocimiento, la televisión llega a más gente en menos tiempo, por lo tanto, debe coadyuvar para brindar educación -- a las zonas del país que no tienen acceso a la educación institucionalizada.

Un punto que no podemos perder de vista es cómo surge la televisión y su potencialidad, la cual basada sobre todo en la psicología aplicada en la elaboración de guiones e imágenes tanto de los programas comerciales como en los denominados educativos.

Con base en lo anterior podemos afirmar que el pedagogo debe intervenir de manera más directa en la elaboración de guiones, selección de imágenes y mensajes que son transmitidos a través de los diversos programas de televisión.

Las perspectivas históricas de la televisión así como las contemporáneas nos darán mucho de que hablar. En este sentido, los medios masivos de comunicación específicamente la televisión llega a una gran mayoría de la población y a través de ésta nos indica las cosas, que implican el cómo son y el manejo del qué son. Se marcan además, las posibilidades y limitaciones de sus contextos históricos, es por esto que los medios de comunicación son un producto no material que toman las formas de información, entretenimiento o educación y están dirigidos a las conciencias de la población en general.

Para efectos del presente trabajo se tomará a la televisión -TV- que es el medio más importante de la comunicación y el más utilizado en diversos aspectos de las actividades del hombre en la actualidad. Por lo tanto definimos a la televisión como: el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria de una escena ya sea real o filmada por medio de un equipo de telecomunicaciones.

En México a mediados de los cuarenta se inauguró la primera estación de televisión, y es desde ese momento cuando nació el que actualmente es llamado el quinto poder, por su facilidad de penetrar en las conciencias de los sujetos, condicionando sus formas de vida en los aspectos de sentir, pensar y actuar.

A través de cinco décadas la televisión ha sido un espacio en el cual el pedagogo no ha participado en forma directa ya sea por desconocimiento del campo o bien por falta de interés, pero en estos momentos se hace necesaria e indispensable su participación en la elaboración de programas de televisión, pues a través de estos se emiten mensajes e imágenes a los lugares más apartados de la República, que en un momento determinado posibilita favorablemente el acercamiento de la educación a sectores de la población que se habían descuidado.

A partir de la década de los setenta surgen con mucha fuerza programas educativos como Plaza Sésamo, El tesoro del saber, Erase una vez - un hombre entre otros, estas series educativas fueron el arquetipo de la nueva Pedagogía de masas que los fabricantes de tecnología educativa asociados con las fundaciones educativas lanzaron para poblar el vacío existentes entre la educación formal y el ocio.

En estos programas se confunden la realidad y la ficción en una pseudo realidad procesada tecnológicamente y cuyas imágenes nos excluyen, -- excepto si somos consumidores pasivos. Los anuncios transmitidos en -- programas de televisión, en su producto le confieren tan sólo un contenido emocional; todo esto gracias al poder de la publicidad, que es la que estereotipa y condiciona a los espectadores a la compra de productos para que según éstos obtengan un mayor beneficio. Por esto, podemos afirmar que uno de los principios de la publicidad es vender sin mejorar la calidad de los productos, por ejemplo:

Un producto de dudosa calidad puede ser vendido mediante una insistente y persistente promoción, en este caso sólo se martillea la idea en la cabeza del potencial comprador.

La televisión y su potencialidad-Publicidad- están lejos de transformar el trabajo, la vida y prestar más atención a la población, ya que por el contrario inducen a los sujetos a la pasividad y no sólo a ellos sino que a sus familias también, aplastándolos bajo el peso de lo extraordinario y sensacional, convertido en el espectáculo cotidiano.

Porque aunque se diga que la televisión es en si misma un medio im puesto mediante represión técnica e ideológica, ello no cambia nada el hecho de que se necesita; ya que para unos significa poder político y económico, y para otros diversión y entretenimiento.

La televisión no es tan nociva como se puede pensar, puesto que a través de ella nos pueden presentar escenas y situaciones que trasladan al espectador desde su ambiente personal y familiar a otros mundos tal vez inalcanzables.

En cuanto a la televisión en el aspecto educativo podemos decir que ha sido mal utilizada, aunque en sus inicios parecía que iba a funcionar, pero no llegó hasta donde debería porque fue detenida por falta de potencialidad, por lo tanto fue relegada por la televisión comercial.

Para contrarrestar el desplazamiento de la televisión educativa por la televisión comercial, el pedagogo conjuntamente con un equipo -- multidisciplinario de psicólogos, comunicólogo, sociólogos, etcé-- ra deben asumir la responsabilidad de reorientar la utilización de la televisión hacia la educación, participando en la producción de programas de televisión sean estos educativos o comerciales.

Para esto, el pedagogo debe conocer la metodología de producción de programas televisivos, para que sus aportaciones, ideas y la aplicación de sus conocimientos, se elaboren programas que encau-- cen al telespectador a decodificar los mensajes emitidos por los programas de televisión, que los ayuden a pensar y actuar sobre su propia realidad.

Lo escrito anteriormente es parte del trabajo, que se dividió esencialmente en dos etapas una que fue el análisis bibliográfico y -- otra que fue observar y analizar programas televisivos sumando en la última etapa más de cuatro mil horas viendo programas de televi-- sión de todo tipo que en meses fueron 18.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos y conclusiones, de la manera siguiente:

El capítulo uno es el aspecto histórico de la televisión desde sus orígenes hasta los años ochenta.

El capítulo dos es el poder de la televisión, entendiendo por éste poder, la publicidad y los tipos de programas que existen en la televisión.

El capítulo tres constituye la parte medular, éste se realizó sobre la televisión comercial y su influencia sobre la televisión educativa.

En el capítulo cuatro se plantea la metodología para la realización de un programa de televisión y las aportaciones que el pedagogo puede hacer a la producción de un programa de televisión.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones a las que llegamos después de la realización del presente trabajo.

Finalmente mi formación profesional actual, puede brindar únicamente el siguiente desarrollo, quizás con las experiencias que día a día -- se van ganando y una mayor elaboración teórica se reconozcan otros elementos que en este momento resultan desapercibidos.

A T E N T A M E N T E

ALBERTO MONTERO FLORES.

C A P I T U L O - I

HISTORIA Y DESARROLLO DE LA TELEVISION EN  
MEXICO.

### 1.1.-SURGIMIENTO DE LA TELEVISION.

La televisión ha llegado a ser la influencia más poderosa, en la sociedad, ya que su advenimiento ha transformado y revolucionado la situación política y cultural del hombre.

¿Pero cómo surge ésta?

A partir del descubrimiento del teléfono, los científicos estaban seguros no sólo de que se podría transmitirse la voz sino que con el tiempo, también se harían llegar a los lugares lejanos imágenes y así nace la televisión que es "... la conjunción de tres series de descubrimientos los que se refieren a la fotoelectricidad..."(1) la primera transmisión de imágenes a distancia se debió al físico alemán Pablo Nipkow en 1884, en 1923 la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias al ruso nacionalizado norteamericano Vlademir K. Zworykin, al inventar éste un tubo electrónico -- capaz de captar una imagen que llamó iconoscopio.

John Logie Baird fue la primera persona que consiguió la reproducción de la imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación estratégica, dando la ilusión óptica de una imagen apenas nítida; fue capaz de transmitir dicha imagen a una distancia de - dos metros y medio.

---

(1)ALBERTO Pierre."Los comienzos de la televisión" en Historia de la Radio y Televisión. Ed. F.C.E. México. 1982 p 89

Así surge la televisión como medio para transmitir imágenes a distancia por medio de un sistema de telecomunicaciones.

1.2.-LOS INICIOS DE LA TELEVISION EN MEXICO.

En éste y los siguientes apartados no se trata de dar una cronología exhaustiva de la televisión mexicana pues "... cronología completa del desarrollo de este medio de difusión, es decir una relación de hechos que comprendería todos los aspectos."(2) económicos, políticos, jurídicos, culturales, educativos, tecnológicos, que estan vinculados con la televisión, ocuparían un espacio extremadamente mayor del que se dispone e implicaría -- por otro lado, la realización de una investigación multidisciplinaria que aún no se ha hecho en México.

La idea es, entonces, proponer un documento que pueda servir como instrumento inicial de trabajo para quienes deseen profundizar en la investigación del tema.

La información para esta cronología ha sido tomada de diversos archivos y publicaciones.

---

(2) TREJO, Delabre Raúl. Televisa el quinto poder.

### 1.2.1.-ANTECEDENTES.

En 1934 el ingeniero Guillermo González Camarena comienza a realizar, ayudado por las actrices de radio Rita Rey y Emma Telma programas experimentales de televisión, el equipo había sido construido por el propio ingeniero.

El presidente Lázaro Cárdenas apoya en 1935 al ingeniero González Camarena y dispone la faciliten a éste, para que trabaje en ellos, los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario.

Esta emisora trae a México en junio de 1935, un equipo de televisión (3) el ingeniero González Camarena patenta en México y los Estados Unidos un sistema de televisión a colores denominado tricromático basado en los colores verde, rojo y azul, esto fue en 1946. En 1942 el ingeniero González Camarena abandona los experimentos en circuito cerrado y realiza a través de la estación XHIGC, la primera transmisión de televisión en México enviando la señal por el espacio aéreo.

Estos son los primeros pasos de la televisión en México, que cimentarán con gran fuerza su crecimiento a partir de los cuarenta.

---

(3) No el primero pues como ya se vio el ingeniero González Camarena hizo el primero.

### 1.3.-LA TELEVISION A MEDIADOS DE LOS 40 Y 50 EN MEXICO.

En el período comprendido entre los años 1944 y 1949 durante los gobiernos de Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán Valdéz, se reciben numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de diversos empresarios mexicanos y extranjeros entre ellos destacan: Rómulo O'Farril, Emilio - Azcárraga Vidaurreta, Guillermo González Camarena, los estadounidenses Lee Wallace, David Long y Lee De Forest.

El siete de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental con un programa artístico. En este mismo año se constituye la televisión asociada, la cual es una organización que se agrupa a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras de América Latina, el objetivo primordial es el de presionar a los gobiernos de Latinoamérica para que el uso de la televisión sea comercial.

En el año de 1947 por una petición del presidente Miguel Alemán, se crea una comisión para que se encargue de analizar la forma de operar de los principales sistemas de televisión en ese momento: el estadounidense -comercial/privado- y el británico -monopolio estatal-, la comisión está integrada por el escritor Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena, los cuales

entregarían al presidente un informe de las dos formas de televisión y cual será la más conveniente al país.

La comisión que fue enviada a analizar las dos televisions entregan su informe en 1948, éste consta de dos partes la primera-escrita por Salvador Novo; se refiere a la parte administrativa de organización, financiamiento y contenido de ambos sistemas - no aparece explícitamente ninguna recomendación acerca de cuál- de los sistemas de televisión analizados debe adoptar México. -

No obstante vierte elogios a la televisión británica. La segunda redactada por el ingeniero González Camarena se refiere a las - características de operación técnica en ambos sistemas y recomienda por razones técnicas y económicas la adopción de las especificaciones técnicas de la televisión estadounidense.

Las razones por las cuales el ingeniero González Camarena da - esa recomendación son las siguientes: Los experimentos hechos - en México en este campo se habían efectuado sobre especificaciones técnicas de la televisión de los Estados Unidos. Además que los aparatos hechos en el país estaban realizados para adaptarse a ellas, por lo que al importar aparatos de Estados Unidos - no se tendría tanto problema como los europeos. (Este documento puede confrontarse en el Archivo General de la Nación ramo presidentes acervo Miguel Alemán, expediente 523/24)

En este mismo año se detienen los trabajos del edificio "Radiopolis" momentáneamente y al reanudarse corresponden a otro proyecto la creación de telecentro con las siguientes medidas: 56mts. de frente por 110 de fondo, una torre de 50 mts. que aunada a los 25 metros de altura del edificio permitirán colocar una antena para transmitir señales de televisión desde una altura de 75 mts. sobre el nivel de la calle.

El año de 1949 es histórico para la T.V. privada ya que se otorga la primera concesión a la empresa Televisión de México S.A. propiedad del señor Rónulo O'farril. La estación adopta las siglas - XHTV y se le asigna el canal 4. En éste mismo año el gobierno de Miguel Alemán forma una comisión que se encarga de elaborar un reglamento para el funcionamiento de la televisión en México.

El 26 de julio de 1950 el canal 4 de televisión, empieza a funcionar en transmisiones de prueba. Se inaugura oficialmente el 31 de agosto con una transmisión desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas. Al día siguiente primero de septiembre de 1950 comienza sus transmisiones regulares con la emisión del cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán dando con ello el inicio de la televisión comercial.

En 1951 en mayo para ser más precisos inicia sus transmisiones la estación XEWTV canal 2 concesionado a Televimex S.A. El 18 de agosto de 1952, la tercera estación de televisión, se trata de XHGC canal 5 concesionado al ingeniero González Camarena. El 26 de marzo de 1956 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5, deciden construir una empresa encargada de administrar y operar esas emisoras.

La nueva empresa Telesistema Mexicano S.A., la cual no se convierte en concesionaria con lo cual salva legalmente lo establecido -- en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el sentido de no permitir las prácticas monopolísticas en México. En defensa de esto Azcárraga dice "Telesistema -- Mexicano S.A., ha nacido como medio de defensa de tres empresas -- que estaban perdiendo millones de pesos. Todos los programas se -- originan desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión. Dentro de un año, la televisión será la primera industria de espectáculos del país lo mismo de la publicidad."

Con la creación de Telesistema Mexicano permitió unificar en una sola entidad el poder económico de Emilio Azcárraga Vidaurreta -- y Rómulo O'Farril con la alta capacidad técnica del ingeniero -- González Camarena y con ello asegurar la expansión de la televisión comercial como ejemplo tenemos que en Guanajuato empieza a -- Funcionar la XAWTV repetidora de canal 2 instalada en el cerro -- del Zamorano lo que permitió cubrir la región del Bajío y los Estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.

Así mismo en la ciudad de Monterrey en 1958 la estación KEFB-TV afiliada a Telesistema Mexicano adquiere la primera maquina de video-tape en México. Con la introducción del video-tape, en nuestro país representa un adelanto enorme para la producción televisiva; ya que se permite grabar y editar programas con el mínimo de errores y al mismo tiempo es un instrumento técnico que permite la expansión económica de Telesistema Mexicano en los años venecita, porque mediante la grabación -- en video-tape la empresa empieza a exportar programas --especialmente telenovelas-- a Latinoamérica y los Estados Unidos.

#### 1.4.-LA TELEVISION EN LOS 60, 70 Y 80.

Como hemos visto la televisión en las dos décadas anteriores creció enormemente por lo cual el gobierno tiene que regular tal crecimiento y el 19 de enero de 1960 en el Diario Oficial de la Federación, aparece la Ley Federal de Radio y Televisión también en el Diario Oficial pero un año después aparece la Ley de Impuestos para las empresas que explotan estaciones -- de radio y televisión, la Ley dispone que dichas empresas -- deben pagar como impuestos el uno punto veinticinco por ciento de sus ingresos brutos.

Mientras tanto Telesistema Mexicano por medio de su filial te-  
prográmas de Acapulco se encarga de producir prográmas de con-  
sumo Nacional y de exportación a los Estados Unidos y América  
Latina. Para 1966 canal 4 empieza a transmitir la televisión -  
a colores con el programa Escaparate 60, en 1968 la estación-  
XHTM canal 8 empieza sus transmisiones con el IV informe de -  
gobierno de Díaz Ordaz.

Para la década de los setenta se lleva a cabo la fusión de -  
Telesistema Mexicano y Televisión Independiente en una sola -  
entidad encargada de administrar los recursos de ambas empre-  
sas y la cuál será la empresa de televisión de América Latina  
esta es Televisión Vía Satélite S.A. (TELEVISA).

En 1976 TELEVISA adquiere el 20 por ciento de acciones de una  
empresa televisiva de los Estados Unidos y funda el sistema -  
UNIVISION. También comienza a transmitir en el mes de enero la  
serie Introducción a la Universidad.

En los ochenta la televisión mexicana entra de lleno a la -  
era del satélite con la contratación del satélite WESTAR III-  
empresa lograda por TELEVISA lo cual posibilita cubrir el te-  
rritorio nacional con señales de televisión así como transmi-  
tir directamente a los Estados Unidos.

Para marzo de 1983 el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México y el presidente de TELEVISA Emilio Azcárraga Milmo, formalizan la renovación y ampliación que en 1973 habían firmado ambas instituciones.

De acuerdo con este convenio, TELEVISA se compromete a presentar de lunes a viernes, de 8am a las 15:30 pm los programas- Divulgación de Temas y Tópicos Universitarios e introducción a la Universidad. En esta misma década el canal 8 de TELEVISA cambio su rubro, su intención es convertirse en un canal cultural.

Como se ha visto la televisión mexicana creció fuerte, grande pederosa, en un principio su destino era incierto, pero a medida que el tiempo pasó es hoy por hoy una de las más fuertes del mundo.

C A P I T U L O . - I I

EL PODER DE LA TELEVISION.

La publicidad y la televisión son el dúo dinámico que habrán de reorientar al consumidor. La capacidad de la publicidad para crear un sentimiento de necesidad apasionada por aquello que no se necesita ya bien establecida. Como ejemplo tenemos que "... el efecto brutal de la publicidad televisiva - se encuentra que cada niño mexicano consume al año un promedio de 152 huevos y 156 pastelillos industrializados"(5).

Puesto que el crecimiento económico y una economía de consumo debían estar basadas sobre la venta de muchos bienes de los que habían sido necesarios para ponerse a la altura de las necesidades reales, por ello el gasto publicitario nacional alcanzó 8,500 millones de pesos, que representan más que todos los presupuestos de la Universidades públicas. Es decir que de cada 100 pesos ganados por cualquier mexicano, uno se destino a una publicidad suntuaria que nos entrega a interés extranacionales; por lo que el crecimiento económico pasa a depender de la publicidad.

Prosperidad, seguridad, felicidad, fueron palabras que saturaron por igual a los anuncios publicitarios y a los discursos presidenciales. Este increíble brotar de bienes de consumo, esta completa redecoración del paisaje, este llenar las casas con baratijas se suponía que constituía alguna clase de Nirvana.(6)

Ahora bien la televisión hace creer por medio de la publicidad que mientras más consumes más parecido tendrás con la gente-- "bonita". En este caso los publicistas explotan la angustia -- de las clases media y baja por alcanzar los símbolos del estatus social, y se aprovechan de las frustraciones, la necesidad de evasión, el anhelo de seguridad económica.

Antes de continuar definamos que es publicidad, se debe entender por publicidad "... el conjunto de medios que se emplean -- para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos..."(7) Y bien las agencias de publicidad no se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y precio de los productos, como se dice en la definición sino que además siguiendo las técnicas de persuasión, buscando imponer sus objetivos recurriendo, si es necesario, a la mentira, al engaño y a los ataques en contra de firmas competidoras como sucede a -- cada momento y para muestra basta un botón quién no ha visto -- los comerciales de dos marcas de pilas diferentes, en los cuales hay una clara agresión entre ellas diciendo defectos de ca da una y con esto tratar de convencer al consumidor en potencia que compre tal o cual marca.

---

(7)WINER, Javier. Nueva Política. "El Estado y la televisión" de Miguel Alemán Velasco. p. 193 México 1976

En sus primeras épocas, el aviso comercial o publicitario cumplía una misión de gran importancia para el desarrollo de la sociedad mercantil, puesto que era un puente informativo que ligaba al productor con los consumidores.

El crecimiento de las actitudes competitivas y la formación de monopolios de estructura compleja y de producción diversificada, cambió por completo las formas de funcionamiento de la publicidad, obligando a los publicitarios a utilizar técnicas cada día más sutiles y complicadas--mensajes subliminales--.

La publicidad en México podemos decir que es controlada por las agencias transnacionales que "... tienen muy pocas limitaciones legales en el manejo de sus técnicas y de sus campañas de medio..."(8)

Podemos afirmar que, en esta materia, el país es una selva en la que prevalece la ley del más fuerte. Para estas agencias - México es un territorio libre donde organizar correrías, prueban armas nuevas y ensayan técnicas, es indudable que una política publicista tan anárquica, dados su carácter y sus propósitos, sólo puede realizar en los países que sufren las acciones de un capitalismo dependiente y primitivo.

Y por ello es que gente que vive en pueblos donde la electricidad acaba de llegar ya están mirando comerciales de gente - inmensamente feliz porque usa leche artificial, Coca-Cola y - afeitadoras eléctricas, por lo cual se les empieza a crear in- consientemente una dependencia y necesidad de adquirir estos- objetos, tenemos el ejemplo siguiente en cierto programa que- pasa los sábados a las 9:30 pm por canal 13; dos personajes - son gente de X pueblo de X estado, de X país y uno de ellos - esta entregado totalmente al consumismo y a mirar televisión- por lo cual descuida sus labores, mientras el otro de una u - otra manera trata de convencerlo que es malo para él y su fa- milia.

Con esto trato de decir que al sujeto se le empieza a encau- zar al camino del consumo y de la dependencia hacia ciertas - cosas artículos o productos anunciados por televisión. Con lo cual se comprueba que es en verdad, la publicidad es el arma- principal de la televisión para ser admirada por la mayoría - de la gente.

## 2.1.- TIPOS DE PROGRAMAS Y SU REPERCUSION EN EL TELEAUDITORIO.

El alma de un consorcio televisivo reside en su programación- el secreto de su poder está en la capacidad para seducir, en- las fórmulas empleadas.

Capturar, conocer el alma, es restarle poder. Negarnos a su juego, es minar la sujeción que sobre nosotros ejerce.

"Para valorar el caso Televisa hay que considerar sus recursos su presencia multiplicada en instancias extratelevisivas, su constante interpelación. Sus ofrecimientos son en apariencia múltiples, variados, ricos: cuatro canales, 455 horas a la semana distribuidas entre 118 títulos diferentes ... " (9) .

La programación de Televisa (10) fascina, como todo acto de prestidigitación, porque se cree en ella. Cuando se le mira de cerca y se le disecciona con el escalpelo del análisis aparecen todas sus miserias.

Descubrimos las estrategias, las fuentes a las cuales recurre para proveerse de material, las repeticiones y su verdadera capacidad productiva. "Queda al descubierto las ideas de amor, trabajo, las clases sociales y la cultura." (11). Vemos como todos los programas tejen un discurso que propaga una visión del mundo.

---

(9) TREJO , Bolarbe Op cit. p 40

(10) Abordamos Televisa ya que es la que más horas tiene al aire y es la mayor empresa en el sentido televisivo.

(11) Ibidem p 40

La temática de los programas se dividen en tres, periodística, de entretenimiento y cultural. Cada uno de estos rubros se procura series y crea géneros; cada uno, a su vez se desdobla en subtemas que abrirán el abanico para hacerlo más atractivo.

La programación de Televisa está compuesta tanto por realizaciones nacionales como extranjeras, estas últimas son abundantes en número, sobre todo a lo que hace a las policiacas, melodramáticas e infantiles, Luego gracias, al cambio que hizo Televisa con canal 8 y luego el 9 al tratar de que fuera cultural (12) podíamos ver algunas buenas series inglesas o francesas y hasta algunas de manufactura nacional de calidad aceptable.

"La pluralidad no es ni meta, ni la característica de la programación del consorcio; cada uno de los rubros está compuesto por programas que son más o menos semejantes. "(13) Las diferencias cuando las hay, se dan en el argumento, los personajes y las historias y no en las concepciones del mundo, las búsquedas formales o estéticas, las variaciones de los temas y su tratamiento.

---

(12) Como todos sabemos el gusto del canal cultural de Televisa duro poco y ahora es el canal de la familia mexicana - con un eslogan llamativo para ver únicamente series repetidas

(13) MANDER, Jerry. CUATRO BUENAS RAZONES PARA ELIMINAR LA TV.  
Ed. Gedisa México 1988 p. 147.

Debido a que existen coincidencias y a que el número de títulos es muy elevado, su análisis pormenorizado individual tomaría demasiado espacio, por lo cual hablaremos de las generalidades de cada rubro.

Los programas musicales y variedad, van desde las promociones muy evidentes de artistas de moda, a veces producidos por la misma televisión, como es el caso de Siempre en domingo, hasta los programas culturales -ya desaparecidos- que hablan de grandes directores o compositores, pasando por lo popular como lo eran el Estudio de Lola o Estudio 54.

Los programas de concurso que en el pasado dominaron, hoy han disminuido. Sin embargo, las características de privilegiar la memoria sobre el discernimiento sigue prevaleciendo. "También se alienta la competencia y la idea de que los conocimientos sirven para ganar premios."(14)

Producciones que tienen el humor como objetivo abundan en los canales de Televisión; destinados al gran público, el canal para su transmisión es el 2 de cobertura nacional.

---

(14) La influencia de la televisión en el proceso educativo.

Poseen una calidad tan abominable en su estructura como en su contenido. Los sujetos elegidos como blanco de la risa son los trabajadores, campesinos, obreros, artesanos y maestros de oficios varios desfilan por la pantalla soportando el sambenito. Unos provocan hilaridad por torpes, otros por ingenuos, perezosos o estúpidos. Los más por ignorantes, su forma de vestir, hablar y hasta de vivir son motivos de burla(15), "La crítica que podría envolver el humor no va enderezada a las causas que provocan situaciones cómicas, sino que recae sobre el hecho concreto y sobre el personaje."(16)

Los libretos son pobres, repetitivos -caso Chespirito- en general la producción adolece de los mismos defectos que el guión. El escenario un interior, que no cambia de programa a programa, salvo excepciones, la regla es: cuatro paredes que sirven de fondo, de actuación.

Ningún programa de humor está basado en el chiste político, los mayores y mucho menos los empresarios, ven en manera alguna afectada su imagen. No se mofa de los "dioses del Olimpo".

---

(15) No por el hecho de que el mexicano sea conocido por su humor negro, se deb ridiculizar al pueblo de esa manera.

(16) VALE, Eugene. Técnicas del guión para cine y televisión.

Ed. Gedisa. Argentina 1989 p. 153

La telenovela es el plato fuerte de la televisión mexicana, corresponde, en términos electrónicos al folletín melodramático-incertado a los periódicos del siglo pasado. Su carácter episódico permite mantener atado al público día con día, al desarrollo de la trama.

La imposibilidad de regresar al capítulo que ya pasó obliga a la televidente a una asiduidad que se ha ido convirtiendo en -esclavitud de miles de mujeres. Ancladas en su casa, las telenovelas las retienen más, y no sólo físicamente; su mente también permanece en el estrecho ámbito del hogar y las preocupaciones cotidianas. A lo que "Claudio Brook declaró que las telenovelas son el opio del pueblo; y Alemán Velasco subrayó, sí eso es opio pero opio del bueno."(17)

El mundo femenino, mezquinamente comprimido al amor , los hijos las labores domésticas, las competencias con suegras, vecinos- y amigos, se reduce en las telenovelas.

Y con éste, todo la estructura de poder que mantiene atada a - la mujer y al hombre como su opresor.

---

(17)El Día 7 de junio de 1973.

La estructura del melodrama que va directamente al corazón, es muy dúctil a los propósitos que van más allá del entretenimiento. La telenovela no sólo representa la reafirmación de un papel social determinado por el sexo, también incluye en sus historias todas las aspiraciones que deben manifestarse para concordar con discriminaciones de clase, con intencionalidades políticas y con arreglos sociales.

La burguesía representa el modelo de vida ideal; sus valores y símbolos son la meta hacia la cual hay que tender. El éxito o fracaso de una vida se mide en relación directa con la distancia entre el personaje y su modelo burgués.(18)

La programación de Televisa destinada a los niños considera como objetivo fundamental el entretenimiento, éste concibe casi como una forma de hipnosis de la mente infantil, las técnicas utilizadas mantienen la atención fija; mucho movimiento, insistente sonoración, secuencias rápidas e inexistencia de momentos de reflexión.

Las series más abundantes son los dibujos animados su origen las compañías norteamericanas, en las series analizadas se transmitieron 16 títulos. Algunos constituyen historias originales.

De la televisión como los picapiedra. Y de esa idea han surgido una cauda de descendientes: Los hijos de los picapiedras, Las-travesuras de los picapiedra y las nuevas travesuras de los pi-capiedra, el programa presenta reiteradamente las aventuras de hombres de las cavernas de claras costumbres y valores nortea-mericanos-occidentales.

Junto a esta serie están las emisiones que dan movimiento a per-sonajes de la tira cómica: Tom y Jerry, Popeye, el pájaro loco Dick Tracy y algunos otros de guerra y violencia como G.I. Joe, Robotec, etcétera.(19)

Encontramos también series en las cuales el saqueo a la Litera-tura es evidente. " Eligen algunos personajes como Robin Hood- o el capitán Nemo, para despojarlos de su dimensión histórica- o literaria."(20)

Se quedan con los rasgos físicos, la atmósfera que los rodea - con ello crean otros seres que se les parecen forzosamente por- que "...han perdido su carácter único..."(21) Ya no son los pro-tagonistas de una sola historia con principio, desarrollo y fin como los reales Robin Hood o el capitán Nemo.

---

(19) En los cuales los héroes son por lo general de tez blanca fuertes, valientes y poseen poderes extraordinarios por otro lado los villanos son todo lo contrario.

Son ahora muñequitos intemporales, inmortales, puestos a repetir, el primero en un bosque y el segundo en el fondo del mar con movimientos histéricos para sobrevivir una y otra vez.

También se producen degeneraciones de mitos griegos en una mezcla informe, como los cuatros fantásticos o los superamigos.

Programas que ayuden a los infantes a obtener conocimientos - útiles para su desarrollo escolar son dos Plaza Sésamo y el tesoro del saber- ya desaparecido, estos programas los analizaremos más adelante-.

En el área educativa salvo los programas mencionados anteriormente, Televisa no produce nada, transmite sólo lo que le proporciona la Secretaría de Educación Pública y la Universidad - Nacional Autónoma de México. Por la SEP estaba el proyecto de Telesecundaria, que cubría las horas matutinas de canal 4 primero y luego canal 9, y un programa que trató de dar a conocer los problemas, avances, proyectos de la misma Telesecundaria.

Por su parte la UNAM através del convenio que firmó con Televisa, transmite Divulgación Universitaria, Introducción a la Universidad y Deportemas UNAM, todo por canal 9 los primeros se difunden por las mañanas y el tercero los sábados y domingos.

Por cuenta del Estado corre el único programa realmente de ser vicio incluido en Televisa: Foro del Consumidor. La propia empresa produce otros que intentan hacer pasar como de servicio: ¿Y usted qué opina?, Telemercadeo, el primero de buena calidad intenta dar solución a problemas del país, domésticos, psicológicos y otros. Telemercadeo en cambio, es un servicio que cobra es decir un negocio para quien lo ofrece.

La cobertura de la noticia por los canales del consorcio ha ido adquiriendo un espacio mayor, desde los noticieros de los primeros años, por el Excelsior y la creación de 24 horas en el canal 2 han transcurrido varios decenios. En este tiempo la importancia de la información se ha hecho cada vez más importante por lo cuál aparecieron nuevos programas. Las modalidades de los mismos se ha diversificado.

Se práctica ahora también el reportaje, el noticiero especializado y los programas de polémica. Estos programas son foros -- que lo mismo sirven para dar publicidad a una cantante fabricada por la división artística de la empresa, que para atacar medidas de política gubernamental.

Al servicio de las campañas priístas cuando les conviene, opo-  
sitores furibundos del apoyo a Centroamérica, críticos impla-  
cables de los manifestantes que se empeñan en paralizar el --  
tráfico o de los obreros que quieren huelga, estos noticieros  
son la voz de la línea política de un grupo de la iniciativa-  
privada, este grupo si bien no es el más fuerte "...sí es el-  
que tiene las posibilidades mayores de manejar y manipular la  
opinión pública..."(22)

Y si atendemos a sus simpatías por las transnacionales y los  
gobiernos norteamericanos, habrá que considerar a los noticia-  
rios como la parte militante de Televisa.

Mente sana en cuerpo sano pregona Televisa. ¿Pero, qué mente?  
la que ellos según análisis precedente de la programación quie-  
re cultivar, ¿Cuál cuerpo? aquél que sedentaria y alcoholizada  
mente disfruta de los deportes por televisión. Para Televisa -  
el deporte es un espectáculo.

El repertorio de los eventos deportivos que Televisa transmi-  
te está todo a los negocios del consorcio; los privilegios --  
son para sus equipos, para las actuaciones profesionales, los  
acontecimientos deportivos en exclusiva que pueden producir -  
dividendos.

---

(22) TREJO, Delarbe Raúl. Televisa el quinto poder. Claves Lati-  
americanas. México 1989 p.51

Mención aparte merecen los programas que suelen llamarse culturales su presencia en la televisión comercial abedece más a razones coyunturales que a preocupaciones por el contenido de las emisoras. Televisa decide incursionar también en la alta cultura apoderándose en lo posible de la producción artística y del intelectual mexicano.

Así legitima su permanencia dentro del ámbito cultural; neutraliza las críticas en torno a su actuación "mercantilista y estupidizadora"(23) intenta orientar según intereses un ámbito de la cultura nacional hasta entonces apartado de sus actividades.

La pintura, la danza, el teatro y la música pasan a ser de su incumbencia, gracias a su aparato publicitario logra captar la atención del público hacia sus exposiciones y darles una importancia mucho mayor de la que tienen por sí mismos.

De ese modo, Televisa quiere asegurar el monopolio de la cultura ya no sólo el de la cultura de masas, sino también el de la creación artística. A ello contribuye no poco la colaboración de prestigiados intelectuales.

---

(23) BAGGALE, J. P. Análisis del mensaje televisivo.

Ed. Gustavo Gilli. España 1982 p 73

Sin embargo, como sólo se trata de una táctica, una revisión minuciosa de la programación cultural hace evidente la falta de un proyecto e incluso de una concepción coherente. Nos encontramos un grupo de series sin relación entre sí, cuya selección parece arbitraria y sobre todo distante de los problemas nacionales.

La vida compleja, contradictoria, polémica de la cultura mexicana está ausente de las pantallas de televisión privada, pese a su aparente pluralismo, el consorcio sigue utilizando un cedazo fino para detener aquello que amenace su predominio.

Bajo su control y manipulación de la cuál tenemos el ejemplo de cuando vino Juan Pablo II a México, para Televisa la ocasión era de oro, era tiempo de probarle a todos esos escépticos que estaban locos, que para México la única esperanza era seguir siendo muy pobre y explotado, pero muy unido en su amor al Papa y en su bendición de la Virgen de Guadalupe, Televisa vendió la resurrección de los pobres.

Los problemas que logran llegar vivos pierden su fuerza y se convierten en temas de uso, de moda. Porque se deja bien sentado que una cosa es hablar de aborto o eutanasia y otra muy diferente estar en desacuerdo con esas prácticas.

Se puede criticar el comercialismo por su forma, pero nunca oponerse al Tratado de Libre Comercio o a la propiedad privada. La familia tiene problemas, pero atentar contra su estructura es una aberración, y así por el estilo.

Concluyendo la programación de Televisa nos dice que la televisión privilegia el entretenimiento hecho en los Estados Unidos para un público masivo y sin exigencias de contenido, mezclado con las producciones hechas en casa.

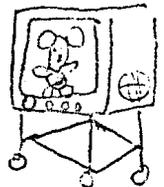
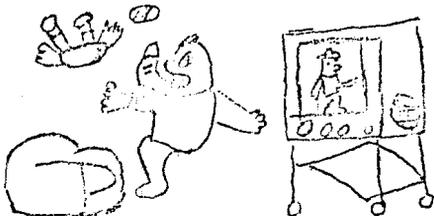
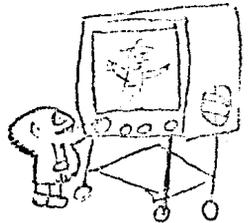
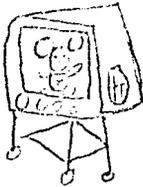
Estas recuperan lo popular para vulgarizarlo y devolverlo al auditorio sin raíces. En segunda instancia se propone mantener informado al televidente de lo que pasa en el país y en el mundo con acuidad, profusión y parcialidad; lo que presenta como noticia muchas veces es comentario o simple propaganda, la filiación es primero que nada pro y dependiente de la potencia del norte. Con todo no faltan los resaca de un nacionalismo rampón.

## 2.2.-COMO SE MANEJA LA PUBLICIDAD PARA UNA MAYOR ATENCION A CIERTOS PROGRAMAS.

Como vimos en la primera parte de este capítulo la publicidad es el poder y el arma con la que cuenta la televisión para alcanzar uno de los más grandes roles jamás vistos, supera incluso el poder de la prensa.

En este apartado veremos el manejo de dicha publicidad para una mayor atención a ciertos tipos de programas pero no sólo eso sino que también las campañas de concientización del pueblo para ciertas campañas políticas o sociales.

Tomemos por estas últimas de los comerciales de concientización social los que más llaman la atención son aquellas de SITTATIR, en los cuales se trata de que se conserve la familia - como lo ha sido siempre, con el cuidado del padre, la madre, los hijos, ancianos, etcétera, se trata de que se conserve la unión familiar, que sin embargo la misma televisión comercial fracciona con la programación que ya se analizó pero veamos - las siguientes ilustraciones.



Tal vez las ilustraciones sean muy drásticas o parezcan algo ilógicas sin embargo no podemos negar que la televisión con su publicidad repara y disgrega a la familia ya que cada miembro de ésta quiere ver la programación que más le agrada.

En este caso las amas de casa verán con mayor frecuencia las telenovelas en las cuales, los comerciales o mensajes publicitarios serán artículos, destinados para ellas, entre estos están jabones, productos de limpieza para el hogar, zapatos, toallas femeninas, etcétera.

En los cuales según Leonardo Acosta " los anuncios transmitidos a cada minuto por la televisión, al presentar el producto le confieren un contenido emocional, así, el anunciar un jabón no ofrece limpieza sino belleza, no venden zapatos sino pies hermosos..."(24), y así por el estilo.

Donde inclusive la literatura es utilizada en estos anuncios comerciales, veamos el siguiente ejemplo:

En el cuál un publicista va a crear un slogan para un jabón - y necesita una idea que impacte y lleve consigo el mensaje de que si se utiliza el jabón alcanzarán la felicidad, veamos las ilustraciones.



Esta publicidad basada en métodos indirectos de persuasión, - basados generalmente en la proyección de imágenes, apelando a motivaciones inconcretas, "la televisión introduce lo extraordinario, lo inesperado, lo remoto dentro de la casa como experiencia cotidiana vivida, con la cuál la realidad se convierte en ilusión."(25)

Dentro de estas ilusiones las más conocidas son aquellas que manejan estereotigadamente el vino y los licores como fuente de vida, elegancia, salud, distinción, amistad y buenas maneras.

---

(25)Mimeografió Op cit. p3.

Este estereotipo-arquena publicitario no pierde validez en ningún momento, ni en ninguna clase social(26) aunque los recipientes, del líquido que se promociona sean designados como "la jarra" o el más juvenil y familiar "pono".

La confrontación licor-salud, educación, es a todas luces tendenciosa y falaz, pero el frustrado hombre o mujer que se lleva adentro, no repara en ella y se "realiza" en comprar y tomar -- tal o cual "pono".

Si comprendamos que la definición de publicidad es extender la noticia, de los hechos o cosas, en los noticieros también se da publicidad, pero una que sale de toda lógica, ya que los productores y relectores de las noticias piensan que el público es estúpido a la noticia le suma importancia por supuesto. De tal manera, vemos el ejemplo siguiente:

Elizabeth Taylor fue vestida de tal manera a la tumba de su ex marido, con los exclusivos modelos de algún caro y raro modisto y a ésta le sigue el aviso oficial de la Secretaría de Programación y Presupuesto de que el sueldo de miles de burócratas aumenta a partir de tal fecha cuatro mil pesos.

6

---

(26) Porqué en él se pueden advertir burdamente las dos funciones de la ideología: reafirmar y someter.

Se puede entender entonces, entre otras muchas interpretaciones, que con esos cuatro mil pesos de más las esposas de estos flamantes potentados económicos, podrán vestir a la moda que dicta la ojilila Taylor y su exclusivo modisto.

Puesto ante todo podemos decir que ciertamente todo esto es ridículo aunque es tanto el poder de convencimiento que tiene esta pantalla que la mayoría de la gente así lo cree.

La juventud y la niñez son elementos de fácil influencia y la televisión nos receta todo el día culturas y medios de vida - que pintan como maravillosos, lo cual ciertamente no es así, - pero esa invasión no se sujeta solamente a eso, sino que además fomenta, entre otras cosas, el braserismo. Esto se nota con la gran cantidad de campesinos y obreros que abandonan el país, para dirigirse a Estados Unidos y encontrarse con una realidad. Otra de las situaciones con las cuales la televisión tiene encajonados al televidente a su asiento es la transmisión de el futbol y su mayor logro fue él que a México se le otorgará el mundial de futbol y la sociedad era en ese año 1986 una sola bandera sumada por miles y tarareando el México ta-ta-ta!. " La televisión es una nueva religión, la gran madre protectora que no retiene, que permite la socialización - de la época electrónica.

"La televisión, religión que permite desplazar en ella una nueva modalidad de fanatismo, la situación incertuosa vivida con la madre permisiva. La televisión ha dejado de ser el aparato que fragmenta la masa."(27) El fútbol ya forma parte de nuestra cultura; de nuestra identidad y de los días importantes del mexicano.

Es un público que ganó Televisa, ha logrado inculcar en los mexicanos, la urgencia de saber con detalle, qué hace, cómo duerme, qué virtudes tiene cada uno de los futbolistas, en lugar de saber quien fue Zapata, Villa o Hidalgo. Con esto vemos que la televisión también sujeta y ata a los hombres y adolescentes, a lo que ella quiere, creando una adicción a ésta.

Por esta adicción, se le llamó a la televisión la caja idiota o idiotizante, ya que reduce, e hipnotiza a los espectadores- en contra de esto el actor Hector Bonilla declaró a la Jornada "Idiotas como nosotros no la caja. No se puede negar a la televisión, la televisión no tiene regreso no es la caja idiota decir eso es una irresponsabilidad miserable. Es una pendejada que el medio esté allí y no lo sepamos utilizar."(28)

---

(27) CUELLI, José. La Jornada. 10 de junio de 1986

(28) BONILLA, Hector. La Jornada. 14 de julio de 1986

Diversos estudios muestran que la mayoría de los televidentes prefieren ver los canales privados. Por ejemplo, una encuesta realizada a principios de 1985, indica que el 45.3 por ciento de los consultados prefieren el canal 2, el 26 por ciento el canal 5, el 8.6 el canal 9, el 7.7 el canal 4, el 6 por ciento el 13 y únicamente el 0.5 por ciento el canal 22 de UHF.

Si se suman los porcentajes de todos aquellos que prefieren - ver alguno de los canales de la televisión privada el resultado es de 87.6 por ciento.

El éxito de auditorio de la televisión comercial no se debe - a cuestiones relacionadas con una mayor calidad; al contrario su único y dudoso mérito ha sido adecuarse a los bajos niveles culturales, promedio de la población y explotar eso con una - perspicacia y un sentido empresariales sumamente desarrollados.

A partir de los datos que ofrecen los seguimientos sobre las preferencias de los televidentes se puede observar lo siguiente:(29)

---

(29) Estos datos son a partir de los tomados del mediómetro de televisión de enero-marzo de 1991 cotejados, con la programación por Telegrafía, los indicadores se refieren exclusivamente al Área metropolitana de la Cd. de México.

En el canal 2 la barra de telenovelas -vesperinas y nocturnas- alcanza los ratings más altos, alrededor de 25 puntos (30) pero si se considera sólo el horario noturno de 21 a 22 horas la cifra se incrementa en 10 puntos. Algo similar sucede con la barra de programas cómicos musicales, que tienen un promedio de 15 puntos, pero el programa la Movida sobrepasa los 30 puntos.

Las barras informativas tienen apenas la tercera parte de ese - puntaje en promedio, sobresale 24 horas de la noche con 12 puntos. Siempre en domingo es la emisión que junto con algunas telenovelas y la movida, logran los más altos ratings.

En el canal 5 es la barra infantil , con poco menos de diez - puntos, la que obtiene mayor rating; la de concurso alcanza - sólo la mitad de tal puntaje y muy por debajo se ubican las - series informativas con menos de un punto.

Los promedios de audiencia por barra programática del canal 7 -hoy red nacional 13- eran en general muy bajos, sobresalía - el cine mexicano con dos puntos al que le sigue la barra nocturna de entretenimiento con la mitad de ese puntaje. La barra informativa, la cultural y la infantil tienen, entre las tres menos de un punto por rating.

---

(30) Cada punto de rating equivale a 185, 260 personas.

En el canal 13 sucede lo siguiente, las barras de entretenimiento, información y cultural registran apenas entre uno y dos puntos.

Respecto a los ratings por niveles socioeconómicos(31) sobresalen algunos rasgos como los siguientes:

Para canal 2 en los niveles C y D a aparte de las telenovelas nocturnas, la Movida, Siempre en domingo, programas como Cheg piritó, Doctor Cándido Pérez y Mujer casos de la vida real registran ratings considerables.

De canal 5 destaca que programas como Robotec y las tortugas-ninjas obtienen ratings mucho más considerables en el nivel D luego en el C y finalmente en el A/B, primero casi dobla en puntaje al último en una relación de 10/12 por 4/6 puntos. Esta misma tendencia se observa en series extranjeras sabatinas como Miami Vice y el auto increíble que pasan 7/10 puntos en nivel A/B a 15/20 en el nivel D. Otras series extranjeras que presentan ratings importantes en todos los niveles económicos son : Mc Gyver , Viajeros del tiempo y el cazador.

---

(31)Se trata de las clasificaciones según las cuales, el nivel A/B es el alto, el C el medio y el D el nivel bajo.

Respecto a lo que era canal 7 debe señalarse que su audiencia en general era bajo, pero lo más marcadamente en el nivel A/B mientras que en el nivel C es más constante. El índice mayor de audiencia para el canal 7 en el estrato socioeconómico más alto era para las series extranjeras como Blellany, Miami policía especial y mensajeros audaces, ocupaban lugares prominentes en relación con los demás índices de lo que era este canal.

En el canal 13 la audiencia en el nivel A/B es considerablemente mayor que la de los niveles C y D, aunque se concentra en programas específicos. En el nivel socioeconómico alto tienen resonancia, por ejemplo, la recepción de letras del programa Sábados del trece, así como los programas deportivos y culturales.

Con todo, no puede decirse que los índices sean verdaderamente altos. En el nivel C, el canal 13 tiene programas especiales, en películas y en el programa Nostalgia a sus audiencias más significativas.

Estos datos nos muestran el predominio de la televisión privada sobre la estatal y la educativa, del entretenimiento sobre la cultura, fenómeno detrás del cuál no está sino la mencionada correspondencia entre los deficientes hábitos culturales e informativos de la población mayoritaria y una producción televisiva que se limita a ajustarse a esos requerimientos.

Por lo mismo, tales datos, lejos de abonar la posición de la televisión comercial, revelan la urgencia de impulsar un nuevo proyecto, de una estrategia cultural y educativa orientada a mejorar y modificar aquellos hábitos.

C A P I T U L O . - I I I

LA TELEVISION COMERCIAL Y SU INFLUENCIA  
EN LA TELEVISION EDUCATIVA.

### 3.1.-¿QUE ES LA TELEVISION COMERCIAL.

A nadie escapa que la televisión constituye el medio informativo de mayor alcance porque sintetiza los otros medios que en este siglo habían revolucionado los presupuestos de la antigua - comunicación oral y escrita.

El poder de penetración cultural de la televisión es extraordinario, influye en la creación y reforzamiento de valores sociales(32) en la configuración de patrones de conducta. En su expresión comercial, la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular. No hay duda que como instrumento de control y de cambio social, la televisión según su contenido y organización, actúa en forma positiva o negativa sobre las sociedades de nuestro tiempo.

Durante los últimos veinticinco años la televisión se desarrolló conforme a los requerimientos del mercado orientada primordialmente a su empleo eficaz como medio publicitario, creó su propio progreso público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción.

---

(32) Los de la clase social que esta dominando.

"La cifra de negocios de la televisión comercial paso de 1.5 millones en 1960 a 8.2 en 1978. La participación en el mercado publicitario no ha dejado de ampliarse en 3% en 1950, 13% en 1960 18.5% en 1970 y 20.2% en 1978." (33) La televisión ha llegado a ser un intenso negocio, en relación con la industria electrónica con la publicidad y con el show business, es el resultado de múltiples actividades.

Concentrada en una sola empresa, especializada a cada uno de los canales que dispone para captar en cualquier momento el mayor auditorio, al mismo tiempo que para competir mejor en provincia enlazaba sus cadenas conforme a una estrategia común. Por lo sin proponerselo deliberadamente una cultura televisiva que ahora refuerza sus operaciones y no facilita, por cierto, el éxito de una televisión que pretende ser distinta.

Los programas de la televisión comercial dirigidos por la dictadura de los ratings (34) están en particular en las horas de gran audiencia, enfocados hacia la distracción; juegos, variedades folletines y películas. Las emisiones de información nacional que son de más o menos de buena calidad y las escasas - emisiones de discursos políticos están frecuentemente fuera del primer tiempo y las emisiones son casi inexistentes.

---

(33) ALBERT, Pierre. Historia de la radio y la televisión.

F.C.E. México 1982 p.130

(34) Ratings son: los porcentajes en los cuales se ven que programas son más vistos.

La mediocridad de las emisiones parece crítica en el decenio intelectual. La las hace responsables del aumento de violencia y criminalidad, es inquietante comprobar que los niños pasan más tiempo ante la pantalla que en los bancos de la escuela y que los espacios habría consagrado a rasar le los horas libres, siete años de su vida.

La imagen aterradoramente cotidiana es la del individuo solitario, un poco melancólico, aislado de otros que a caso contemplan a su alrededor la misma pantalla y conectado casi exclusivamente con esa pantalla que le proyecta imágenes que, sin trascenderlo a un universo le suman auténticamente creadores y significativos, lo desplaza en consecuencia de una manera ilusoria de su existencia de todos los días, para hacerlo partícipe de un mundo de violencia gratuita, de epícolos triviales, de entretenimientos y de curulería sentimental.

Y es que la televisión se inició en nuestro país como uno de los principales instrumentos para relacionar a los productores de bienes y servicios con sus posibles consumidores en consecuencia, el criterio fundamental para la instalación de estaciones de televisión, la producción y programación, de los programas de televisión, el aprovechamiento máximo de la televisión como medio publicitario. En México el sistema televisivo cubre irregularmente el territorio del país, los objetivos comerciales concentran la transmisión televisiva sólo en algunas poblaciones que se agrupan.

un mayor potencial de consumo. "La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario." (35)

Los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que les son asignados regularmente entre las 13 horas o bien entrada la noche y a la escasa cobertura de los canales que los transmiten.

La imagen del mundo exterior traída a la intimidad del ámbito privado, la televisión, visión de lo distante en lo cotidiano no tendría que ser necesariamente un instrumento de fragmentación de ecisión entre el espectador y la sociedad en la que vive. Tendría que ser por lo contrario un medio de integración de cohesión social, un lazo de unión que rompiera la sociedad y propiciara la solidaridad.

### 3.2.- QUE ES LA TELEVISION EDUCATIVA.

El uso educativo de la televisión se gesta en una época crítica para la nación. Las contradicciones sociales acumuladas por décadas amenazaban seriamente la paz lograda por los gobiernos postrevolucionarios.

---

(35) "Los medios y la cultura" Cara del tiempo.

Las crisis estudiantiles de 1968 y la gran variedad de movimientos urbanos y rurales daban cuenta del malestar social y de la gravedad de los conflictos. El aparato escolar por su lado, empezaba a mostrarse incapaz para satisfacer la creciente demanda de calificación de la fuerza de trabajo de una población en su momento.

Bajo este contexto gobierno y empresario buscaron que la comunicación de masas contribuyera significativamente para moderar los conflictos sociales, los medios de comunicación- especialmente - los estatales- multiplicaron su cobertura y su capacidad tecnológica reforzando así su función político-ideológica, a la vez que avanzaron en el campo de la calificación de la fuerza de trabajo.

De esta forma no sólo se pretendía incidir en la realidad nacional, sino que Estado e iniciativa privada respondían también -- así a innumerables críticas que se enderezaban contra la comunicación comercial, y que provenían de diversos sectores sociales y del interior de la propia clase dominante.

No sin contradicciones, empresarios de los medios de comunicación social y gobierno actualizaron y consolidaron así sus tradicionales nexos de colaboración.

Los cambios y acontecidos ocurridos demuestran el poder acumulado por los medios de comunicación y su creciente importancia en la sociedad mexicana. También corroboran en nuestro país tendencias históricas que tales aparatos ideológicos han jugado en la sociedad capitalista. "Progresivamente el sistema escolar tradicional se ha visto obligado a compartir el monopolio de la educación con los medios masivos de comunicación, los cuales han logrado constituir un denso ambiente en la formación de los individuos, desde la temprana edad." (36) En la actualidad la televisión ya cubre prácticamente todos los niveles de enseñanza, desde el preescolar hasta el universitario, incluyendo la capacitación agropecuaria e industrial.

Sin duda alguna es el gobierno federal el que cuenta con la mayor experiencia en el uso de los medios masivos para la educación.

Empero "...las acciones gubernamentales en este campo, aunque significativas, han sido las más de las veces improvisadas. Diferentes organismos del gobierno han participado en el uso educativo de la televisión." (37) Sin embargo hasta la fecha no ha existido un organismo rector capaz de sistematizar, racionalizar, planificar y evaluar los esfuerzos gubernamentales en esta área.

---

(36) TREJO, Delarbre Raúl. Televisa el quinto poder.

Claves Latinoamericanas. México 1987 p 126

(37) Ibidem p 129

Así el elevado financiamiento y los innumerables recursos humanos y materiales que el Estado ha destinado a esta labor han sido desaprovechados en buena medida-recursos por cierto, mucho mayores que los de la iniciativa privada-; sus actividades se han orientado principalmente a apoyar programas de educación formal escolarizado o a brindar sustitutos de éstos.

"El uso educativo de los medios de comunicación estatales no ha sido orientado por un plan o estrategia determinados."(38) Las más de las veces, el uso de los medios se ha hecho sin una conciencia pedagógica de su utilidad, guiado por el mero deslumbramiento tecnológico de los medios de comunicación y forzado por la elevada demanda de educación.

Actualmente el Estado cuenta con una larga y significativa experiencia en el uso de la televisión con fines educativos."La telesecundaria es la práctica más importante en este sentido - investigaciones recientes han demostrado, que los costos por estudiante son ligeramente más bajos que en el sistema de enseñanza directa, con un rendimiento escolar semejante."(39)

También se comprobó que entre varios proyectos de educación por televisión en el mundo, la telesecundaria mexicana está entre--

---

(38) TREJO, Delandre Raúl. Las redes de Televisa.

Claves Latinoamericanas. México 1988 p. 118

(39) Ibidem p. 128

los que han logrado mayor abatimiento de costos de producción de sus programas.

Durante el período de 1981-1982 la telesecundaria absorbió el 3.7 por ciento de la matrícula nacional de estudiantes en siete estados de la República y en el Distrito Federal.

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

"Aunque son muchos los logros de la telesecundaria, ésta adolece de muchas fallas que deben superarse para garantizar la calidad de la enseñanza."(40) Entre otras irregularidades destacan los frecuentes cambios e inestabilidad política en las dependencias responsables, las limitaciones profesionales del personal docente; los errores en el diseño de guías pedagógicas; desigualdad en la calidad de la producción de los programas televisivos; la concepción dominante de la educación como información. etcétera.

---

(40)TRUJIC, DeFarbe Op cit. p 129

La unidad de telesecundaria y la unidad de televisión educativa y cultural /UTEQ- son los organismos responsables de la telesecundaria, uno se encarga de la planeación, el diseño y la evaluación de los programas y la otra se encarga de la realización técnica y la transmisión de las señales. A partir del pre entegobierno, la UTEQ concentra, además todas las actividades que en materia de televisión realiza la SEP.

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

"El INEA tiene a su cargo la serie denominada Primaria Intensiva para adultos, que se transmite de lunes a sábado por canal 11 y la red TRM."(41) Inspirada en las telenovelas educativas - producidas por Televisa -que abordaremos más adelante- a mediados de los setenta, el INEA produce la telenovela titulada "El que sabe ...sabe", en cuya primera transmisión se propuso alfabetizar a 30 mil adultos a través de 150 capítulos. Esta telenovela se diseñó a partir de otra denominada "Aprendamos juntos".

---

(41) FRESJO, Delarbre. Op.cit. p 130

En el nivel de enseñanza superior TRM realizó una serie piloto de actualización médica con reconocimiento curricular otorgado por algunas instituciones de educación superior. "Se transmitieron 105 programas sobre: genética, necrología, hipertensión arterial, gastroenterología, hígado y vías biliares, gastroenterología y aparato digestivo, ginecología, pediatría, oftalmología, endocrinología- tiroideas, cirugía, infectología y anestesia" (42)

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid se declaró el libre acceso a considerar gran importancia a la utilización educativa de la comunicación social, el Plan Nacional de Desarrollo, en los rubros educativos señala que los medios de comunicación se ocuparán del servicio de la soberanía, la educación y la cultura nacionales y se destacará su utilización para la educación rural e indígena. Sin embargo indefiniciones políticas y administrativas así como la crisis financiera del gobierno, limitaron el desarrollo de estos propósitos.

La televisión educativa del sector privado-Televisa- en este terreno es menor que la del Estado, pero de suma importancia por su significado actual y sus perspectivas. La programación educativa de la empresa se ha orientado principalmente a la enseñanza preescolar y universitaria, aunque también sobresalen sus series sobre el control natal y la alfabetización.

---

(42) PAULI, J. Antonio. Comunicación e información.

Desde sus inicios la producción educativa de Televisa ha pretendido contribuir con los planes gubernamentales. "De una u otra - línea educativa le ha servido para legitimar su proyecto cultural y defender sus intereses económicos y políticos." (43) Y así mejorar su imagen pública.

Si bien su inversión en dicha programación no ha sido reductible de manera indirecta ha beneficiado a sus negocios al contrarrestar las críticas sobre la comercialización.

El monopolio televisivo se introdujo al campo de la instrucción por primera vez en 1975 con la transmisión de la telenovela Ven conmigo, la cual dio pauta para la producción de Acompáñame y Vamos juntos durante los años 1977 y 1979, respectivamente. Este giro se realizó en la época en que se multiplicaron como nunca -- los críticos gubernamentales y de diversos sectores sociales a Televisa.

Las telenovelas, según lo señaló el Instituto Mexicano de Estudios de la comunicación, fueron evaluadas por estudios científicos con base en los cuales diseñaron, evaluaron y sistematizaron las experiencias educativas; la producción científica de las telenovelas se apoyó en la teoría freudiana, teoría de las comunicaciones y teoría del aprendizaje social.

---

(43) KINEOSRAFO. Op cit. p.16

Se eligió el melodrama por su comprobada popularidad y porque se le consideró un vehículo idóneo para afirmar los valores positivos del contrato social y por experiencia vicaria, llegar a modificar la conducta.

La telenovela Vén conmigo se difundió entre diciembre de 1975 y diciembre de 1976 de lunes a viernes, por canal 2 a las 17:30 horas dentro de la barra de telenovelas los capítulos iban dirigidos a la población marginada del sistema educativo escolarizado. El INEC señala que la telenovela tuvo el objeto de "...enseñar a la audiencia a hacer suyo el valor del estudio con el propósito de ayudar a resolver, mediante el desarrollo del sistema abierto de educación, el grave problema social de la imposibilidad de ofrecer educación elemental a todas las personas que lo necesitan."(44)

A partir de Vanos juntos el monopolio televisivo produjo en 1977 el melodrama Acompáñame, que sometió a la consideración del Consejo Nacional de Población-CONAPO- y a la Coordinación Nacional de Planificación Familiar de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Una vez aceptada se realizaron acuerdos institucionales para la utilización de la serie, para lo cual se aprovechó la infraestructura sanitaria gubernamental y los materiales destinados a la promoción del control natal.

---

(44) INEC, Telenovela Vén conmigo. Documento inédito.

Con "Acompáñame" se quiso persuadir a la población para que utilizara anticonceptivos y acudiera a los servicios especializados -- de control natal. "Cuando se evaluó la eficacia de la telenovela Televisa consideró un aumento de nuevos usuarios (22,56) de esos servicios públicos durante el período en que se difundió la -- serie, entre agosto de 1977 y abril de 1978."(45)

Los responsables de la serie indicaron que está era la experiencia más acabada de la empresa en el uso del melodrama con fines educativos. Nuevamente la telenovela atendía la prioridad del -- control natal aunque explícitamente se indicó que se basaba en -- el desarrollo integral del niño como parte de la celebración del año internacional del niño.

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

Paralelamente a la producción de sus telenovelas educativas, Televisa inició en 1976 un convenio de colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México.

---

(45)IMBC telenovela Acompáñame. Documento inédito México sin fecha. p 59.

En el acuerdo Televisa se encargó de la producción técnica de los programas educativos, mientras que la UNAM se responsabilizó de planificar y diseñar el contenido de éstos.

El monopolio televisivo se benefició con la exclusividad para su explotación comercial. La Universidad, por su parte los utilizó para el desarrollo de sus funciones educativas.

Hasta la fecha el principal beneficio de este convenio para Televisa ha sido sin duda, el aval que le otorga la más destacada institución universitaria del país a su proyecto cultural y a su propia existencia como empresa. En el plan de los negocios, además de recibir utilidades por la venta de los programas producidos(46) el consorcio televisivo, gracias al convenio ha acreditado y facilitado significativamente la exportación de su programación, principalmente al mercado hispanoamericano. La producción de programas educativos es ya un ingrediente fundamental de la política de la empresa.

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

---

(46) Teniendo en cuenta que si la UNAM se ahorra los costos técnicos y la difusión está obligada a remunerar al personal que planifica y diseña los programas.

A esto se le sumaron las inversiones efectivas del Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación y del Centro de Investigación de Televisión y más adelante los acuerdos de colaboración con The Children's Workshop, la fundación Ford y Coca-Cola Corporation.

Introducción a la Universidad fue la primera serie que se produjo bajo el convenio mencionado, transmitida a partir de 1976, los programas tienen el propósito de divulgar conocimientos sobre la cultura universal y principios científicos, y tecnológicos básicos, dirigidos a todo público y particularmente a la población marginada del sistema escolarizado. Sus programas se proyectan de manera complementaria para apoyar los programas curriculares normales de la enseñanza media y superior.

Entre 1976 y 1978 se transmitieron a través de los canales de Televisión 3,776 horas de 1376 programas sobre "astronomía, astrología, geografía, física, historia universal, historia del arte, literatura universal, química, higiene, zoología, orientación vocacional y talleres. A partir de 1978 se abordaron algunos otros temas como ciencias sociales, historia de México, literatura iberoamericana, biología, botánica, instituciones jurídicas, orientación vocacional, la superación académica y superación social." (47) Desde entonces la serie se viró transmitiendo por los canales 2 -red nacional- y 5 de lunes a sábados.

(47) Coordinación de Programas de Introducción a la Universidad y divulgación de temas y técnicas universitarias. México, Techre

Divulgación universitaria se inició a partir de 1977 con el propósito de sustituir las cátedras universitarias suspendidas por una huelga de trabajadores de la UNAM. "En su primera fase se -- transmitieron 856 programas de media hora cada uno y 15 mesas -- redondas de una hora, en las cuales participaron 353 maestros -- universitarios."(48) La serie se acompañó de una franca campaña antisindical a través de los noticieros de Televisa.

Se adhería a la rígida política gubernamental seguida en el caso de la huelga, las circunstancias políticas favorecieron enormemente el desarrollo del convenio.

Una vez terminado el conflicto laboral la serie continuó, con -- los propósitos de "...reforzar la docencia en la educación media y superior; apoyar los sistemas de televisión universitaria de -- cuatro facultades, promover la actualización profesional, la o -- rientación vocacional y la divulgación universitaria."(49)

En la actualidad las serie Introducción a la Universidad y Di-- vulgación universitaria han desaparecido de las programaciones -- de la televisión comercial.

Con Plaza Sésamo Televisa viene experimentando una nueva modali -- dad de funcionamiento, que le permite superar, los obstáculos--

---

(48)Ibidem. p 17

(49)Ibidem. p 19

para funcionar y hacer redituable la programación educativa, y por lo tanto para hacer posible la existencia y el crecimiento de ésta.

La nueva adaptación de la serie infantil para Latinoamérica la coproducen Televisa y The Children's televisión Workshop, financiadas por la fundación Ford y la empresa transnacional Coca--Cola.

De esta forma la empresa mexicana se ahorra los cuerosos gastos por concepto de planificación, diseño, producción y eventualmente los costos de transmisión y servicios prestados por Televisa--no se tienen datos sobre estos dos último rubros--. Se beneficia con los dividendos de la exportación del programa a L--hispanoamérica, actualmente a 17 países.

Además, le facilita el acceso a los mercados de exportación. La intermediación de Televisa por un lado, es ventajoso para --- los organismos norteamericanos participantes, pues garantiza -- la aceptación y la influencia en la región.

De esta manera la industria cultural latinoamericana progresivamente se suma a la fuerte corriente internacional de comer--cialización y transnacionalización de la producción de materia--les educativos, fenómeno que ya ha sido ampliamente documenta--do por diversos estudios.

Desde otra perspectiva la serie Plaza Sésamo es uno de los esfuerzos más importantes en el uso de la televisión en el mundo y una muestra del creciente interés de los países centrales más poderosos de influir directamente en un campo privilegiado de la reproducción social de los países dependientes.

Para 1980, la serie norteamericana se exportaba a más de 33 millones de infantes en América Latina.

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

Una vez probado su éxito, la serie se distribuyó por todo el mundo especialmente entre los países del Tercer Mundo. La primera versión de Plaza Sésamo para Latinoamérica se produjo en México con el financiamiento de la fundación Ford y la empresa Xerox, bajo la responsabilidad de The Children's Workshop Televisión en 1973.

Televisa señaló públicamente en aquel entonces, que la transmisión de esta serie infantil constituía el inicio de una reestructuración de su programación con el propósito de "...darle mayor contenido a la televisión mexicana."(50)

---

(50) TREJO, Delarbre. Op cit. p. 141

Un estudio sobre la influencia de Plaza Césaro demostró un aumento del aprovechamiento escolar de hasta el 25 por ciento, en una muestra de niños que veían la serie en comparación con una muestra de niños que no la veían.

En 1962, en base en la primera adaptación latinoamericana, Televisa diseñó otra versión de esa serie con la participación - según lo indica la empresa - de un grupo de asesores expertos que representaron a diferentes países latinoamericanos.

Para 1963 Televisa ya había producido 130 programas con una duración de 30 minutos cada uno, que se difundían en 17 países de la región. La serie se dirige especialmente a niños latinoamericanos de las zonas rurales, en edades entre 3 y 6 años. Los programas se hacían ir acompañados de una revista ilustrada - que se distribuía comercialmente.

Como hemos visto la televisión educativa se ha visto reducida para una sola cosa, la comercialización de ésta; ya que ni el Estado ha podido dar una buena televisión educativa, en cambio la empresa privada ha dado mejores resultados en este sentido.

### 3.3 .-LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMERCIAL SOBRE LA TELEVISION EDUCATIVA.

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

En estas condiciones la televisión educativa parece más bien estimular entre el auditorio el hábito a la atención a la programación comercial.

"Así por ejemplo un estudio reciente demostró que los estudiantes de telesecundaria ven 75 por ciento más televisión comercial(51) que la telesecundaria."(52) Este dato es muy significativo, si se tiene en cuenta que en muchos casos las poblaciones marginadas que tuvieron acceso por primera vez a la televisión-comercial por el interés de contar con el servicio de telesecundaria.

En el caso de Plaza Sérsamo es de esperarse que ocurra algo similar, ya se ha demostrado en los Estados Unidos que la serie estimula el hábito de ver televisión"... habilitando a los niños en

---

(51)A la que le otorga más credibilidad.

(52)MONTTOYA, Martín."El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del sistema telesecundaria."En Televisión y enseñanza media en México/el sistema Nacional de Telesecundaria. Vol.II G.E.F.S. México 1981 p.225

"el dominio del lenguaje publicitario y preparándolo así desde temprana edad del mundo consumado."(53)

El campo de acción del aparato escolar es cada vez más limitado y supeditado a las pautas impuestas por la comunicación social-masiva.

En este contexto es necesario no sólo avanzar rápidamente en el desarrollo de una televisión educativa nacionalista, democrática y de calidad, sino también fortalecer el aparato escolar y hacer que éste eduque para la comunicación masiva.

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

La experiencia mexicana de la telesecundaria ya ha demostrado la ineficacia de tales concepciones."Para que el aprendizaje a través de los medios sea eficaz y contribuya a una formación integral de los individuos, es indispensable que se impulse la --

---

(53)KARTSLAD,Michell."Plaza Sésamo:educación, televisión y cultura ramificación." en Comunicación y cultura.Num. 11 México 1984 p. 36

la participación activa en el proceso educativo en estrecha - colaboración con otras personas."(54) Además los contenidos - deberán referirse a la realidad circundante de los educandos, propiciando la acción y la reflexión sobre ésta.

Debe decirse también que se ha exagerado en la utilización edu- cativa de la televisión, aplicándola indiscriminadamente para sustituir y complementar las funciones del aparato escolar, - en detrimento de la calidad de la educación y del funciona- miento del propio aparato escolar.

El sistema escolar debería sumar a sus tareas la labor de edu- car a los mexicanos desde pequeños para que tengan una visión crítica, desmitificadora de los medios de comunicación, capa- citándolos para utilizar ventajosamente los mensajes masivos- en su formación integral, y preparando el terreno para la par- ticipación social en la planeación y gestación de la comunica- ción.

Y deberían considerarse con seriedad las limitaciones y las po- tencialidades de la televisión antes de utilizarla con fines -

---

(54) KAPLAN, Mario. Hacia nuevas estrategias de comunicación de adultos. Vol. II núm. 1 enero-marzo México 1964 p. 55

educativos, según se trate el nivel de enseñanza, de los contenidos, de la educación, etcétera, así como una de las características sociales, económicas, políticas y culturales de los destinatarios.

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

Ahora bien con la proliferación de productos educativos en el mercado internacional destinado, especialmente al Tercer Mundo, es un nuevo desafío para nuestro país.

En el caso de los productos norteamericanos como Plaza Sésamo, adaptados para Latinoamérica hay que decir que nuestra región es muy distinta a los Estados Unidos, además de diversa y rica en cultura. Nuestros niños viven en otras condiciones, tienen otra historia, así como otras modalidades y necesidades de educación.

El intercambio y la cooperación internacionales en este terreno son sin duda muy valiosos, siempre y cuando se hagan en

condiciones de igualdad, bajo estricto control nacional que racionalice y garantice lo que importemos sea de beneficio del sistema educativo nacional y que no se reproduzca la dependencia nacional.

En el plano nacional los proyectos de descentralizar y regularizar la televisión, presentes y futuros no son todavía -- una realidad, y se puede prever, tal y como estan concebidos que no consideraran la amplia y activa participacion de la -- la poblacion constituyendose má bien en una sofisticación -- de los mecanismos de control y del mercado de manejo de la televisión comercial.

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

Las condiciones estructurales en las cuales se ha desarrollado históricamente la comunicación masiva nacional han determinado el carácter de su función educativa. "Control político, hegemonía cultural y acumulación de capital son las características que se venían en el uso instructivo de la televisión."(55)

---

(55)FRONTO, D. Ibarra. O. cit. p 147

Si tales condiciones no son modificadas será imposible avanzar hacia una televisión educativa en beneficio de la nación

La educación a través de los medios de comunicación es muy frágil en relación con los intereses transnacionales y de oligarquía nacional.

Al igual que la televisión recreativo-comercial la educación ha quedado en manos de un grupo muy restringido de personas de la población. La aplastante mayoría de la población no -- participa en la planeación y gestación en ésta actividad.

Si continuamos las mismas tendencias en la comunicación nacional corremos el riesgo de deteriorar y desnacionalizar aún -- más la educación y destruir la orientación popular, la pluralidad de los contenidos educativos y la diversidad de participación de las fuerzas sociales que han caracterizado aunque con contradicciones y limitaciones, el aparato escolar nacional, bajo la conducción del Estado.

A cambio de esto tendremos un nuevo sistema educativo en manos de la oligarquía nacional, y supeditado al proceso internacional y a la hegemonía cultural de los países centrales.

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

### 3.4 .-LAS PERSPECTIVAS DE LA TELEVISION EDUCATIVA.

En general la televisión educativa supone la programación que por su naturaleza y objetivos persiguen la formación de los - espectadores, la televisión educativa emite dibujos animados- o teatro infantil, reportajes o conciertos musicales e incluso lecciones que responden a un programa de la disciplinas es colares.

Sin embargo sus perspectivas o expectativas van más allá, son la de establecer cuatro funciones distintas. Estas funciones- dependen de las necesidades particulares en los planes educativos vigentes. Estas funciones son: Función complementaria,- suplementaria, extensiva y de desarrollo, que a continuación - explicaremos.

#### FUNCION COMPLEMENTARIA.

"No cabe duda de que la pequeña pantalla hay que emplearla en aquellos casos en que los recursos habituales del maestro carecen de eficacia o no poseen toda la eficacia que fuera deseable."(56) Por ejemplo la presentación de unas vistas sobre países lejanos no tienen el mismo poder sugestivo y la misma eficacia que un reportaje televisivo referente al mismo asunto.

El lema que impera en estas condiciones es el de no hacer nada que el maestro no pueda realizar mejor.

La televisión tiene, pues en este caso un carácter de recurso complementario y subordinado; lleva su actividad a dónde no alcanzan otros medios didácticos y su valor no es otro que el que pueda prestar a la actividad general del maestro.

#### FUNCION SUPLEMENTARIA.

También la televisión puede utilizarse como un verdadero guía de la enseñanza en sustitución del maestro; pero se trata de circunstancias extremas.

---

(56) La televisión en la escuela. Ed. Trillas

endo en un país faltan escuelas o profesores o bien se va a aprender una nueva modalidad de educación sin que exista un número suficiente de maestros especializados, se reúne en so lución de urgencia a la televisión.

Se llevan a cabo entonces los programas de la pequeña pantalla, una función análoga a la que pudieran realizar..."(57) caso de contar con ellos, los docentes, la televisión supliría de monitores convenientemente capacitados y de un abundante y bien elaborado material de acompañamiento.

La modalidad ha sido adoptada en algunas regiones de México. Allí la influencia masiva de la población escolar impide el reclutamiento adecuado de profesores idóneos.

#### ION EXTENSIVA.

La televisión educativa puede emplearse también en los casos en que se desea desarrollar un plan general de educación especializada es cuando las autoridades quieren dar una nueva orientación, e impulso a la cultura ya adquirida por parte de los telespectadores.

---

(57) Ibidem p.368

Se da entonces el supuesto de que hay una gran masa que se haya en posesión de una cultura básica regularizadora; es de por la función extensiva de la televisión es de tipo post-escolar.

general los temas que se pueden tocar, la televisión extensiva se refieren a cualquier disciplina o parcela de conocimientos. Estos cursos son totalmente autónomos con su propia programación y didáctica.

#### CION DE DESARROLLO.

Finalmente existen emisiones en que la televisión educativa se sitúa en la vanguardia de la cultura, los programas orientados a ofrecer unos conocimientos básicos que sitúen al ciudadano medio en "...el mundo actual o que le preparen para -- una sociedad radicalmente distinta..."(58) próxima aunque ya en formación.

En otros casos y contando el nivel general de cultura satisfactorio, la televisión tratará de incorporar a ese nivel la parte de la población que no lo ha alcanzado.

Acciones de este tipo son el ejemplo la programación de una campaña para extender la conciencia sobre la solidaridad.

---

8) Ibidem p 370

televisión educativa actual, pues en estos casos como medio de comunicación con él que, por vías semejantes o distintas a otras técnicas y procedimientos, se intenta situar al teleespectador en una nueva conciencia colectiva.

Para que se de cualquiera de las cuatro funciones ya descritas líneas arriba se deben dar las siguientes condiciones :

1.-La correlación entre los espacios y el programa escolar, es decir. "La televisión debe siempre emitir sus espacios de acuerdo con el plan oficial por el que se rigen las tareas de las clases."(59)

Esta sincronización debe llevarse a términos rigurosos ya que en caso contrario se obligaría al maestro a tratar un tema -- destinado a otra unidad distinta, rompiendo con ello la sucesión lógica, psicológica y pedagógica del programa escolar.

2. Dentro de este programa la pequeña pantalla tendrá "...que atender aquellos temas que, por sus especiales características sean más difíciles de abordar empleando los medios didácticos ordinarios."(60)

---

(59) Ibidem p 668

(60) Ibidem p 669

De esta manera la televisión ayuda , mejora y completa a la la bor del aula y el maestro puede desempeñar su papel con mayor-  
eficacia.

3.-El problema del horario es también una condición de mayor interés."Resulta sin duda, difícil hallar una coincidencia: -total entre horarios de televisión escolar y los respectivos de cada centro o escuela."(61)

Pero la televisión debe en cada caso aceptar las normas generales de higiene con la curva de rendimiento de los niños y-  
los índices ponogénicos de cada materia.

Así las primeras horas de la mañana son las más oportunas: para un trabajo intensivo y directo que exigiese una atención-  
acusada; en tanto que por la tarde, la televisión podría emitir  
programas más ligeros o de divulgación.

4.-Finalmente se desea que este medio penetre en el saber  
cotidiano es necesario el material de acompañamiento. Este ma  
terial tendrá que ser doble "...por una parte, deben redac--  
tar para el alumno folletos explícitos, lecturas complementa  
rias, carpetas de ejercicios, hojas con ilustraciones, así -  
como avances de los programas de emisiones realizadas..."(62)  
y por otro lado habrá que destinar al maestro guiones didác-  
ticos, sugerencias encuestas y consultorios.

---

(61) Ibidem p 669

(62) Ibidem p670

C A P I T U L O . - I V

COMO ES LA PRODUCCION DE UN PROGRAMA  
DE TELEVISION.

#### 4.1.-LA PRODUCCION DE UN PROGRAMA DE TELEVISION.

Para realizar un programa de televisión se requiere contar además del equipo y aparatos de televisión, con los recursos humanos, formatos de guión y tener los conocimientos básicos de tomas y movimientos, o sea los conocimientos técnicos de la realización de un programa.

La metodología de producción de un programa de televisión se divide en tres fases o partes que son las siguientes: La pre-producción, que es igual a la planeación, la producción que es igual a la realización y la post-producción la cual podemos decir que es la edición y la evaluación del programa terminado.

Cada una de éstas consiste en :

La planeación o preproducción esta conformada por:

La planeación de propósitos, "...en esta etapa se especifica el mensaje que se va a transmitir, el público al que va dirigido y lo que se espera de él como respuesta."(63) Todo tema de enseñanza en programa debe responder a uno o más objetivos de aprendizaje que deben ser considerados en la preproducción.

---

(63) NAVARRO, García J. Luis. INDICADORES GENERALES PARA LA PRODUCCION DE PROGRAMAS EDUCATIVOS EN EL TALLER DE TELEVISION DE LA ENER-ARACON. México 1983 UNAM. ENER-ARACON. p. 77

para asegurar el éxito de una grabación.

"Recopilación de información, es la etapa en la cual se investiga el tema del programa para recolectar la información necesaria que deberá contener el guión del programa."(64) Para la recolección de información se deberá consultar, folletos, revistas, libros, periódicos, etcétera.

La selección de información, en esta fase deberá seleccionarse, la información recopilada, se tomará la más significativa y necesaria para el desarrollo del tema."Se debe realizar un análisis cuidadoso de la información a fin de evitar datos innecesarios y faltos de interés."(65)

En la parte de validación, la información seleccionada deberá ser revisada por uno ó varios expertos en el tema elegido, con la finalidad de evitar errores en los datos o bien incluir una equivocada.

Con base en la información obtenida, se elabora un pre-guión para definir la estructura que tendrá el programa a esto se le llamará Estructura del Contenido la cual deberá contener lo siguiente:

---

(64) RO. Gp cit. p 78

(65) sem p 79

1.-Aspectos generales de lo que tratará el trabajo.

2.-La información necesaria para explicar cada uno de los aspectos mencionados en el programa.

Es importante tomar en cuenta los intereses del espectador al que va dirigido el programa. Esto es en cuanto a la preproducción, la producción o realización estará conformada por las etapas siguientes:

Redacción del guión literario, después de haber sido revisada la información total que se transmitirá al público se procederá a redactarla en un guión.

El guión literario es el texto que el locutor va a leer y debe tener el siguiente formato:

- 1.-Introducción.
- 2.-Información.
- 3.-Resumen.

Redacción del guión técnico. Este guión se elabora cuando ya se

realizó el guión literario, consiste en completar a éste con los señalamientos técnicos necesarios—que veremos más adelante— para el programa, es decir que el guión técnico nos permite visualizar las imágenes, tomas y movimientos, la secuencia y contenidos del programa.

Grabación de audio, en esta etapa el locutor graba el texto del programa o sea el guión literario, en un videocasete que posteriormente se musicaliza y se insertan imágenes en edición.

Musicalización, después de que el locutor graba el texto, se realiza la musicalización para ello se utilizan discos, cintas o --sonidos especiales. La música debe seleccionarse de acuerdo al tema del programa que se va a grabar.

Grabación de imágenes, en esta etapa se graban las imágenes—previamente seleccionadas ya sea en el estudio o locaciones.

En lo que se refiere a la postproducción o edición del programa consta de dos partes, la edición que consiste en la selección de imágenes acorde al guión técnico con la finalidad de hacer el programa final con los efectos, títulos, música e imágenes --necesarias de tal manera que el programa tenga lógica y la --

proyección, ya que el programa deberá ser evaluado, para ello se tendrán que reunir las personas que intervinieron en la grabación del programa para evaluar hasta qué grado fueron alcanzados los objetivos propuestos en un principio.

Estos lineamientos generales de los que consta la producción de un programa de televisión, pero como se dijo al principio de este capítulo también se necesitan recursos humanos y técnicos primero analizaremos los humanos en la conformación de staff o equipos de producción.

Para la conformación de un staff o equipo de producción se necesitan aproximadamente un mínimo de once personas las cuales tienen un papel específico, estas personas son: El productor- el director, el jefe de piso, iluminadores, operador de video operador de audio, operador de videotape, locutor, guionista- y asistentes; a continuación daremos las funciones de cada -- una de ellas.

#### PRODUCTOR.

EL productor es el encargado de planear la producción a partir del guión, tiene la función de coordinar su labor con el guionista y el director, además se encarga de obtener los recursos

materiales y manifestar el tipo de recursos con los que cuenta y el tiempo del que dispone para la producción.

#### DIRECTOR

Tiene como objetivo dirigir la programación desde el punto de vista técnico, de acuerdo con el guión previamente establecido, coordina su labor con los operadores de audio y video en la cabina de control, con las del estudio-a través de su jefe de piso-, los camarógrafos, iluminadores, escenógrafos y con la cabina de edición con el operador de videotape.

El director es el elemento de mayor importancia en la producción de un programa, por lo consiguiente debe tener una cultura que le permite el conocimiento del contenido del programa, creatividad, conocimientos básicos de índole técnica(66) y sobre todo un gran manejo de las relaciones humanas.

#### JEFE DE PISO

Es el que auxilia en el estudio al director y coordina el trabajo de los camarógrafos, iluminadores, escenografos y está pendiente de la continuidad de la programación a través de la vigilancia de los tiempos marcados en el guión, y en ocasiones suele tomar decisiones en función de posibles fallas o errores cometidos por algún elemento que interviene en la producción del programa.

---

(66) Manejo y aplicación del equipo de televisión.

### ILUMINADOR

Es el encargado de la iluminación o iluminotécnico deberá tener conocimiento de la planta de piso, lo que le permitirá fijar -- tanto los reflectores como las cazuelas, el estudio cuenta en la parte superior con una armadura de acero que permite sostener los proyectores que iluminan las escenas.

Es necesario que el iluminador planifique su acción e indique hasta donde sea posible que los actores estén lo más alejados de las paredes del estudio, esto permite colocar las lámparas de los actores, previniendo que la luz llegue a los sujetos -- con un ángulo muy pronunciado. (ver anexo 1)

### GRAFO

encargado de dar vida al programa puesto que trata de -- televidente una escenografía similar a la de la realidad -- encora el ciclorama--parte del estudio que corresponde a -- antes escenas--además busca todas aquellas imágenes que -- prop -- tien una atmosfera de tranquilidad, que sean claras y lú -- cidas para evitar confusión y perplejidad en el televidente.

### OPERADOR DE VIDEO

Encargado de realizar conforme al guión previamente establecido, la programación y manipulación del switcher siguiendo las instrucciones del director, se le recomienda tener una copia - del guión a la mano para seguir con detalle el tipo de presentación del video que se requiere, ya sean a través del corte, - disolvencia o efectos especiales.

### OPERADOR DE AUDIO

Es el encargado de controlar todo el sonido que está implícito en un programa, tanto en música como en voz, es importante que los micrófonos que se van a emplear se prueben con toda anticipación a la grabación del programa y estén a la distancia necesaria, para que él que va hacer uso de ellos no se este moviendo o acercándose a ellos.

Seleccionará los fondos musicales que generalmente deben ser - de carácter instrumental, acordes al tipo de contenido se esté - transmitiendo en el programa de televisión además debe relacionar el sonido con la imagen y procurar hasta lo posible que no sean fondos musicales que propicien distracciones por ser muy populares o bien fuera del contexto del contenido.

## CAMAROGRAFO

Es la persona encargada de manipular la cámara de acuerdo a los requerimientos del guión y de la creatividad tanto del director como del jefe de piso, se recomienda que cada camarógrafo tenga su propio guión(anexo 2), en función a las tomas que le corresponden realizar conforme a la secuencia del guión.

La actividad del camarógrafo es fundamental en la realización de un programa de televisión ya que de su experiencia en la manipulación de la cámara depende en gran medida que la imagen que se le proyecta al teleespectador sea recibida por éste con una claridad y nitidez acordes con el propósito del programa por lo tanto el camarógrafo debe tener un amplio conocimiento sobre tomas y movimientos de cámara, sea está portátil o de estudio.

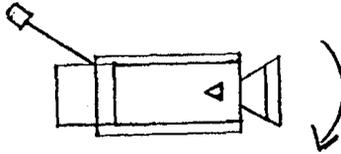
Los movimientos de cámara más usuales son de dos tipos: sobre el eje y fuera del eje, los primeros son los siguientes:

### SOBRE EL EJE DE LA CÁMARA

Zoom back, es un movimiento que sirve para abrir el campo visual y se realiza con la perilla integrada a la cámara, cabe aclarar que esta perilla sirve también para enfocar la imagen.

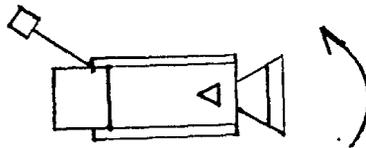
Zoom in , es el movimiento contrario es decir sirve para cerrar el campo visual.

El panning derecha, es el movimiento de la cabeza de la cámara hacia el lado derecho.



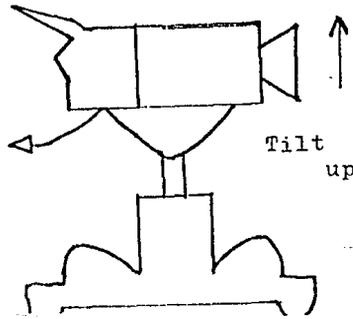
..Panning derecha

El panning izquierda, es el movimiento de la cabeza de la cámara hacia el lado izquierdo.

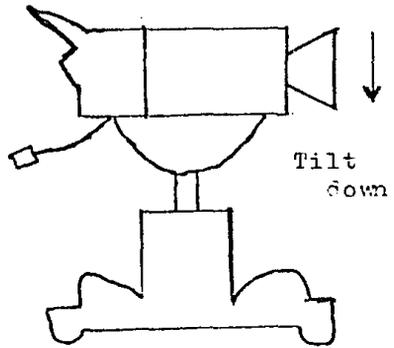


Panning izquierda

El tilt up, es el movimiento de la cabeza de la cámara hacia arriba.



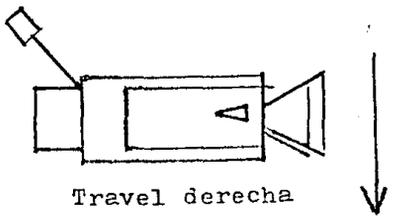
El tilt down es el movimiento contrario es decir hacia abajo.



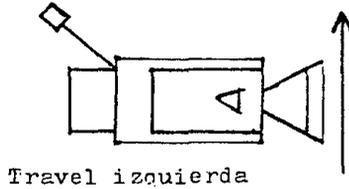
FUERA DEL EJE DE LA CAMARA

o los movimientos son fuera del eje o sea cuando se mueve la cámara se dividen en :

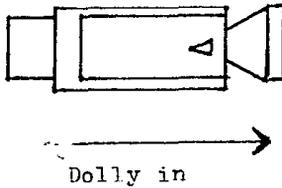
el derecha, es cuando se mueve toda la cámara hacia el la-  
recho.



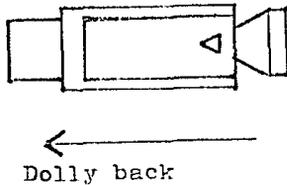
El travel izquierda, es el movimiento inverso es decir hacia la izquierda.



El movimiento hacia el frente con toda la cámara se le llama dolly in.



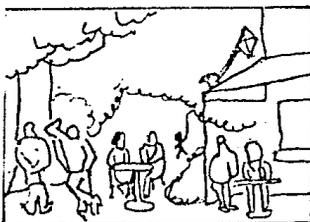
Y el movimiento hacia atrás con toda la cámara se le llama dolly back.



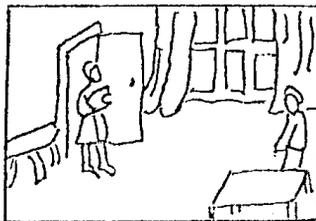
Con lo que respecta a las tomas o encuadres que debe conocer el camarógrafo mencionaremos la siguientes: Las tomas iran desde las de mayor amplitud hasta la más cerrada, la primera es:

El Very Long Shot-VLS- "...también se le conoce como toma abierta o stabilishing (toma para establecimiento)."(67)

En ella, el sujeto ocupa menos de un tercio de la pantalla, es usada generalmente para orientar al espectador, mostrándole el lugar donde se desarrolla la acción. Minimiza al sujeto y destaca el ambiente.



Long Shot(LS) "...parecida a la anterior, pero el sujeto ocupa 1/3 a 3/4 de pantalla..."(68), abarca el espacio, determina la acción ya que pretende situar al sujeto en el ambiente en que se desarrolla ésta.



Full Shot (FS). "Toma completa, en ésta el cuerpo del sujeto ocupa casi toda la pantalla." (69) Muestran acciones específicas - reacciones faciales no son tan importantes como la acción.



Shot. "También es para destacar la acción y se le a llamado americana, por ser vivida en los westerns, ya que esta toma permite observar la acción de sacar la pistola." (70) Facilita observar la acción de los brazos, especialmente si el sujeto - está de pie.



---

(67) C.I.S.E. Taller de televisión educativa apuntes de producción. MIMEOGRAFO. UNAM. p 8

(68) Ibidem. p 9

Nota: las citas 67 y 68 están en la página anterior.

(69) Ibidem. p 10

(70) Ibidem. p 10

Medium Shot (MS) "...abarca de la cintura a la cabeza. Esta toma es muy útil, acentúa la atención en el sujeto restándole -- distractores al hacerse secundario el fondo."(71) Se observa la acción de los brazos con el sujeto sentado frente a una mesa.



Medium Close Up (MCU) con este tipo de encuadre se puede observar más fácilmente la expresión facial, se le resta importancia a la acción de brazos y manos, a las que hay que cuidar para evitar que entren cortadas en la toma, que se incluye la parte media del torác a la cabeza.



---

(71) C.I.S.E. Op cit p 11

Close Up (CU) para detallar todavía más que la anterior las expresiones faciales, en especial reacciones. "Intenta penetrar - en lo que el sujeto piensa y muestra a través del lenguaje facial." (72) En esta toma se incluye parte de los hombros, digamos 5 cm abajo de la corbata y toda la cabeza.



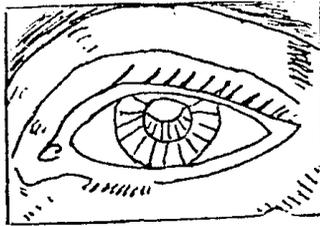
Big Close Up (BCU) este tipo de encuadre tiene mayor fuerza en él se incluye desde la barba y hasta el movimiento del pelo sobre la frente.



---

(72) C.I.S.E. Op cit p 12

Extremen Close Up (ECU) esta toma es de algún detalle de la cara o bien puede ser algún objeto, funciones precisamente para observar ese detalle o alguna acción muy sutil como gestos o guiños.



Esto es lo que debe conocer el camarógrafo, ahora continuemos con los integrantes del staff.

#### DOR DE VIDEOTAPE

regado de manipular la videograbadora de acuerdo a las ing iones del director, realizando las pausas, cortes o inser s que se le indiquen. Debe estar pendiente del buen funcionamiento de la videograbadora y posteriormente hacerse responsable de la edición y registro del video-tape.

#### LOCUTOR

Es la persona que a través de su voz se responsabiliza de dar la

entrada, presentación y salida de un programa de televisión - además de los requerimientos que se soliciten en el guión.

#### GUIONISTA

Es el encargado de elaborar el guión literario(ver anexo 3) en función de lo que se tratará el programa en base de lo obtenido en la selección de información.

#### ASISTENTES DE PRODUCCION

Son las personas que en coordinación con el jefe de piso y el director llevan a cabo la organización y desarrollo del programa, conforme al guión establecido. Los asistentes deben saber con anticipación cuál es la cámara con la que se iniciará el trabajo, para evitar movimientos indebidos.

Esto es lo que realiza un staff, ahora para la realización del programa debe haber un formato. La selección del formato siempre debe ser de acuerdo al tipo de programa que se requiere grabar. A continuación se describirá en forma general algunos formatos que se pueden utilizar en la grabación de un programa.

## FORMATOS DE GRABACION DE PROGRAMAS.

### PROGRAMA CON LOCUTOR EN OFF.

En este formato el locutor nunca aparece en la pantalla su labor únicamente consiste en transmitir la información del programa, la cuál estará apoyada por imágenes previamente grabadas. "Generalmente el locutor empieza el programa con una introducción de lo que trata el programa."(73)

### PROGRAMA CON LOCUTOR A CUADRO.

En este formato el locutor aparece en la pantalla, su labor es presentar el programa. "También el programa se puede desarrollar con imagen combinada en donde el locutor aparece a cuadro un lado ó atrás de la pantalla, aparece la imagen a la que está haciendo referencia."(74)

Si el locutor aparece a cuadro la imagen puede ser alternativa que éste puede aparecer y desaparecer de la pantalla o bien aparecer de principio a fin en el programa.

### PROGRAMA CON LOCUTOR EN OFF Y ACTOR.

En este formato el locutor nunca aparece en la pantalla su labor consiste en describir las actividades que realiza el actor este formato, permite realizar demostraciones, especificaciones y dramatizaciones.

---

(73) NAVARRO, García J. Luis. Formatos que se pueden utilizar en la grabación de audiovisuales. ENEF-ARAGON inédito p 1

(74) Ibidem. p 1

#### PROGRAMA CON LOCUTOR A CUADRO Y ACTOR.

En este formato el locutor aparece en la pantalla. Su labor, consiste en presentar el programa, describir poco a poco la acción que el actor desarrolla que puede ser la demostración de un objeto.

La aparición del locutor en pantalla es alterna lo que permite tomar descansos en las actividades que desarrolla el actor.

#### PROGRAMA CON LOCUTOR-ACTOR.

En este formato podemos decir que el locutor lo hace todo pero no es muy recomendable porque se puede perder la intención de lo que se quiere informar. "Además para realizar este tipo de programas se requiere que el locutor-actor tenga un amplio conocimiento de lo que está realizando." (75)

#### GRAMA ACTUADO.

Este tipo de programas se requiere la participación de actores y se puede presentar en forma de drama, comedia, humor, cómico y musical todo depende del objetivo del programa.

---

(75) NAVARRO. Op cit. p 2

(76) Es el más usado para la televisión comercial.

PROGRAMA ANIMADO.

El programa animado se realiza con dibujos animados, en este tipo de programas no aparecen seres humanos, aunque se haga referencia a ellos, en la actualidad ya se combinan ambas cosas dibujos animados y seres humanos.

PROGRAMA TIPO REPORTAJE.

En este tipo de programas se realizan entrevistas, en donde el locutor puede o no estar a cuadro, para informar sobre un tema determinado, el objeto de estos programas consiste básicamente en informar.

Se han mencionado el cómo se produce un programa de televisión las tomas y movimientos, los formatos de grabación, que son básicos para el que quiera incursionar en la televisión sin perder de vista dichos elementos de producción.

4.2.-LA APLICACION DE LOS CONOCIMIENTOS DEL PEDAGOGO EN LA PRODUCCION DE UN PROGRAMA DE TV.

La pregunta a resolver es:

¿Cómo el pedagogo aplicará sus conocimientos en un programa de televisión?

Dentro de la primera parte del programa que es la preproducción el pedagogo podrá hacer la investigación referencial, sobre la temática del programa, seleccionar la recopilación de información, para que no vaya de más y con esto perder al teleespectador, así como hacer los borradores del guión literario que se utilizará, además del pedagógico, para poder definir la estructura del programa y seleccionar el formato que se utilizará para la grabación de éste.

Definir los objetivos del programa, hacia quién irá dirigido, o irá dirigido, y para qué se hace el programa; además de planeación global de los recursos humanos, financieros y materiales que se necesitan para la elaboración del programa de televisión.

En la etapa de ejecución o producción realizará las estrategias operativas, como es la redacción de los guiones literarios, pedagógico y técnico, en él cual anotará las especificaciones técnicas necesarias.

Podrá seleccionar tanto la música para el programa como la imágenes que se necesiten, así como las locaciones si es que se va a realizar fuera del estudio.

En la fase de post-producción o evaluación podrá ejecutar, la edición del programa, saber que tomas se van a quitar o a dejar, corregir errores que se hayan hecho en la musicalización o en la secuencia de las imágenes y por último la proyección del programa ya editada para saber mediante una evaluación -- para saber si se cumplieron los objetivos del programa, éste lo hará con la colaboración de todas las personas que intervnieron en dicho programa.

Todo esto lo hará, en conjunto con un equipo interdisciplinario, con él cual realizarán una supervisión continua durante todo el proceso de grabación del programa.

De esta manera el pedagogo aplicará los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, aplicará tanto los conocimientos de didáctica, con los de investigación, la planeación y organización, la elaboración de material audiovisual, pasando--- por lo que adquirió en asignaturas como auxiliares de la comunicación, prácticas escolares, organización, didáctica, y así por el estilo.

C O N C L U S I O N E S .

## CONCLUSIONES.

Después de haber realizado el presente análisis sobre la potencialidad-publicidad- de la televisión en la educación en México concluyo en:

Bajo el contexto cultural, social, histórico y económico en el que creció la televisión en este siglo, pero sobre todo- en México, dió pie a la creación de un nuevo modo de vida en nuestra nación.

En un principio con el gran "BUM" que tuvo, llegó a la gran mayoría de los hogares sin saber que poco a poco transformaría vidas, se empezó a formar una sociedad de consumo. La - televisión comercial o privada que somete al espectador a - observarla por horas, le crea una inanición sensorial, capaz de causar desorientación y confusión; deja el espectador menos capacitado que antes para distinguir lo real de lo irreal, lo interno de lo externo. Desorienta el sentido del tiempo, lugar, historia y naturaleza.

La televisión suprime y reemplaza la imaginación creativa humana, alienta la pasividad masiva, la agresión y entrena a la gente para aceptar a las autoridades. Es un instrumento de transformación, que convierte a la gente en imágenes de televisión.

También limita y confina la comprensión humana, modifica la forma en que los humanos reciben información del mundo. En lugar de la recepción natural y multidimensional de la información, ofrece una experiencia sensorial de trocha angosta, disminuyen la cantidad y tipos de información que recibe la gente.

La televisión mantiene a la conciencia encerrada dentro de sus propios canales rígidos, una pequeña fracción del campo natural de la información. A causa de la televisión creemos que sabemos más, pero sabemos menos.

Unificar a todos dentro de su encuadre y centralizar su existencia en sí misma, la televisión prácticamente reemplaza al mundo. Acelera nuestra alienación de la naturaleza y de ese modo acelera la destrucción de la misma. Nos mete aún más dentro de una realidad artificial ya predominante; empeora la pérdida de comprensión personal y el acaparamiento de toda información en manos de una élite técnico-científico-industrial.

No debemos perder de vista que esta televisión basa su gran auge y todo ese movimiento ya descrito en su poder o potencialidad que no es otra cosa que la publicidad, su principal arma -- con la que cuenta para persuadirnos y mantenernos atados a ella y a todas sus normas.

La televisión comercial como ya vimos basa su publicidad en cosas simples significativas para los espectadores. Crea un mundo en donde todo es fácil si se tiene tal o cual artículo, para el ama de casa, se obtendrá un buen amigo o alguna bella mujer tocando, visitando, fumando, los artículos que promueve.

La relación publicitaria con la vida como consumo, es más fácil de lograr a través de la televisión. Fuerte que la codicia a la lujuria son mejores que la satisfacción, los arrebatos y la ansiedad son mejores que la tranquilidad, por su parte la furia -- lo es por la ansiedad, los celos por la conformidad. Todo esto funciona tan maravillosamente en la televisión que lo transportamos a la realidad, e nuestra vida diaria para así confirmar lo dicho con anterioridad.

Ahora bien la televisión ha influido de tal modo que ni la literatura se salva de su manejo tan mordaz e inescrupuloso.

A los personajes de los libros para llamar la atención del público, debido a la gran publicidad que se les da.

Dicha publicidad también manejada para ciertos tipos de programas, no es utilizada para los programas educativos o culturales, los cuales son vistos exclusivamente por un bajo número de espectadores. Además de que los programas educativos y la televisión educativa más que promover la concientización del sujeto promueve que se vea más televisión comercial.

Esto es simple y llanamente porque los programas están hechos con las características de la televisión privada, en la cual se lleva la carga ideológica de la clase en el poder.

Quiero decir con esto que la televisión educativa se ha orientado desde su gestación hacia el control social. El uso educativo de la televisión se gestó ante la inminencia de una conmoción social.

El uso de los medios de comunicación masiva, especialmente el de la televisión en el medio educativo ha sido un mero escape ante la crisis que en su momento sufrió el aparato escolar -- así como las conmociones sociales acumuladas.

La educación a través de la televisión es muy delicada en comparación de los intereses que se esconden detrás de ella. Con la televisión educativa ha sucedido lo mismo que con la comercial, su programación, elaboración y forma de utilizarla ha que-  
rido en manos de unos pocos, dejando así fuera de la jornada a la gran mayoría de la población.

Con esto no quiero decir que toda la televisión sea nociva sino que simplemente no ha sabido ser encaminada hacia un fin mejor, en el cual el pedagogo tenga participación junto con un equipo interdisciplinario, para que la televisión educativa alcance sus mejores principios que son los de llevar una verdadera -- educación a la gran mayoría de los mexicanos, ayudarles a resolver sus problemas, pero para eso se necesita no sólo buenas intenciones, sino que el gobierno, tome conciencia que el pueblo no se le debe engañar más, de poner en su lugar a los señores de la televisión comercial.

Apoyar los verdaderos proyectos educativos y tomarlos desde la raíz y no sólo los frutos como en otras ocasiones, el pedagogo como ya vimos puede aportar sus conocimientos, tanto en la preproducción, producción y post-producción, guías didácticas, etcétera, para que dichos proyectos tengan una buena aceptación dentro del público.

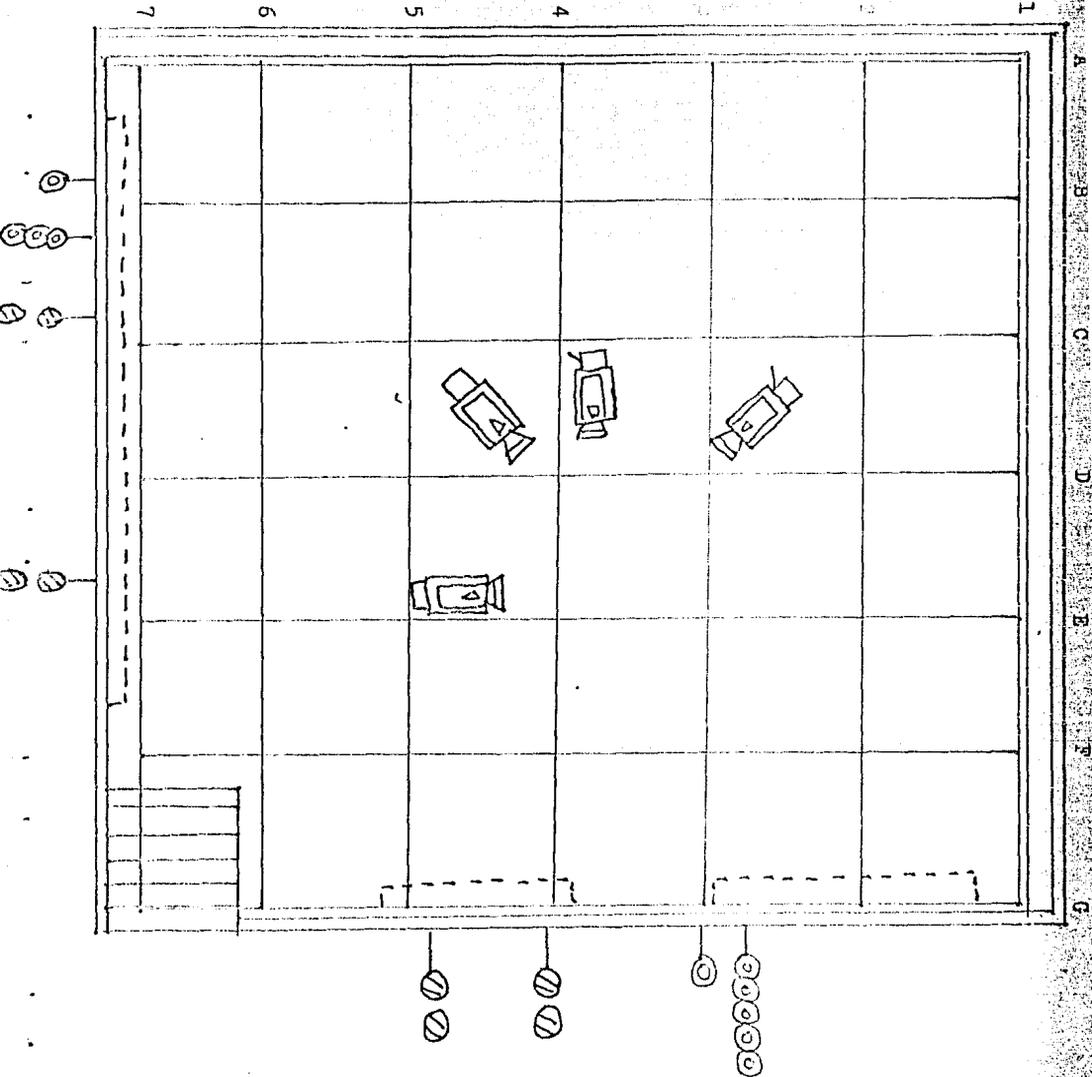
Finalmente cabe mencionar que todo lo expresado aquí no intenta resolver todos los problemas que están a la televisión educativa, sino que se vaya tomando conciencia de lo que se hace en televisión.

La televisión debería ser lo que el libro debió ser a la de su invención, los dos contienen un mundo mágico que se abre a nuestros ojos. El universo del libro ofrece al receptor sus imágenes de pinturas, dibujos y fotografías, hasta relatos y poemas.

La televisión tiene alcance más vasto, en un libro nunca lo podremos abrir y encontrarnos con una sinfonía de Beethoven - interpretada por Von Karajan o una ópera completa representada en Bellas Artes, ni podremos ver una película de Buñuel. La televisión, en cambio puede pasarnos "LA GUERRA Y LA PAZ", en una telenovela inglesa de la BBC. La televisión educativa debe de suponer espacios dedicados que por su naturaleza y objetivos permitan la formación de los teleespectadores.

En un futuro no tan cercano, los jóvenes obtendrán la mayoría de su formación a través de la televisión ojalá y así sea.

A N E X O S.



TALLER DE TELEVISION EDUCATIVA. PEDAGOGIA.

114 CAMARA 1- uno PAG. 1

TOMA PROG. NOVELA DIRIGE JL NAVARRO

- 1 FS DEL NARRADOR
- 3 FS PERSONA ENTRANDO
- 5 MCU JUAN
- 7 MS FITO

CAMARA 2- dos PAG. 1

TOMA PROG. NOVELA DIRIGE JL NAVARRO

- 2 LS DE MESA CON LOS SUJETOS.
- 4 TRI MS PERSONAS EN MESA.
- 6 CU BETO
- 8 TWO FS BETO Y FITO.

ANEXO -2 -114-

114

CAMARA 1- uno PAG. 1

TOMA PROG. NOVELA DIRIGE JL NAVARRO

1 FS DEL NARRADOR  
3 FS PERSONA ENTRANDO  
5 MCU JUAN  
7 MS FITO

ANEXO -2 -114-

CAMARA 2- dos PAG. 1

TOMA PROG. NOVELA DIRIGE JL NAVARRO

2 LS DE MESA CON LOS SUJETOS.  
4 TBI MS PERSONAS EN MESA.  
6 CU BETO  
8 TWO FS BETO Y FITO.

## ANEXO-3

TITULO: SUEÑO IMPOSIBLE.

GUIONISTA: ALBERTO MONTERO FLORES

PROD. JL NAVARRO

GUION- 1

VIDEO

AUDIO

EN UN CAFE SE ENCONTRABAN  
CONVERSANDO DOS DE AQUELLOS TRES  
INSEPARABLES AMIGOS; RECORDANDO  
MOMENTOS GRATIS VIVIDOS EN SU EPOCA  
DE JUVENTUD; EN E OS MOMENTOS LLEGO  
EL MAS SENTIMENTAL DE LOS TRES Y  
SE SENTO EN UNA MESA APARTADA, DE  
UNA PEQUEÑA CAJA EMPEZO A EXTRAER  
TODAS AQUELLAS COSAS QUE LE  
RECORDABAN A SU AMADA, DE REPENTE  
OYE UNOS PASOS QUE SE ACERCABAN; ERAN  
SUS AMIGOS DE SIEMPRE.

HOLA MARTIN! TENIAMOS MUCHO DE NO  
VERTE.

SI ¿DONDE TE HARIAS METIDO?

QUE HAY MUCHACHOS, USTEDES SABEN  
QUE DESDE QUE ELLA MURIO; MI VIDA  
NO TIENE SENTIDO Y POR LO TANTO HE  
ANDADO POR AHI.

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

BIBLIOGRAFIA.

- 1.-ALBEERY, Pierre. Historia de la radio y la televisión.  
Ed. F.C.E. México 1982
- 2.-BAGGALÉ, J.P. Análisis del mensaje televisivo.  
Ed. Gustavo Gilli. España 1981
- 3.-BELTRAN, Luis Ramiro. Comunicación dominada.  
Ed. Nueva Imagen. México 1981
- 4.-BYAN, Key. Seducción subliminal.  
Ed. Diana. México 1990
- 5.-CHEN, Seat G. La influencia del cine y la televisión.  
Ed. F.C.E. México 1980
- 6.-C.I.S.E. Taller de televisión educativa, apuntes de producción.  
MIMEOGRAFO. UNAM - México 1987
- 7.-DEFLEUR, M.L. Teoría de la comunicación de masas.  
Ed. Paidós. México 1990.
- 8.-KAPLUN, Mario. Educación de adultos.  
vol. 2 núm 1 México 1989
- 9.-La influencia de la televisión en el proceso educativo.  
MIMEOGRAFO. UNAM ENEP-ARAGON 1987
- 10.-La televisión en la escuela. vol VIII  
Ed. Trillas pag. 362-397 México 1989
- 11.-"Los medios y la cultura." Casa del tiempo.  
UAM-MEXICO 1984

BIBLIOGRAFIA.

- 1.-ALBEERY, Pierre. Historia de la radio y la televisión.  
Ed. F.C.E. México 1982
- 2.-BAGGALÉ, J.P. Análisis del mensaje televisivo.  
Ed. Gustavo Gilli. España 1981
- 3.-BELTRAN, Luis Ramiro. Comunicación dominada.  
Ed. Nueva Imagen. México 1981
- 4.-BYAN, Key. Seducción subliminal.  
Ed. Diana. México 1990
- 5.-CIBEN, Seav G. La influencia del cine y la televisión.  
Ed. F.C.E. México 1980
- 6.-C.I.S.E. Taller de televisión educativa, apuntes de producción.  
MIMEOGRAFO. UNAM - México 1987
- 7.-DEFLEUR, M.L. Teoría de la comunicación de masas.  
Ed. Paidós. México 1990.
- 8.-KAPLUN, Mario. Educación de adultos.  
vol. 2 núm 1 México 1989
- 9.-La influencia de la televisión en el proceso educativo.  
MIMEOGRAFO. UNAM ENEP-ARAGON 1987
- 10.-La televisión en la escuela. vol VIII  
Ed. Trillas pag. 362-397 México 1989
- 11.-"Los medios y la cultura." Casa del tiempo.  
UAM-MEXICO 1984

- 12.-MANDER, Jerry. Cuatro buenas razones para desaparecer la televisión.Ed. Gedisa. México 1986
- 13.-MARTELLAD, Armando. Para leer al pato Donald.  
Ed. Siglo XXI México 1984
- 14.-MARTELLAD, Michell. "Plaza Sésamo: educación, televisión y culturomasificación." La comunicación y la cultura.Ed. Gedisa México 1984
- 15.-MEDINA, Román. El que este libre de estereotipos que tire la primera imagen.Codice. UNAM ENEP- ARAGON 1985
- 16.-MONTROYA, Martín. Televisión y enseñanza media en México/El sistema nacional telesecundaria. Ed. G.E.F.E. México 1981
- 17.-NAVARRO, García J. Luis. Formatos que se pueden utilizar en la grabación de audiovisuales. ENEP-ARAGON inédito.
- 18.-NAVARRO, García J. Luis. Lineamientos generales para la producción de programas educativos en el taller de televisión de la ENEP-ARAGON. México 1983 UNAM ENEP-ARAGON, Tesis profesional.
- 19.-PAOLI, Antonio. Comunicación.  
Edicol. México 1980
- 20.-PAOLI, Antonio. Comunicación e información.  
Ed. Trillas. México 1987

- 21.-Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Psicología de la comunicación un campo abierto. UNAM 1988
- 22.-TREJO, Delarbre Raúl. Televisa el quinto poder. Ed. Claves Latinoamericanas, México 1989
- 23.-TREJO, Delardre Raúl. Las redes de televisa. Ed. Claves Latinoamericanas. México 1988
- 24.-VALE, Eugene. Técnicas del guión para el cine y la televisión. Ed. Gedisa. Argentina 1989
- 25.- WINER, Javier. Nueva política. Ed. F.C.E. México 1976

D O C U M E N T O S

- 1.-IMEC telenovela. Ven conmigo. Documento inédito México sin fecha.
- 2.- IMEC. telenovela. Acompañame. Documento inédito México sin fecha.
- 3.-Coordinación de programas de Introducción a la Universidad y Dilulgación de temas y tónicos universitarios. En informe de la UNAM por televisión. México sin fecha.

- 21.-Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Psicología de la comunicación un campo abierto. UNAM 1988
- 22.-TREJO, Delarbre Raúl. Televisa el quinto poder.  
Ed. Claves Latinoamericanas, México 1989
- 23.-TREJO, Delarbre Raúl. Las redes de televisa.  
Ed. Claves Latinoamericanas. México 1988
- 24.-VALE, Eugene. Técnicas del guión para el cine y la televisión.  
Ed. Gedisa. Argentina 1989
- 25.- WINER, Javier. Nueva política.  
Ed. F.C.E. México 1976

#### D O C U M E N T O S

- 1.-IMEC telenovela. Ven conmigo. Documento inédito  
México sin fecha.
- 2.- IMEC. telenovela. Acompañame. Documento inédito  
México sin fecha.
- 3.-Coordinación de programas de Introducción a la Universidad y Dilulgación de temas y tópicos universitarios. En informe de la UNAM por televisión. México sin fecha.

E N T R E V I S T A S .

- 1.-BONILLA, Hector en la Jornada del 13 de junio de 1986.
- 2.-BROOK, Claudio. en el Día del 16 de mayo de 1973.
- 3.-CUELI, José. en la Jornada del 9 julio de 1986.