UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE LETRAS HISPÁNICAS

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA ENSEÑANZA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS PRESENTA:

ENRIQUE ROJAS OLIVERA

ASESOR: DRA. ANA MARÍA MAQUEO

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres,
A Irasema, por supuesto
A mis hermanos y amigos
Y a Bibí, por su ejemplo de vitalidad y esfuerzo.

ÍNDICE

Introducción…… 1

Hacia la televisión…….... 6

Impacto social…… 27

Impacto educativo…… 45

La publicidad…….. 63

Propuestas didácticas…….... 84

Conclusiones…….. 104

Bibliografía…… 112

INTRODUCCION

Hace poco más de cincuenta años la historia de la comunicación humana cambió para siempre, el surgimiento de la televisión inauguró la hegemonía de la imagen sobre la palabra. Hasta entonces nuestra cultura era predominantemente "logocéntrica" y lo había sido desde la invención de la imprenta, la palabra impresa fue un catalizador cultural que precipitó la transición del mito y la leyenda medieval hacia la certeza cientificista del Renacimiento. La televisión es un referente obligado de nuestro tiempo y su importancia cultural es equiparable a la que la imprenta tuvo en su momento. Ningún otro medio de comunicación en la historia de la humanidad había sido tan totalizante y arrasador; ningún otro vehículo cultural había ampliado tanto el espectro de la experiencia humana. Por supuesto que la televisión significa un enorme salto cualitativo y cuantitativo en la confección de nuestra memoria colectiva. Y es que gran parte de los mitos de nuestras modernas sociedades son alimentados por el medio, a él acudimos para mantenernos informados y para solazarnos en nuestros ratos de ocio. Es ella, principalmente, quien surte la información con la que el hombre actual conforma su ideario y se construye una visión de la realidad circundante.

Su función como revulsivo social es indudable, sus efectos reales sobre las colectividades aún son tema de discusión y análisis. Desde sus inicios se ha visto envuelta en una doble polaridad: por un lado se le acusa de movilizar a las masas hacia el consumismo, de estar al servicio del sistema para coaccionar ideológicamente al pueblo, de ser una promotora eficaz de la violencia social y de empobrecer los vínculos filiales en el seno familiar. Por otro lado, a la televisión se le ha otorgado un papel preponderante en la consolidación del mundo como un sistema cerrado de interacción cultural, se ha dicho también que es, quizá, el único acceso a la cultura para algunos pueblos subdesarrollados y que funciona como el "metaespectáculo" que integra a los demás en su seno y los pone a disposición del las grandes audiencias de forma gratuita y democrática. Se le supone, también, pionera de la llamada Era Multimedia y de la Supercarretera de la Información. Su nacimiento concitó el entusiasmo generalizado y se le auguró un enorme futuro. Ed

Sullivan, el histórico comediante norteamericano, dijo en alguna ocasión: "Piensen cuán maravilloso será cuando las familias más pobres puedan aprender cosas nuevas, ver lo que ocurre en los lugares más alejados de la tierra, contemplar los mejores dramas y escuchar a las orquestas más famosas, hasta los niños se beneficiarán en forma admirable"[1]. Al mismo tiempo que surgían entusiastas apologistas, hubo quienes, apoyados en el marxismo, calificaron al medio como "el nuevo opio de los pueblos" y vaticinaron que a mediano plazo provocaría más problemas que beneficios.

Pensadores de la talla de Marshall McLuhan, Jacques Derrida, Giovanni Sartori, entre otros, mantuvieron una posición equilibrada y coincidieron unánimemente en la necesidad de ejercer un control firme sobre la televisión, pero sin descalificarla por completo. Estas voces críticas advirtieron sobre los riesgos sociales inmanentes a un medio tan poderoso como la televisión y fueron enfáticos al señalar que ésta podría ser, además de una fuente de esparcimiento, una poderosa herramienta en la formación de nuestras nuevas generaciones. Uno de nuestros mayores errores ha sido ver al medio únicamente como uno más de nuestros enseres domésticos, pero no hemos reparado que en él confluyen eficaces fuerzas de socialización que niegan el carácter utilitario que se le ha conferido desde su surgimiento.

La televisión vino a revolucionar nuestra forma de percibir la realidad, creó nuevos lenguajes y allanó el camino para el surgimiento de la llamada "cultura de masas". Al redimensionar nuestra realidad redimensionó también nuestros sistemas epistemológicos. Se dice que ella determina gran parte del macizo de nuestras creencias, y que gran parte del conocimiento que hoy poseemos como sociedades y como individuos la obtenemos de forma vicaria, es decir, impersonal y mediatizada. Asimismo se afirma que no sólo nuestros sistemas epistemológicos se han visto alterados por su influjo, sino también nuestros sistemas axiológicos y estéticos. El carácter formativo de la televisión es innegable y así lo han señalado sociólogos y pedagogos, pues de ella emanan estereotipos y pautas de conducta que se insertan en nuestra sociedad y que cobran vigencia como conocimientos colectivos. Estas "verdades" nos son suministradas a través de toda una serie de

[1] *Parents Magazine*. Noviembre de 1949.Citada por Adán Pérez et al. En *impacto de la televisión, videos y juegos electrónicos*. Pág. 1.en www.tagnet.org/autores/artcast/pdf/0018c.pdf

Rmecanismos de transferencia que la televisión utiliza apelando al universo de nuestras emociones, no a nuestra razón.

El presente trabajo ofrece una visión panorámica, aunque breve y necesariamente parcial, de los efectos, las limitaciones y los alcances de la televisión como herramienta educativa. El medio representa una posibilidad inmejorable de integración y aprendizaje, su incorporación a las aulas es una necesidad fehaciente para nuestros sistemas educativos que hoy en día compiten en franca desventaja contra medios de información tan poderosos y masivos como la televisión e Internet. Y compiten porque no han sabido adecuarse a los nuevos tiempos ni incorporar las nuevas tecnologías como parte de su diseño curricular; ante la televisión se ha mantenido siempre una actitud catastrofista, pues se le presenta como un ente antagónico y enajenante que siembra la dispersión y promueve el bajo rendimiento académico. Hasta ahora se ha soslayado el hecho de que la televisión induce aprendizajes significativos por la vía de la mimesis, y lo hace desde los primeros estadios de socialización del niño. Las nuevas generaciones han sido formadas en un universo icónico y multiforme, muy distinto al de las generaciones anteriores, su mundo es multidimensional y en él conviven múltiples lenguajes: el escrito, el oral y el lenguaje audiovisual, entre otros.

Esta tesis constituye también una crítica a nuestro concepto de escuela, a sus mecanismos de enseñanza y a su estatismo reaccionario, pues se ha mostrado refractaria a los cambios y ha mantenido una postura defensiva y tradicionalista. Convencidos de que una reforma estructural de la enseñanza es necesaria, y acaso urgente, dedicamos un capítulo entero a desentrañar los mitos que se han alimentado en torno al conflicto entre la televisión y la escuela. Apostamos por una conciliación de intereses, por una escuela que, una vez reformada, nos oriente en una mejor comprensión de los nuevos lenguajes audiovisuales, que nos ayude a sistematizar la información dispersa que los medios de comunicación nos dispensan y transformarla en verdaderos conocimientos a través de mecanismos críticos y eficaces. Saber que los medios y la escuela responden a lógicas distintas es tan útil como entender que no son incompatibles y que juntas deberán trabajar para formarnos en las respuestas necesarias para comprender el devenir de nuestro mundo. El reto estriba en conciliarlas, en hacer que la escuela nos enseñe a ser reflexivos y críticos ante los símbolos de una cultura renovada, una cultura donde la imagen es la forma

de comunicación hegemónica, pero también consiste en impulsar un cambio en la forma en que consumimos y producimos televisión. No basta con reformar nuestros sistemas educativos para que convivan en armonía con la televisión, hay que adecuar también la televisión a nuestros sistemas educativos. Esto último es, quizá, lo más difícil, pues la televisión tal y como hoy la conocemos responde a intereses netamente comerciales y no cumple la verdadera función social de comunicar, le basta con ser un medio unidireccional al servicio de las élites y de los anunciantes.

Mención aparte merece la actual industria publicitaria, quizá una de las industrias más prósperas de la últimas décadas. Nadie ignora que la televisión tal y como hoy la conocemos sería incosteable e inconcebible sin los recursos que aporta la publicidad, pero nadie ignora tampoco que el crecimiento de la industria publicitaria se debe, en gran medida, al surgimiento de la televisión. La dependencia entre publicidad y televisión es, entonces, de mutua conveniencia. Gracias a la televisión, la publicidad abandonó las dos dimensiones (la gráfica y la sonora) en las que se mantuvo confinada durante décadas. El salto fue enorme, su radio de acción se ensanchó enormemente y sus lenguajes se renovaron. El lenguaje actual de la publicidad en nada se parece a la jerga repetitiva y machacona que antaño ensalzaba las cualidades del producto. La publicidad hoy en día se desentiende del producto para centrar sus esfuerzos en el receptor, a él se dirige con un discurso suave y sugerente operando siempre desde el universo de las emociones, renegando con desenfado de la racionalidad. En el discurso publicitario faltan argumentos y sobran sugerencias, apela a nuestros anhelos y a nuestros miedos. No sólo nos ofrece productos, bienes o servicios, nos ofrece también una proyección estilizada de nuestro yo ideal. Actúa como un poderoso instrumento de inducción al consumo, cierto, pero también como una fuerza modeladora social que prescribe valores de convivencia, normas de conducta y estereotipos. Y aunque se jacte de ser democrática, su vinculación a las altas esferas del poder, su servilismo y su naturaleza misma desmienten ese pretendido carácter democrático.

El problema con la publicidad no radica en su talante mercantil, sino en su poder de penetración que no distingue edades o condiciones socioeconómicas. Nos ocupamos de ella en este trabajo por una sencilla razón: el 60 % de la publicidad televisiva está orientada

hacia los niños y los adolescentes[2]. Ellos representan el sector de la población que más tiempo pasan frente al televisor y, por tanto, son más vulnerables a su influjo. Soslayar los efectos de la publicidad en los menores comporta muchos riesgos. En algunos países de la comunidad europea existen regulaciones para limitar la publicidad en los llamados horarios infantiles. El parlamento sueco ha votado una ley que restringe la exhibición de publicidad en los horarios infantiles. En nuestro país no existe ningún tipo de regulación sobre la exhibición ni sobre el contenido de la publicidad dirigida a los niños. Frente a la publicidad televisiva se requiere una actitud vigilante, un esfuerzo conjunto en que participen padres de familia, maestros e instituciones gubernamentales. La solución no se encuentra en la prohibición total de la publicidad, sino en establecer una normatividad que la obligue a no crear falsas necesidades ni falsas expectativas.

Educar con el medio y en el medio es la única salida al problema en el que hemos convertido a la televisión. El medio nos ha decepcionado, no ha democratizado el saber, tampoco hemos visto a las orquestas más famosas ni los niños se han beneficiado enormemente con su aparición. A cambio hemos obtenido una televisión que habla a las mayorías de los gustos, las predilecciones y los estilos de vida de las minorías pudientes. Hemos aceptado sin chistar sus falsas mitologías, su apego al *status quo,* su servilismo y sus aspiraciones de predador omnívoro.

Un cambio fortuito en los modos de hacer televisión parece imposible, educar en las formas de encarar al medio parece más viable. A las nuevas generaciones les corresponde la tarea de hacer frente al medio desde una nueva actitud; los niños y adolescentes de hoy deben aprender que los efectos de la televisión pueden ser nocivos o benéficos dependiendo de la aportación que ellos mismos hagan al medio. Nuestra tarea deberá ser la de dotar esas nuevas generaciones con los instrumentos críticos que les ayuden a afrontar al medio desde una nueva perspectiva. La escuela y la familia deberán servir de garantes de esta nueva actitud frente al medio y así ayudar al desarrollo de una nueva competencia: la competencia televisiva. He aquí las razones de esta tesis.

---

[2] *Vid.* Edward Chace Tolman. *La publicidad y los niños*, en www.google.com.mx.

HACIA LA TELEVISIÓN

Si bien es cierto que la tecnología televisiva estaba probada ya hacia mediados de la década de los veinte, su desarrollo y comercialización posterior no se dio plenamente sino hasta los años cincuenta, cuando en los Estados Unidos y en el resto del mundo existieron mejores condiciones para su lanzamiento a gran escala.

En los primeros años de la posguerra, hacia finales de los cuarenta y principios de los cincuenta, los Estados Unidos, Inglaterra y Alemania forman lo que se conocería como el "Eje Imaginario", una avanzada tripartita que controlará la televisión mundial dictando las pautas de operatividad y exportando contenidos. El caso de los Estados Unidos nos servirá de modelo para explicar lo que a la postre será la televisión comercial en el mundo entero.

Los primeros en desarrollar la nueva tecnología con relativo éxito fueron los Estados Unidos, sin embargo, no poseían una infraestructura adecuada y no la desarrollaron sino hasta finales de los años cuarenta cuando el país comenzó su escalada económica hacia la prosperidad. Varios fueron los factores que impidieron un desarrollo temprano de la televisión comercial, entre ellos destaca principalmente la Segunda Guerra Mundial, la falta de una regulación que normara y pusiera coto sobre la gran cantidad de hipotéticas nuevas emisoras y, también, la innumerable cantidad de problemas técnicos que surgieron y que hubo que solucionar progresivamente durante las dos siguientes décadas: interferencias, redes emisoras de corto alcance y falta de recursos monetarios para desarrollar estas redes.

Los años de depresión económica en los Estados Unidos marcaron el desarrollo de la televisión como nueva tecnología en forma definitiva, pero retrasaron su explotación por más de una década. En 1939 se efectuaron transmisiones de prueba que fueron captadas solamente por un puñado de personas que asistieron a la Feria mundial donde se presentó la televisión como la última maravilla tecnológica.

En 1942, la Comisión Federal de Comunicaciones en los Estados Unidos aprobó el lanzamiento de la televisión doméstica y la industria de comunicaciones comenzó a hacer planes de desarrollo a gran escala sobre la base comercial exitosa que estaba por demás probada en la radio, pero la participación norteamericana en la Segunda Guerra Mundial malogró los planes de expansión y desarrollo.

Hacia mediados de la década de los cuarenta un reducido número de aparatos receptores (no más de cinco mil en blanco y negro) se encontraba en manos del pueblo norteamericano y varias estaciones transmisoras de escasa potencia operaban ya tres o cuatro horas al día, pero su radio de alcance se restringía a la zona metropolitana de las principales ciudades. Durante los años de guerra no hubo avances significativos en el desarrollo de la televisión, la radio ejerció un monopolio comunicativo en todo el mundo para dar a conocer los pormenores de la guerra. La radio fue el vínculo entre los distintos frentes y los millones de personas que seguían los acontecimientos de la conflagración a través de sus aparatos receptores.

En 1948, la tecnología televisiva sufrió un tropiezo más: la comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos suspendió el otorgamiento de licencias de operación a nuevas emisoras, la causa de la suspensión fue el reacomodo de las señales en el espectro de la Ultra - Alta - Frecuencia (UHF, por sus siglas en inglés), ya que con la proliferación de las emisoras que obtuvieron el permiso en años anteriores se saturó el espectro con un riesgo latente de interferencias y estática.

Cuando el otorgamiento de licencias de operación se reanudó, la venta de aparatos receptores era ya una constante en aumento. Entre 1952 y 1954 se alcanzaron cifras récord de ventas de aparatos receptores en los Estados Unidos. El televisor fue uno de los enseres domésticos más codiciados por las familias norteamericanas y también de todas aquellas familias de todo aquel lugar a donde la pujante cultura norteamericana llegaba.

Fue hasta la década de los años sesenta cuando sobrevino el gran auge de la televisión comercial, la producción en serie de aparatos receptores se triplicó, los costos se redujeron y las ventas se dispararon geométricamente. Un factor que alentó el gran auge de la televisión comercial, sobre todo en los Estados Unidos, fue la consolidación de una economía cuyas bases reposaban en el surgimiento y desarrollo de la industria militar y la

explotación a gran escala de los yacimientos petrolíferos mundiales, cuyos precios se fijaban sobre la libre flotación y el binomio demanda-oferta.

En México, la televisión tuvo una dinámica de desarrollo muy similar al modelo norteamericano. Sin embargo, en sus inicios fue auspiciada y dirigida por el Estado Mexicano, quien tuvo sobre ella un control parecido al que mantuvo sobre la industria de la radiodifusión.

Son distintas las versiones que existen en torno al nacimiento de la televisión en México; algunas versiones señalan que los primeros experimentos televisivos corrieron a cargo de los ingenieros Stavolo y Posadas responsables de XEFO (emisora manejada por el Estado), otras versiones se inclinan por el año de 1939, cuando Guillermo González Camarena logra desarrollar un sistema de imagen cromática de su invención (más tarde obtendría la patente del sistema tricromático, no sin antes luchar por conservar la autoría, pues algunas revistas norteamericanas se la adjudicaban a un ingeniero local).

El día 7 de septiembre de 1946 fue inaugurada la primera emisora de televisión en México, se encontraba ubicada en la céntrica calle de Havre número 74. A las 8:30 p.m. se lanzó la primera señal. Se "transmitía" un programa piloto de entrevistas cuyo principal invitado fue el entonces director de telecomunicaciones de la SCOP, el general Fernando Ramírez.

Los experimentos continuaron, hacia 1948 en el edifico de la SCOP ya se contaba con una estación "emisora", pero en realidad se trataba, al igual que en el laboratorio de Havre, de un sistema de circuito cerrado.

El 31 de agosto de 1950 fue transmitido en forma oficial el primer programa de la televisión comercial en México: a la ceremonia inaugural asistieron Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O' Farril (uno de los primeros concesionarios), el actor Luis Aragón, el mago Frank y sus conejos, entre muchas otras personalidades de la política, la cultura y los espectáculos en México.

Desde el inicio, el Estado Mexicano se mantuvo vigilante y celoso del desarrollo de la televisión mexicana, los ojos estatales veían con recelo y avaricia al nuevo medio de comunicación. En 1947, el presidente Miguel Alemán comisionó a González Camarena y al poeta Salvador Novo para estudiar el funcionamiento y la viabilidad de adoptar el sistema televisivo británico o bien el sistema norteamericano. Se piensa que Novo optó por

el sistema británico (sin anuncios, cultural y financiado por el Estado); pero González Camarena lo hizo por el sistema norteamericano. Pese a la débil oposición de Novo, el presidente se decidió por el modelo norteamericano.

Miguel Alemán jugaría un papel trascendental en la historia de los medios de comunicación en México, y con el tiempo sus descendientes formarían parte el emporio de telecomunicaciones más grande en lengua española: Televisa.

En Alemán se conjugaron la visión política y la ambición económica. Pronto concedió permisos de operación a los particulares más influyentes de México: los dueños de periódicos y radiodifusoras. En 1950 Rómulo O' Farril, dueño del periódico *Novedades* obtuvo la primera concesión televisiva en México y comenzó a operar XHTV- CANAL 4. Su primera transmisión sería aquella donde actuaron el mago Frank y sus conejos, y que fuera captada por reducido número de personas en El Palacio de Hierro. Esa transmisión marcaría un hito dentro de la televisión mexicana: un bien patrimonio de la nación pasaba impunemente a manos de particulares sin que una sola voz se alzara para protestar, un bien patrimonio de la nación sería operado con absoluta discrecionalidad por un grupo de personas para su beneficio personal.

El tránsito de la radio a la televisión se produjo en México de manera muy similar a como se produjo en la televisión norteamericana. Se usaron las bases de financiación probadas con gran éxito en la radio. Emilio Azcárraga Vidaurreta, en aquel entonces el empresario de la radiodifusión más exitoso, aprovechó la coyuntura y la infinita generosidad de Alemán Valdez para hacerse de una concesión para operar XEW-TV, Canal 2. Medio año después que O' Farril, en marzo de 1951, el canal 2 lanzó su primera señal al aire. Sin embargo, Azcárraga no se conformó con una sola concesión, a través de relaciones personales con la cúpula política y presiones sobre ciertos altos personajes, obtuvo una segunda concesión para su protegido, Guillermo González Camarena, quien se instaló de forma efímera en la gerencia de XHTV Canal 5, inaugurado el 10 de mayo de 1953 y cuyo principal patrocinador fuera el periódico *Excélsior*.

El caso de Azcárraga es peculiar: su amplia experiencia en el negocio de la radiodifusión le advirtió que la televisión le daría más ganancias si lograba hacerse rápidamente con la exclusividad del patrocinio de firmas nacionales y extranjeras, líderes de sus respectivos mercados, y sobre todo con el mando del incipiente gremio. Ya en 1930

había logrado desarrollar sus cadenas radiofónicas financiándolas con capital bancario interno y con capital de las redes norteamericanas NBC y CBS. Tanto NBC y CBS mantuvieron sobre Azcárraga un patronazgo que terminó por influir en las formas y los contenidos de la radiodifusión en México. Azcárraga no innovó, mantuvo las formas de la radio y la afianzó con imágenes.

Conforme la televisión se granjeaba las simpatías del público mexicano, los apuros financieros iniciales fueron desapareciendo. Los primeros anunciantes fueron la Goodrich Euzkadi, Relojes Omega, Salinas y Rocha, Cigarrillos Casino, Águila, Bonos del Ahorro Nacional, Nestlé, entre otros.

A los programas de entrevistas y variedades se sumaron los noticieros y la lucha libre, ésta fue la punta de lanza de la televisión mexicana para llegar al gran público, a la masa, y granjearse sus preferencias. Un espectáculo tan popular como la lucha libre elevó sustancialmente los niveles de audiencia e instaló sobre el pedestal de la idolatría a figuras ahora míticas: El Santo, Blue Demon, Huracán Ramírez, Mil Máscaras. Todos ellos le deben a la televisión su éxito como deportistas y como figuras indiscutibles de la cinematografía nacional.

Con la introducción de la lucha libre a la programación televisiva, los empresarios atrajeron a nuevos anunciantes, sobre todo a las grandes cervecerías nacionales y también a marcas internacionales como Bacardí y Cía., Phillip Morris y Domeq, entre otras. Para entonces, la industria televisiva era ya un negocio bastante rentable. Azcárraga Vidaurreta redujo ostensiblemente su participación en el negocio de la radio y rediseñó planes de expansión para la televisión comercial en México. Una de sus primeras acciones fue destituir del mando de canal 5 a su protegido, González Camarena, quien con sus programas infantiles (de las tres a las cinco de la tarde) o sus presentaciones musicales y programas dedicados a la difusión de la cultura nacional (de ocho a diez de la noche) no se ajustaba a los requerimientos económicos que la creciente industria necesitaba.

En 1954 los canales 2 y 5 se fusionaron y realizaron transmisiones simultáneas. Unos meses después, canal 4 se les unió y crearon juntos *Telesistema Mexicano*, prototipo de lo que sería *Televisa*. Los tres canales orientaron su programación a diversos públicos con la finalidad de llegar a todos los estratos de la sociedad mexicana. Ese mismo año,

1954, se instituyó la sociedad Teleprogramas de México (TPM) con la finalidad de exportar contenidos al resto de los países de América Latina.

Telesistema Mexicano amplió su cobertura y poco tiempo después fue integrando a los canales de provincia en una bien organizada red de repetidoras. Al mismo tiempo se promovió una infinidad de canales de cobertura local para los estados con mayor crecimiento demográfico y económico.

Todo lo anterior no hubiera sido posible sin la intervención directa del Estado Mexicano, en quien los empresarios reunidos en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) tuvieron a su principal aliado. El apoyo incondicional de Miguel Alemán Valdez hacia los nuevos industriales tuvo, sin duda, motivaciones personales. El entonces presidente de México emitió en 1950 un decreto que favorecía los intereses de los empresarios televisivos: prohibía la posesión, operación y usufructo de canales a extranjeros, sin embargo, no marcaba lineamientos en cuanto a los contenidos, sólo se limitaba a fijar tímidas directrices sobre las instalaciones y la operación. Situación que fue aprovechada al máximo por los concesionarios como a continuación se verá.

Los concesionarios, una vez que obtuvieron el apoyo irrestricto del Estado y con la Red Nacional de Microondas a su servicio (por la que no pagaron un solo centavo), no dudaron en reducir costos de operación, y por ello, fueron eliminando poco a poco los costosos programas de producción nacional. La pauta la marcaba el crecimiento económico de la empresa (Telesistema Mexicano). De esta forma comenzaron a importar contenidos, así durante décadas se recurriría sistemáticamente al mercado norteamericano. La participación porcentual de los contenidos importados se incrementó del 2% en 1951 al 20% en 1960 y luego al 37% en 1965[1].

La importación de contenidos trajo hasta las pantallas nacionales las grandes teleseries norteamericanas, que se transmitían en horarios estelares y eran mucho más baratas que las producciones nacionales. Todo en detrimento de la difusión de la cultura y de la realidad nacional. En tanto, las autoridades encargadas de regular las telecomunicaciones se mantenían en una prudente y mayestática distancia.

Muy pronto Azcárraga se hizo del control de la televisión con 45% de las acciones de Telesistema Mexicano, mientras Rómulo O' Farril mantenía el 35% y el restante 20% de

[1] Cfr. Florence Toussaint Alcaraz. *¿Televisión pública en México?* Pág. 20 y ss.

González Camarena pasó a manos de Azcárraga gracias a una inexplicable serie de prestidigitaciones. Fue entonces cuando Alemán Valdez hizo su entrada en el rentable negocio de la televisión, su hijo ingresó a la mesa directiva de Telesistema Mexicano y ocupó el lugar del proscrito González Camarena que salió por la puerta trasera de la empresa. La participación de la familia Alemán en la televisión comercial se prolongaría hasta la década de los noventa, cuando ocurre la muerte de Emilio Azcárraga Milmo.

La importación de contenidos norteamericanos creció, se eliminaron costos innecesarios, se aumentó la frecuencia de los anuncios y se consideró la opinión de las empresas patrocinadoras, poniendo especial atención a las trasnacionales, que exigían la transmisión de las series que en otros países habían tenido más *raiting*, lo cual derivaba en mayor exposición de sus productos y en mejores ganancias.

A todo ello, ¿dónde había quedado la intención inicial de que la televisión habría de ser un elemento de cohesión social, de difusión de la cultura y de valores nacionales? Fueron palabras huecas que sólo obtuvieron resonancia en los altavoces del discurso inaugural.

En realidad tendríamos que recordar las palabras de Raúl Cremoux en torno a la actuación estatal de aquellos tiempos: "...el espíritu de propiedad privada sirve de base a actividades que supuestamente la legislación considera como bienes de la nación"[2].

Telesistema Mexicano era hacia finales de los cincuenta un ente hegemónico que lo mismo determinaba las modas y los gustos sociales que participaba activamente en decisiones de índole exclusivamente estatal. No existía en la televisión mexicana competencia ni libre mercado.

En 1958 se lanzó al aire una nueva señal: canal 11 del IPN. Su radio de acción era reducido, su programación se constriñó a la difusión de programas de estudio y programas educativos de alto nivel cultural. Un presupuesto reducido y una bajísima audiencia evitaron que canal 11, por mucho tiempo, constituyera una alternativa real frente a la diversidad de programas de la televisión comercial. Canal 11, "la primera estación de televisión cultural y educativa de América Latina", como se hacía llamar pomposamente fue un intento irrisorio de Estado Mexicano por contrarrestar al monstruo que había ayudado a crear y que poco a poco había logrado escapar a su control.

---

[2] Raúl Cremoux. ¿*Televisión o prisión electrónica*? Pág. 71.

Otro intento estatal para lograr mayor presencia en los medios y, por ende, entre el gran público fue la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en enero de 1960, donde se prescribe el uso por parte del Estado de tiempo aire en emisoras privadas de radio y televisión con el fin de "promover programas de orientación cultural". Los artículos 4° y 5° de dicha ley atribuyen a la radio y a la televisión una "actividad de interés público" por lo que facultan al Estado para mantener una tutela sobre los medios en virtud de su supuesta función social. Tarde descubría el gobierno el extraordinario poder de penetración social que la televisión tiene y tarde descubrió también que hacía mucho tiempo que la televisión mexicana era ya totalmente ajena a su control. Reproduzcamos aquí algunos fragmentos de lo artículos arriba citados de la Ley Federal de Radio y Televisión:

1. Las estaciones de Radio y Televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos y de orientación social. (Artículo 59).

2. Los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública. (Artículo 60).
3. Todas las estaciones de Radio y Televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación. (Artículo 60)

Estos artículos y en general la Ley Federal de Radio y Televisión fueron letra muerta. Los concesionarios, a través de sus representantes en la Cámaras Legislativas, presionaron para obligar al gobierno a instaurar un Consejo Nacional de Radio y Televisión, el cual debería determinar de común acuerdo con los concesionarios, los horarios en los que se realizarían las transmisiones de los 30 minutos del Estado previstos por el artículo 59. Nótese que el poder adquirido por los concesionarios de la televisión era tanto, que podían obligar al Estado a renegociar la aplicación de una Ley promulgada y publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, ley que, dicho sea de paso, lesionaba directamente sus intereses económicos. Lo anterior, sin duda, constituye un lujo que no cualquier mexicano se puede dar. El mencionado Consejo Nacional de Radio y Televisión nunca cumplió cabalmente con su cometido, no logró mejorar la calidad de los programas de la televisión mexicana, tampoco logró que se cumpliera irrestrictamente el artículo 59,

que preveía la emisión de 30 minutos diarios de programas educativos, culturales o de interés social.

En cambio, el gremio de los industriales de la televisión supo posicionarse adecuadamente y contener los embates del gobierno. Una de sus acciones más acertadas fue colocar a Guillermo Morales Blumenkrón en el Senado, este personaje, con el suficiente respaldo de la mayoría, velaría en tribuna y fuera de ella por los intereses colectivos del gremio. En una entrevista concedida a *El Universal* el 2 de octubre de 1961, Morales Blumenkrón señalaría: "La ley garantizaba ampliamente el ejercicio de nuestras funciones específicas sobre la base de una plena libertad de expresión, autolimitada por nuestras propias convicciones cívicas y morales (*sic*)"[3].

Ante las acciones de un gobierno tibio y vacilante que promulgaba leyes ambiguas que nadie estaba dispuesto a acatar, los concesionarios de la radio y la televisión vivían una época de bonanza sin precedentes, gozaban de un poder que sólo conocía los límites de sus propias convicciones cívicas y morales, las cuales eran nulas. Su oferta al televidente era cada vez más pobre, sus arcas cada vez más ricas: habían logrado abatir costos de operación sustituyendo los caros programas manufacturados en casa por contenidos importados, en su mayoría series norteamericanas. El número de cortes comerciales se elevó en un 30% en los años sesenta en relación con los primeros años de transmisión y, por si fuera poco, manejaban la aplicación y el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión a placer, bloqueándola con marrullerías dignas sólo del sistema político mexicano.

Cuando en 1968, el Ejecutivo Federal, encabezado por Gustavo Díaz Ordaz, lanzó una iniciativa de ley para meter en cintura a todas las empresas concesionarias, el sector industrial protestó airadamente. Los concesionarios de la radio y la televisión no fueron la excepción, cerraron filas para presionar al gobierno a dar marcha atrás en la aplicación de un impuesto del 25% sobre el total de sus ingresos brutos.

Sólo los acontecimientos de octubre de 1968 pudieron debilitar la posición gubernamental con respecto a los concesionarios. El Estado tuvo que recurrir a la propaganda mediática para lavar su imagen deteriorada. Los concesionarios aprovecharon la coyuntura: el 25% de impuesto a cambio de un apoyo incondicional al maltrecho gobierno de Díaz Ordaz. Aquí se fraguó un maridaje entre el Estado y los medios de

[3] Citado por Raúl Cremoux. *Op. cit.* Pág. 21.

comunicación que aún no termina. Como era de esperarse, Díaz Ordaz dio marcha atrás y dejó sin efecto la aplicación de su proyectado impuesto del 25% a los activos de los concesionarios. Con el peligro de una debacle política que se cernía sobre su cabeza y con un país convulso y dolido, el Gobierno Federal optó por postergar sus proyectos de reforma de la política radiofónica y televisiva.

Durante el sexenio de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) se intentó retomar los proyectos de reforma a las políticas de operación de la radio y la televisión mexicanas, proyectos que habían sido postergados por el régimen anterior. El nuevo gobierno intentó asestar un golpe al naciente monopolio televisivo. Apoyó abiertamente el fortalecimiento de dos nuevos canales cuyo nacimiento se dio hacia 1968: el primero de ellos, XHTV-canal 8, propiedad del Grupo Industrial Monterrey. Canal 8 tenía una pequeña red de dos filiales en provincia, y juntos conformaban la cadena TIM (Televisión Independiente de México S.A.), cuyos costos de operación pronto rebasaron los ingresos netos de la empresa.

Una opción distinta se produjo con el surgimiento del canal 13, el cual pertenecía al Señor Francisco Aguirre, dueño de la cadena capitalina Radio Centro. Tanto canal 8 (TIM) como canal 13 operaban al borde del colapso financiero, su escasa cobertura, la falta de patrocinio y su pobreza de contenidos fueron factores que precipitaron su caída. En ningún momento de su efímera existencia constituyeron una competencia real para Telesistema Mexicano, el cual más fortalecido que nunca se enfilaba a concretar el monopolio televisivo más grande en lengua española: Televisa.

La empresa Telecadena Mexicana S.A. de C. V. operó en el norte del país con relativo éxito. En 1970 tenía 14 estaciones filiales que abarcaban el centro-norte de la República. Su presidente Manuel Barbachano Ponce no pudo hacer frente a los apuros financieros que aquejaban a la cadena y terminó por vender la pequeña red a TIM.

Para ese entonces era evidente que la lógica capitalista se estaba imponiendo en la televisión mexicana. Los intereses comerciales de un grupo minoritario que operaba las televisoras en el país se imponían sobre el derecho a la información, a la cultura y a la educación de las mayorías (principios y piedras angulares sobre los cuales se fundara la televisión mexicana).

En el marco de la mítica apertura democrática y de la reforma educativa del sexenio de Echeverría, muchas voces de todos los sectores de la sociedad mexicana se alzaron

contra la televisión nacional. Por todas partes se escuchaban acerbas críticas e invectivas contra su programación reinante, a la que no dudaron en tachar de consumista y antieducativa. Las críticas y protestas se prolongaron durante varios meses, y ponían especial énfasis en el contenido violento de algunos programas, sobre todo, en series norteamericanas. Lo anterior ocasionó que la U. N. A. M. a través del Centro de Investigaciones Sociales se diera a la tarea de realizar una encuesta nacional cuyos resultados aparecieron publicados en octubre de 1971: el 59% de los encuestados manifestó que les parecía excesiva la cantidad de anuncios comerciales que interrumpían la programación; el 34% valoraba negativamente la programación habitual que se ofrecía a diario por los diversos canales de televisión en México.

Los concesionarios sólo se dieron por aludidos cuando el 15 de noviembre de 1971, una nota publicada en *Excélsior* mencionaba que era posible una nacionalización de la radio y la televisión en virtud del descontento generalizado de los diversos sectores que conformaban la sociedad mexicana. Un fragmento de aquella nota puede leerse a continuación:

> La nacionalización de la radio y la televisión, para que el Estado ejerza estricto control sobre esos medios de comunicación -aún no descubiertos para mejorar los sistemas educativos– fue planteada ayer por el consejero de la Secretaría de la Presidencia de la República, Alfredo Leal Cortés. Dijo que la presión pública aumenta, con opiniones de los partidos políticos y de la opinión pública en general, podría tomarse esa medida, porque el gobierno está abierto a las consignas populares...[4]

La nota causó gran revuelo en el medio nacional, era claro que a expensas de Echeverría se había filtrado el rumor con la firme intención de que los concesionarios se dieran por aludidos. Esta jugada era una más del amplio repertorio de marrullerías que el entonces presidente acostumbraba. Sólo él creía en la fábula de la "apertura democrática" que lo acercaría al pueblo, pero que, sin duda, lo distanció de los sectores empresariales del país; lo cual redundó en retracción de inversiones, fuga de capitales, reducción del PIB y aumentó de la inflación.

---

[4] Marco Aurelio Carballo. Nacionalización de la Radio y la Televisión. *Excélsior*. 15 de noviembre de 1971.

Ante el rumor de la nacionalización, los concesionarios demoraron dos días en elaborar una contraofensiva; esta vez, sin el tono desafiante de años atrás (cuando se discutía la aplicación del impuesto del 25%), compareció ante los medios el senador-concesionario Morales Blumenkrón. El 15 de noviembre de 1971 se refería a la nacionalización de "su patrimonio" en los siguientes términos: "la radio y la televisión no cumplen en México con su función moral y cívica"[5]. Con una mansedumbre inusual entre los de su gremio indicó que se harían reformas y cambios en la publicidad de bebidas alcohólicas y, sobre todo, que se evaluarían los programas que contuvieran escenas violentas. El cambio de tono y la actitud del portavoz de los concesionarios era un hábil movimiento en el tablero; los concesionarios sabían que Echeverría trataba de granjearse la aprobación general, congraciándose en particular con la clase intelectual mexicana de donde vinieron las críticas más duras contra la televisión comercial mexicana.

La primera medida táctica del Estado fue impulsar en la Subsecretaría de Radiodifusión, dependencia adscrita a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la creación de un cerco de control político sobre la programación televisiva.

En diciembre de 1971, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) anunció que, en virtud de las presiones ejercidas por los distintos sectores que conforman la sociedad mexicana, habría una mejora sustancial en la programación de radio y televisión. Este comunicado parecía estar en consonancia con la dinámica que Echeverría quería imprimirle a su gobierno: pluralismo con un ligero toque populista. Pero Echeverría llevó las cosas aún más lejos: el 29 de abril de 1972 fundó por decreto Televisión Rural del Gobierno Federal (TRM), que en junio del mismo año cambió de nombre por el de Televisión Cultural de México, y más tarde por el de Televisión de la República Mexicana. El 15 de marzo del mismo año el gobierno de Echeverría adquiere, a través de la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), canal 13. De esta manera el Estado pretendía contrarrestar el empuje de la televisión comercial.

Canal 13 promovió la difusión de programas europeos y cubanos, mientras TRM difundía programas de orientación educativa. Sin embargo, en poco tiempo, ambos canales tuvieron que adaptarse a la dinámica comercial que su entorno dictaba. Un ejemplo, canal 13 se vio en la necesidad de buscar patrocinadores, éstos le impusieron las mismas

[5] Citado por Karin Bohman. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Pág. 112.

exigencias que le imponían a la televisión comercial: exposición reiterativa de sus productos en horarios estelares, difusión de películas y series norteamericanas de éxito para insertar en los cortes su publicidad.

TRM, en tanto, importó producciones norteamericanas y compró los derechos de varios programas de Telesistema Mexicano, con todo y comerciales.

Los esfuerzos estatales por hacer televisión de calidad fueron infructuosos. El clima político adverso a la televisión no cesaba; a mediados de 1972 el dirigente senatorial Enrique Olivares Santana anunció una revisión de la Ley Federal de Radio y Televisión. Sin embargo, la crítica hacia la televisión no sólo venía de la clase política. Los diarios capitalinos *Ovaciones* y *Excélsior* alentaron la discusión pública lanzando editoriales incisivos contre los concesionarios de la radio y la televisión. Los concesionarios promovieron un boicot contra *Excélsior* en respuesta a sus críticas. Durante algún tiempo los anunciantes, azuzados, claro, por los concesionarios, dejaron de usar los servicios de *Excélsior*. Al boicot se sumó la Cámara Americana de Comercio, con el pretexto de defender el libre mercado y apoyar a la CIRT.

Los concesionarios, no conformes con boicotear a *Excélsior*, lanzaron una campaña de reivindicación moral de su industria. Concertaron críticas favorables con los diarios *Avance*, *Novedades* y *El Heraldo de México*, que en forma unánime asumieron la defensa. Utilizando sus propios medios difundieron *spots* cuyo objetivo era crear una imagen positiva de la televisión, asumiendo una total disposición para colaborar con el Gobierno en la renovación de los contenidos. Por último, los concesionarios buscaron y encontraron la oportunidad de negociar directamente con la Presidencia nuevas concesiones subrepticias.

Tras las "arduas" negociaciones la CIRT salió más fortalecida que nunca, el Gobierno, en cambio, tuvo que recular. Echeverría renunció a sus proyectos de nacionalización y a la promulgación de una nueva Ley de Medios. En abril de 1973 se conformó con emitir un reglamento que normaba sólo lo referente a los contenidos violentos de algunos programas, pero que mantenía intacta la Ley Federal de Radio y Televisión. A cambio de renunciar a sus ambiciosos proyectos, Echeverría logró que la CIRT cediera tiempo aire a los partidos políticos, esto para la difusión de sus tesis y la promoción de sus candidatos.

Para resistir mejor los futuros embates gubernamentales, los concesionarios decidieron crear en enero de 1973 TELEVISA S. A. de C. V. (Televisión Vía Satélite S. A. de C. V.). Televisa surge de la fusión de Telesistema Mexicano (canales 2, 4 y 5), propiedad de las familias Azcárraga, O' Farril y Alemán y TIM (Televisión Independiente de México) que operaba canal 8, propiedad del Grupo Industrial Monterrey. El nacimiento del gigante marcaría el inicio de una nueva era en los medios de comunicación masiva en México, al respecto Raúl Cremoux escribía lo siguiente:

> 1973 será recordado como el año de la confirmación definitiva de la televisión al servicio del anunciante; 1973 se diferencia del precedente en un movimiento rotatorio que convirtió los señalamientos políticos, las impugnaciones oficiales y los juicios condenatorios en reconocimientos oficiales y, abiertos elogios más tarde, evidenciando con ello que el problema de fondo no era real, sino auténticamente radicaba en una cuestión de matices. 1973 y la nueva empresa televisiva con el prólogo; el nuevo punto de partida, la reorientación, el nuevo aquí y ahora; 1973 es un espejo en que la nación se contempla y eructa satisfecha de su televisión; 1973 es el año en que la mano encuentra a la otra, es la fecha en que, por sobre todos los demás intereses: el minoritario, el de grupo, el familiar, recibe la comprensión, la tolerancia, por la exigencia humana radical disminuida; 1973 es el año en que la televisión comercial en México ofreció sin pudor la mutación pública de gigantesca empresa en el más prolífero monopolio de imágenes y los sonidos del continente hispanoamericano; 1973 es el año en que la fuerza de una corporación privada, anclada en el capital, somete a una administración pública, acalla las voces en desacuerdo y aplasta, hasta hacerla desaparecer, la exigencia toda de una nación que en un momento fugaz quiso ver y oír su propia conciencia[6].

El surgimiento de Televisa dejó sin opciones al público televidente en México. Resulta obvio que la fusión de Telesistema Mexicano con TIM obtuvo la venia presidencial, los industriales manifestaron su agradecimiento al jefe del Ejecutivo de diversas formas; acaso la principal fue el rendimiento de pleitesía, la aprobación unánime y el festejo jocoso ante cualquier requiebro de la figura presidencial; pero, sobre todo, la fundación de Televisa dejó al público mexicano sin acceso a la realidad nacional, al verdadero México. Televisa se fundó sobre bases comerciales sólidas: competitividad y crecimiento. En su rápido ascenso no dudó en pactar acuerdos con el Gobierno sobre el manejo de la información, olvidando por completo el cumplimiento de su función social. Un ejemplo concreto sería el lanzamiento estelar del noticiero *24 Horas* conducido por

[6] Raúl Cremoux. *Op. cit.* Pág. 112.

Jacobo Zabludosvsky, el cual por casi tres décadas fue el portavoz del oficialismo, el heraldo del México ficticio, del país donde no había guerrilla ni desaparecidos políticos, del país donde el narcotráfico era sólo una fábula gringa y el presidencialismo un cuento porfiriano. Resultaba un verdadero espectáculo ver reportear a Zabludosvsky tocado con sus enormes audífonos desde el lugar de los hechos: la plaza de toros, Los Pinos, Palacio Nacional, etc.

A partir de 1973 nadie como Televisa tuvo el monopolio absoluto de la información en México. Sus programas eran los más vistos y difundidos en lengua española en todo el mundo. Su poderío audio – visual se basaba en programas exitosos de arrastre popular; destacan sin duda, "El Club del Hogar" con Madaleno, que permaneció por cerca de 20 años al aire, cuya primera emisión fue hacia 1950 y "Siempre en Domingo" con Raúl Velasco transmitido por primera vez el 13 de diciembre de 1969 y cuya última emisión tuvo lugar el 19 de abril de 1998. "Siempre en Domingo" fue la plataforma de lanzamiento de muchos cantantes que a la postre se convertirían en grandes estrellas del firmamento musical de México y el mundo. Televisa puso especial énfasis en acercar su programación al grueso de la población, de ahí que las transmisiones de eventos deportivos fueran, sin duda, las más exitosas. La lucha libre y el fútbol se erigieron en primer lugar dentro de las preferencias del público televidente.

Aunque la programación estaba dirigida principalmente a un público familiar, hubo sus excepciones. Pronto se incluyeron programas cómicos, entre los que destacaron "Los Polivoces", interpretados por Enrique Cuenca y Armando Manzano, que en horarios estelares prodigaban infinidad de *sketches* con un humor bastante anodino. "La Carabina de Ambrosio", por ejemplo, era una barra de cómicos de muy bajo perfil cuyo mayor acierto era provocar la carcajada fácil con albures y chistes de muy mal gusto. Mención aparte merece "El Chavo del Ocho", personaje creado por Roberto Gómez Bolaños (Chespirito). Gómez Bolaños llevó a un niño huérfano y desamparado a ser el niño más popular de América Latina por más de veinticinco años. "El Chavo del Ocho" es, por mucho, el programa más exitoso de la televisión comercial en México. En 1975 el programa alcanzó un *raiting* histórico de 60 puntos. El éxito del programa provocó la aparición de nuevos personajes interpretados por el propio Roberto Gómez Bolaños, y que pronto se granjearon la aceptación del público: "El Chapulín Colorado", "El Chómpiras",

“El Dr. Chapatín”, etc. La última emisión oficial del Chavo salió al aire en 1984. El Chavo, sin embargo, se ha retransmitido a partir de entonces en diferentes horarios en los diferentes canales de Televisa. Hasta hace poco tiempo el Chavo se transmitía diariamente por canal 5 en el horario estelar de las 20:00 hrs. Durante muchos años, junto con las telenovelas, El Chavo fue la punta de lanza de Televisa para conquistar los mercados latinoamericano y español.

Las relaciones de Televisa con el Estado, en sus primeros años de vida, fueron las de un maridaje turbulento. Cuando el Gobierno era atacado por los industriales del país, Televisa se alineaba con los de su gremio, pero defendía al Estado cuando éste era atacado por fuerzas populares, como la entonces activa Liga 23 de septiembre o por el sindicalismo independiente. Por su parte el Estado, mejor dicho, Luis Echeverría Álvarez correspondió a las atenciones del monopolio fundando en 1974, SATELAT (Satélite latinoamericano) cuyo principal cliente y beneficiario fue, obviamente, Televisa. El 51% de la acciones de SATELAT era del Gobierno y, por tanto, del pueblo de México. SATELAT se encargó de la producción y la difusión de programas mexicanos en toda América Latina, aparentemente. Lo que en realidad ocurría era que el Estado apoyaba y financiaba la difusión de contenidos producidos por Televisa en todo el Cono Sur. Televisa, en tanto, no pagaba un sólo centavo por el uso del satélite, cuya renta cubría SATELAT con dinero del erario público, por supuesto.

El crecimiento agigantado de la televisión comercial en México requirió pronto de una renovación en su infraestructura. Televisa se irguió como el principal grupo de presión para que el Estado adquiriera satélites propios. Su petición fue atendida casi una década después cuando se lanzaron los satélites Morelos I y Morelos II.

Las concesiones que la administración de Echeverría otorgó a la televisión comercial no fueron revertidas por su sucesor. El monopolio absoluto de la imagen en México estaba en manos de unos cuantos. Mientras tanto, la televisión pública, la que era responsabilidad del Gobierno empalidecía día a día, incapaz de competir. El canal 11, del IPN era famoso por su proverbial falta de audiencia, TRM y canal 13 se mantuvieron inmersos en nebulosos manejos durante los últimos años del sexenio de Echeverría.

El ascenso al poder de José López Portillo trajo consigo uno de los casos más flagrantes del nepotismo en la historia política de este país. Se sabe que para complacer a su

hermana, el nuevo mandatario creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependencia adscrita a la Secretaría de Gobernación (RTC). Con el nuevo organismo en manos de Margarita López Portillo[7], el Presidente se encargaría de aplicar la censura oficial a todo aquello que pudiera resultar peligroso para su gestión. RTC también se encargó de administrar el canal 13 y TRM, los cuales hacía tiempo que venían operando en números rojos.

El gobierno de José López Portillo no hizo mucho por la televisión estatal, acaso sólo se preocupó por ampliar la cobertura de canal 13 y por fortalecer el burocratismo que se encargaba de su administración.

No fue sino hasta el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, cuando los ojos estatales volvieron a reparar en la televisión pública. Llamaron su atención su inoperancia, su estructura anquilosada y su onerosa diversidad. Acto seguido TRM y canal 13 fueron fusionados para dar vida a IMEVISIÓN, que vio la luz en 1985. La base financiera con la que surgió el proyecto fue el autofinanciamiento; esto contemplaba emular la fórmula de Televisa: captación de patrocinadores, comercialización de espacios, programación con contenidos para un público estándar, etc. Sin embargo la paraestatal no produjo los resultados esperados, su fracaso financiero se debió, en gran medida, a que sus programas tenían un bajísimo nivel de audiencia, sus producciones eran pobres, su equipo y sistemas operativos obsoletos, su personal no tenía la suficiente capacitación. IMEVISIÓN tuvo una existencia efímera, su paso por la historia de la televisión en México fue con más pena que gloria. Logró pocos éxitos televisivos, entre ellos destacó el noticiero deportivo "Deportv" conducido por José Ramón Fernández, Raúl Orvañanos y Carlos Albert. "Deportv" ha permanecido en el aire durante más de tres décadas, sobreviviendo a las tempestades que han conmovido a la frecuencia de canal 13.

Otro caso singular fue "La Caravana", programa de corte humorístico conducido por el hoy exitoso Víctor Trujillo y Ausencio Cruz. "La Caravana" lanzó al estrellato a Brozo (interpretado por Trujillo), un payaso irreverente y dicharachero que ha saltado de frecuencia en frecuencia y de empresa en empresa buscando foros para seguir "chacoteando" sobre política y otros asuntos.

---

[7] La gestión de Margarita López Portillo al frente de RTC se considera una de las épocas más negras para la producción cinematográfica en México. Con su venia se encarceló a varios productores y proliferó el llamado cine de ficheras.

En 1994, en el marco de la privatización de la industria paraestatal, Carlos Salinas de Gortari decide poner a la venta IMEVISIÓN. Par ello convoca a un concurso de licitación "pública" en el que participan: Grupo Radio Centro, Grupo MVS y Grupo MEDICOM, empresas con gran experiencia en los medios. Sin embargo, el ganador fue Ricardo Salinas Pliego, un verdadero advenedizo en el negocio de los medios de comunicación, pero ubicado por sus detractores como "el vendedor de licuadoras y muebles en abonos". Salinas Pliego era ya, en ese entonces, propietario de Grupo Elektra.

La venta de IMEVISIÓN (que incluía la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros y los Estudios América) fue cerrada por la fabulosa cantidad de seiscientos millones de dólares. Para pagar la suma, Salinas Pliego formó una sociedad con Alberto y Moisés Saba, empresarios textileros, pero también recurrió al crédito bancario y a Raúl Salinas de Gortari, quien le prestó más de treinta millones de dólares. La suma ofrecida por Salinas Pliego superó por más de 30% a su más cercano postor[8].

TV Azteca surge en 1994, pronto obtiene el apoyo del público televidente gracias a su poco novedosa fórmula de emulación con Televisa. Salinas Pliego no busca nuevas formas de hacer televisión, se limita a copiar uno a uno los programas de Televisa, lo cual a la larga le acarreará conflictos legales con la Televisora de San Ángel, pero le aseguró un éxito comercial sin precedentes.

TV Azteca logra consolidarse en pocos años, su estrategia de captación de recursos es simple: forma parte de una especie de círculo que enlaza a todas las empresas de Salinas Pliego en un supervínculo comercial. La estrategia fue sencilla pero exitosa. En el último lustro de la década de los noventa, TV Azteca logra colocarse en los mercados de valores de México y en algunos del extranjero, donde sus acciones se cotizan con frecuencia a la alza. Hoy TV Azteca ha ampliado su cobertura con la Red Internacional Azteca América y se ha modernizado estructuralmente, su competitividad ha puesto en serios aprietos al gigante de San Ángel propiedad de Emilio Azcárraga Jean.

---

[8] La venta de IMEVISIÓN fue una de las operaciones de compra – venta de industrias paraestatales más oscuras de la historia. En 1996 el Congreso de la Unión, a través de la Comisión de Vigilancia y Transparencia solicitó que se reabriera el caso para investigar los términos del contrato comercial entre el Estado y Grupo Elektra. Los resultados de aquella investigación nunca han sido publicados en ningún medio. *Vid. Investigará el Congreso la Venta de Imevisión.* Ismael Romero y Mireya Cuellar en *La Jornada* 4 de julio de 1996.

¿Pero qué pasa actualmente en el renglón de la televisión pública en México? En 1982, como corolario a su "gestión", Margarita López Portillo, a través de "su" RTC crea canal 22, cuya cobertura abarca sólo la zona metropolitana a través de la frecuencia ultra – alta (UHF) que sólo los televisores importados podían captar. Cuando en 1993, el salinismo puso en venta la industria paraestatal, canal 22 se salvó de la quema gracias a una decisión presidencial. A partir de ese momento, canal 22 se ha consolidado como el segundo canal cultural del país, un poco por debajo de canal 11 del IPN.

Canal 11 logró sobrevivir a las tempestades políticas y económicas de los últimos sexenios, gracias a adecuadas gestiones de sus últimos directores, entre los que destaca Pablo Marentes, canal 11 amplió su cobertura vía satélite a todo el país. Su programación se enriqueció con la participación de destacadas figuras del ámbito cultural: Cristina Pacheco con su programa "Aquí nos tocó vivir", que está por cumplir 25 años. Luis Carbajo, ya desaparecido, con "Buenos Días", Eraclio Zepeda con "Opiniones Diversas", entre otros.

En los últimos años canal 11 ha incluido acertadamente una barra infantil llamada Once Niños, cuyos programas tienen un alto valor didáctico: "El Diván de Valentina", producción del mismo canal; "Zoboo Mafú", serie canadiense sobre vida animal; "Mona la vampira", teleserie de dibujos animados donde se enseña a los niños el lado bueno de los satanizados vampiros. En la programación nocturna canal 11 exhibe programas exitosos: películas extranjeras y nacionales del llamado cine de arte, noticieros como el que conduce Adriana Pérez Cañedo y "Primer Plano", programa de análisis político conducido por Lorenzo Meyer, entre otras figuras intelectuales de gran talla.

Canal 11 y canal 22 constituyen una opción para el llamado público culto y gozan de buena salud financiera. Una opción más la constituye el híbrido canal 40, la frecuencia del Cerro del Chiquihuite, hoy envuelta en problemas del orden legal con TV Azteca. CNI, canal 40, ofrece una programación que incluye noticieros incisivos, series norteamericanas de buena manufactura, programas de producción propia de diversa índole, que van desde el análisis político, "Dinero y Alebrijes", hasta los que abordan abiertamente problemas de sexualidad, "La ciudad con sexo". Canal 40 es una empresa modesta pero eficaz, que de ganar la pugna que sostiene con TV Azteca, que la mantuvo algunos días fuera del aire, se consolidará como una opción para el televidente adulto*.

El Cerro del Chiquihuite alberga también las instalaciones de canal 28, una frecuencia de prueba que emite videos musicales, cuya transmisión es sólo de un poco más de diez horas. Canal 28 al igual que CNI se puede ver sólo por UHF, aunque esto en realidad ya no es problema, pues los nuevos aparatos receptores están adaptados para mezclar UHF con la tradicional VHF[9].

Capítulos adelante me referiré al sistema ILCE – EDUSAT que produce y difunde programas educativos y culturales. Vía satélite Solidaridad ILCE – EDUSAT transmite por los canales 11, 12, 14 y 17 a las distintas entidades federativas, y requiere de antenas especiales para su recepción.

¿Cuál es la infraestructura actual de la televisión en México? Hasta 1995 el Grupo Telesistema Mexicano poseía el control de 326 estaciones repetidoras en todo el país. Televisa opera 276 estaciones repetidoras de los canales nacionales 2, 4, 5 y 9, de las cuales 250 son propias y 26 son afiliadas. Además opera y comercializa 16 televisoras locales propias cuya programación es producida localmente y es parte del consorcio. Canal 2, por ejemplo, tiene un total de 154 estaciones repetidoras distribuidas en todo el territorio nacional.

TV Azteca posee dos canales de cobertura nacional, canal 7 y canal 13, que abarcan el 94 % y 97% del territorio nacional, respectivamente. Cuenta también con 19 estaciones locales con infraestructura propia y con 250 estaciones repetidoras.

En lo que respecta al sistema de satélites, la televisión mexicana en su conjunto hace uso de los satélites Solidaridad I y II, aunque el módem del primero esté un poco maltrecho, gracias a un percance ocurrido en años pasados.

De forma muy sucinta hemos hecho una pequeña cronología de la génesis y el desarrollo de la televisión en México. Indudablemente hay omisiones y olvidos. En ocasiones, no poco numerosas, las omisiones son voluntarias, por considerar que los datos, fechas y nombres son irrelevantes o demasiado específicos, lo cual trascendería los límites de este trabajo. Para la recolección de datos se han considerado varias fuentes que aparecen enlistadas en la bibliografía. En todos los casos se han confrontado las fuentes para

---

[9] CNI, Canal 11 y Canal 28 se rigen, al igual que Televisa y TV Azteca, por principios comerciales, homologando el mercado y estableciendo igualdad de formas y manteniendo diferencias de fondo.

*Nota: Actualmente las cosas han cambiado radicalmente, CNI perdió el pleito, su propietario, Javier Moreno Valle enfrenta problemas legales y la frecuencia finalmente pasó a manos de TV Azteca.

corroborar la veracidad de los datos y descartar errores. Cabe mencionar que no existe aún una historia documentada de la televisión en México, sólo hay atisbos e intentos parciales entre los que destaca el trabajo de Karin Bohman, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México.*

IMPACTO SOCIAL

La televisión beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco condenada indiscriminadamente.

Giovanni Sartori

El impacto cultural de la televisión en las sociedades contemporáneas es equiparable, o quizá mayor, al que la invención de la imprenta tuvo en las sociedades premodernas. Imprenta y televisión, cada una en su momento, han jugado un papel trascendental en el desarrollo de las sociedades que las crearon, han sido catalizadores sociales y culturales, han generado enormes cambios en la concepción que la humanidad tiene sobre sí misma y sobre su entorno.

El libro rompió con una milenaria tradición oral en la difusión de las ideas, su advenimiento terminó con el monopolio que el clero tenía sobre la producción artesanal de libros y su difusión oral, contribuyó a asentar definitivamente las obras maestras en ciencia y arte de la Antigüedad y del Medioevo. Marshall McLuhan en *El aula sin muros* postula que el primer medio de comunicación masiva no fue la prensa escrita en su gran eclosión decimonónica, sino la imprenta, o más concretamente, el libro:

> Pensamos también en los nuevos medios de comunicación (prensa, radio y televisión) como medios de comunicación de masas y en el libro de forma individualista, porque el libro aísla al lector y ha contribuido a crear el *yo occidental*. Sin embargo, el libro fue el primer producto de una producción para la masa[1].

En estricto sentido el primer libro impreso por Gutenberg fue la Biblia, cuya lectura era coto privado del clero, y cuya posterior "masificación" derivó en la Reforma Luterana. Lo anterior confirma la validez del aforismo de Mc Luhan: "El medio es el mensaje".

[1] Marshall McLuhan. *El aula sin muros*. Pág. 235.

Pretender que los grandes cambios sociales de los siglos XV, XVI y XVII en Europa son producto exclusivo de la aparición de la imprenta, sería incurrir en un reduccionismo estéril. El libro proveyó las ideas, rompió los esquemas tradicionales y las barreras temporales, las acciones las ejercieron los hombres cuando fueron provistos ideológicamente por el libro. El libro coadyuvó a la formación del yo occidental, pero también creó el "yo" individual y un sentido de colectividad que se desprendió de la cristiandad paneuropea medieval. El papel de revulsivo social que jugó el libro en la Europa de los siglos XV, XVI y XVII es indiscutible, su éxito más rotundo lo alcanzaría tiempo después con la Enciclopedia, producto de una clase ilustrada que erige al hombre en el centro del universo, desplazando el concepto de Dios a la periferia de la cultura.

El surgimiento de la prensa escrita de tiraje regular no menguó la hegemonía del libro como el gran difusor de la cultura. La prensa escrita atrajo a sus filas a numerosos escritores e intelectuales, quienes alternaron el oficio de periodista con el de artista o pensador. Fue así como surgió la novela de folletín, cuyo objetivo primordial era generar un público lector fiel al diario que emitía el folletín como apéndice o suplemento.

El siglo XIX, curiosamente, es señalado por la crítica literaria moderna como el siglo de la novela. Los máximos exponentes del género fueron en su gran mayoría autores de folletín, esto es, de libros por entrega. La novela decimonónica era singularmente popular, es decir, masiva, lo cual otorga a McLuhan el crédito que se merece. En suma, el libro es el símbolo por antonomasia de la cultura occidental, su esplendor; sin embargo, se ha visto seriamente amenazado por la televisión en los últimos tiempos.

El siglo XX no puede concebirse sin la televisión, su invención ha redimensionado la concepción que la humanidad tenía sobre sí misma y sobre su entorno. Joan Ferrés define de forma contundente el impacto social de la televisión en la centuria anterior:

> La televisión es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás, ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado jamás tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración[2].

[2] Joan Ferrés. *Televisión subliminal*: "Socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Pág. 15.

Desde sus inicios, la televisión se impuso con fuerza hegemónica sobre los otros medios de comunicación. Desplazó casi de inmediato a los periódicos de las preferencias del grueso de la población urbana en todos aquellos países donde comenzó a operar. Pese a su amplia difusión, los periódicos estaban dirigidos a minorías lectoras, la televisión fue creada para la inmensa mayoría; los periódicos requieren de un complicado proceso de producción y distribución; la televisión, aunque costosa en su producción, es de fácil distribución; los periódicos, en cambio, requieren de capacidad de análisis, la televisión no requiere de entrenamiento especial o de capacidad intelectual, basta con recibir imagen y sonido de forma pasiva.

Con respecto al cine, la televisión cifró una ventaja en la incorporación del aparato receptor al ámbito familiar, llevando una diversión relativamente económica a la vida cotidiana de las personas. El cine, aunque no demasiado caro, fue concebido como una diversión para el tiempo libre ocasional, la televisión fue concebida para la rutina diaria, para constituirse como un ritual casi obligatorio después de la jornada diaria.

La supremacía de la televisión respecto a la radio consiste en que al sonido incorpora la imagen. La televisión no requirió de un largo proceso de experimentación como la radio, usó la tecnología de las ondas electromagnéticas, antenas retransmisoras, frecuencias y aparatos receptores a distancia. En cuanto a su financiamiento, la televisión se limitó a copiar la fórmula probada con éxito en la radio: comercialización de espacios publicitarios para cubrir sus elevados costos de operación. Desde sus inicios se entendió que la base financiera de la televisión sería la publicidad. Con el tiempo se llegaría a experimentar con éxito en la televisión de paga, pero aún hoy este mercado es reducido.

El encanto de la televisión estribó, en sus inicios, en que proveyó a una enorme masa ávida de entretenimiento de una diversión barata que podía disfrutarse en cualquier sitio del hogar. Bastaba con poseer un aparato receptor o acudir a lugares públicos donde hubiera uno para acceder al maravilloso mundo de la televisión, un mundo donde todo era posible, donde se escenificaban casi todos los avatares de la existencia humana. Casi de inmediato la televisión se incorporó a la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo ocupando un lugar de privilegio en sus vidas.

El fenómeno social que suscitó la televisión en sus primeras décadas de vida concitó reacciones encontradas, generó adeptos (y adictos), pero también detractores. Por todas

partes surgieron voces a favor y en contra. Quienes se pronunciaban a favor esgrimían argumentos que remarcaban el carácter instrumental de la televisión como transmisor cultural de eficacia nunca antes vista. Quienes se pronunciaron en contra remarcaron el carácter totalizante de la televisión y pusieron énfasis en el hecho de que la televisión generaría en poco tiempo una masa informe de zoombies teleadictos, alienados, sin diferencias sustanciales entre sí.

El desarrollo y consolidación de la televisión coincidió históricamente con la llamada Guerra Fría entre las dos superpotencias mundiales, quienes no tardaron en encontrar en la televisión el vehículo idóneo para difundir su ideología y satanizar a su contrincante. La disputa entre los Estados Unidos y la Unión Soviética contó pocos disparos[3], pero tuvo una enorme intensidad mediática. Ambos países ejercieron, de distinta forma, un control televisivo estricto. En los Estados Unidos, bajo estricta vigilancia del gobierno, se fomentó el crecimiento de una poderosa industria televisiva que contribuyera al crecimiento económico y a la difusión de los valores de la cultura norteamericana. En la Unión Soviética, la televisión se fundó sobre las bases de la vulgata marxista: fue un instrumento de coerción estatal, un difusor del consumismo al puro estilo stalinista. En ambos casos la televisión sirvió para reforzar el *status quo* hegemónico.

La función de vínculo social que le fue asignada a la televisión por sus primeros impulsores, dejó de ser, en poco tiempo, la premisa fundamental de su existencia. La televisión unió y separó, creo nuevos lenguajes sociales y, parafraseando nuevamente a McLuhan, impulsó el surgimiento de un nuevo "yo" narcisista del individuo contemporáneo.

Entre los nuevos lenguajes inaugurados por la televisión se encuentra la llamada *mass cultura*, el término anglolatino que fue acuñado por los críticos de los m*ass media*, es decir, de los medios masivos de comunicación. La *mass cultura* fue detectada por la sociología norteamericana en los años cincuenta, su impronta se dedujo de la actitud hedonista de la sociedad norteamericana de la posguerra. La m*ass cultura* encontró cobijo en una sociedad orientada hacia el consumo compulsivo, azuzada por los medios de comunicación, en especial por la televisión.

[3] Salvo la llamada Crisis de los misiles en Cuba, la Guerra Fría transcurrió sin un verdadero intercambio de fuego entre ambas naciones.

¿Qué es en realidad la *mass cultura*? Es una cultura producida según normas masivas de fabricación industrial[4]. No cultura elitista, sino cultura hecha para ser consumida por una enorme masa de individuos previamente estandarizados por los medios de comunicación, cuyos gustos, voliciones y personalidades han sido moldeados por éstos, y en *strictu sensu* por las imágenes que los han bombardeado hasta el hartazgo. La m*ass cultura* escamotea los productos de la llamada *alta cultura*, trivializa y decanta, simplifica lo complejo y lo hace digerible utilizando como vehículo idóneo a los medios masivos de comunicación. Al respecto Humberto Eco señala:

> De hecho ofrecen [los medios] ofrecen los frutos de la cultura superior, pero vaciados de la ideología y de la crítica que los animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo son impuestas desde arriba (y no tienen la sal, ni el humor, ni la vitalísima y sana vulgaridad de la cultura genuinamente popular). Como control de masas desarrollan la misma función que en ciertas circunstancias históricas ejercieron las ideologías religiosas[5].

La *mass cultura* es una cultura sustentada en el consumo, bajo su auspicio todo aquello que antaño era considerado como obra sublime del espíritu humano, como arte en su más pura esencia, la *mass cultura* lo convierte en un producto más dirigido al consumo de las masas que lo fagocitan y los desechan como producto de "usa y tira". Así las Cuatro Estaciones de Vivaldi se ofrecen en un *pack* de música para acompañar los ejercicios respiratorios de mujeres embarazadas; la Quinta Sinfonía de Beethoven ha sido utilizada por la publicidad radiofónica y televisiva para anunciar desde pañuelos desechables, bebidas, almacenes de ropa femenina, hasta tampones. Nada escapa a la acción omnívora de la llamada m*ass cultura*, todo aquello que se pueda vender lo ofrece como producto "desechable", intercambiable por algo más novedoso que a su vez se desechará por otro producto todavía más novedoso, en una espiral infinita que alienta el consumo.

¿Es la *mass cultura* una verdadera cultura? La respuesta es sí, como toda cultura está compuesta por un *corpus* de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones. La *mass cultura* se inserta en la realidad cultural de cada sociedad, de cada pueblo,

---

[4] Edgar Morin. "El Tercer problema". En *La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva*. Pág. 22.
[5] Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados*. Pág. 50.

proveyéndolos de un sistema de referentes locales y "globales", mejor dicho globalizadores, a los que podemos denominar arquetipos sociales. Alentando los cambios sociales a favor de su propia expansión, la m*ass cultura* subvierte los valores éticos y religiosos, desalienta la práctica de tradiciones nacionales o las despoja de su carácter ritual para convertirlas en valores de cambio, en productos perecederos. Son incontables los ejemplos de las tradiciones nacionales, sobre todo en países subdesarrollados, que han ido desapareciendo ante el empuje de tradiciones ulteriores de culturas hegemónicas que las sustituyen.

El eje principal sobre el que gira la m*ass cultura* es, sin duda, los *mass media*, y en especial la televisión. Todo aquello que se oferta por televisión es a la postre lo que se convertirá en un éxito económico para quien o quienes se valen del medio para promover su o sus productos. La televisión cumple así un papel de difusor ideal de productos, pero también de valores e ideologías estándar. Provocando con ello una revolución social que permea todas las estructuras culturales de las sociedades contemporáneas. Joan Ferrés discurre al respecto: "La televisión, en cuanto exponente de la cultura del deseo, es el máximo incitador de deseos y de temores, y a partir de ellos, el máximo inductor de creencias, actitudes, valores y pautas de comportamiento"[6].

¿La televisión modifica realmente los valores y las creencias de una sociedad? La respuesta es afirmativa. No sólo modifica, aniquila y crea nuevos valores, nuevas creencias; es también un catalizador ético y estético. Su carácter masivo le permite incidir directamente en el sistema epistemológico de toda colectividad, permeando con su acción totalizadora todos los ámbitos de la vida de las sociedades contemporáneas. Inmersa en un círculo comercial, sujeta a la ley de la oferta y la demanda, la televisión no sugiere, impone nuevas pautas de comportamiento a través de una muy bien elaborada estrategia de seducción. "La televisión representa el triunfo de la cultura de la seducción, de la cultura del deseo, no sólo porque es el máximo motor de la fabricación de deseos, sino porque ella misma es exponente del deseo"[7].

Seducción que se orienta al consumo, consumo infinito que destrona todo ideal de permanencia y que comporta la instauración de lo que Gilles Lipovetsky llama *El imperio*

---

[6] Joan Ferrés. *Op. cit.* Pág. 102.
[7] *Ibíd.* Pág. 102.

de lo efímero, que no es otra cosa que el fin de todo ideal de permanencia y la instauración del consumo heterodirigido a través de los medios de comunicación. La visión de Lipovetsky en torno al fenómeno del consumo en las sociedades contemporáneas resulta muy interesante:

> El devenir de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadricula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes[8].

¿Somos conscientes de los mecanismos de seducción que la televisión utiliza para orientarnos hacia el consumo? De ninguna manera. El discurso televisivo se vale de recursos poco innovadores pero eficaces para heterodirigirnos, recursos mnemotécnicos, pero sobre todo visuales. El poder de la imagen televisiva es enorme, "la imagen es autoritaria", afirma Sartori. La imagen televisiva apela directamente al ámbito de nuestras emociones, afecta nuestros deseos más íntimos, reformándolos, empobreciéndolos o enriqueciéndolos, en "lugar de simbolizar una emoción, la provoca, en lugar de sugerirla la da ya confeccionada"[9]. La televisión olvida convenientemente nuestro mundo cognitivo. "La televisión no tolera la complejidad, lo prolijo y complejo debe convertirse en elemental"[10].

La televisión es el reino de la "Supernada", el reino de la vacuidad de las formas y la ausencia de contenido. El discurso visual de la televisión posee una retórica y una sintaxis cuyo fundamento es el principio de *máxima simplicidad*. Un discurso visual hiperbólico y espectacular, una parafernalia cinestésica envolvente, que reviste con un halo de luminosidad todo aquello que toca. En el reino de la Supernada es más importante, afirma Ferrés, "el embalaje que lo embalado". Creer en la naturaleza netamente positiva del discurso televisivo es reafirmar uno de los mitos más arraigados de nuestra época. La televisión siempre está ofreciendo algo, incluso cuando creemos que cumple de forma llana con su labor social de informar, ella está ofertando una visión parcial y acomodaticia de la

---

[8] Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. "La moda y su destino en las sociedades modernas". Pág. 77.
[9] Umberto Eco. *Op. cit.* Pág. 48.
[10] Joan Ferrés. *Op. cit.* Pág. 47.

realidad, una visión espectacular alimentada con imágenes contundentes, sí, pero previamente editadas y seleccionadas por las oficinas de postproducción. "La televisión es espectáculo porque, por una parte, selecciona aquella porción de la realidad que responde mejor a las exigencias espectaculares; por otra, porque impone un tratamiento espectacular a cualquier realidad a la que se aproxima"[11].

Un ejemplo de lo anterior son los noticieros televisivos, cuyo éxito se fundamenta en el mito de la objetividad. Otro pilar de los noticieros televisivos lo constituyen los llamados líderes de opinión, es decir, periodistas de amplia y reconocida trayectoria cuya *doxa* (parafraseando a Sartori) tiende a convertirse en epísteme. Lejos de convertirse en verdaderos vehículos de información, los noticieros son mecanismos de formación y, en no pocos casos, de desinformación. Forman, transforman y reforman el ente ficticio llamado opinión pública ofreciendo una información parcial y espectacular de todo aquello que conforma el entorno de los telespectadores. La información que se maneja en los noticieros televisivos dista mucho de ser "veraz y oportuna" como afirman en su autopromoción. Es falsa, en gran medida, en el sentido de que se nos ofrece descontextualizada, dirigida y, no pocas veces, creada. Según Ferrés, el contexto en la comunicación televisiva tiene una importancia capital, ya que condiciona nuestra percepción de la realidad. Luego entonces, la información descontextualizada que nos ofrecen los noticieros televisivos nos impone también una visión parcial de nuestra realidad cotidiana.

En la búsqueda de la noticia exclusiva, los noticieros crean lo que Sartori llama el pseudoacontecimiento, es decir, "un evento prefabricado para la televisión y por la televisión. A veces esta fabricación está justificada, pero aun así, no deja de ser algo "falso" expuesto a serios abusos y fácilmente queda como verdadera desinformación"[12]. En suma, la información que cotidianamente nos ofrecen los noticieros televisivos puede definirse como el mundo de los primeros planos, de la descontextualización, de la mentira institucionalizada. En este mundo de apariencias resulta muy difícil distinguir entre lo falso y lo verdadero, incluso cuando la infalibilidad de la imagen está siendo reforzada por el discurso "objetivo" de los líderes de opinión. Un alto porcentaje de la información que día a

---

[11] *Ibíd*. Pág. 43.
[12] Govanni Sartori. *Homo Videns*. "la sociedad teledirigida". Pág. 83.

día se emite a través de los noticieros es esencialmente falsa o carece de verdadero valor informativo o es de segunda mano. Vivimos entonces los fenómenos de la desinformación social, de la información distorsionada y de la realidad espectacular.

La mentira se vende bien en televisión, pero las visiones catastrofistas y la nota roja se venden mejor. Se sabe que durante la pasada Guerra entre Estados Unidos e Irak, la cadena de noticias CNN elevó en más de 150% su audiencia. Desplegando un amplio aparato de cobertura "desde el lugar de los hechos", CNN informaba diariamente sobre el avance las tropas norteamericanas hacia Bagdad. Sin embargo, CNN puso especial énfasis en no difundir imágenes directas de los combates, tampoco el número real de bajas de ambos lados. El discurso de los reporteros de guerra norteamericanos era triunfalista o paternalista. Las imágenes difundidas eran elocuentes, soldados recibidos como héroes, un tanque derribando la efigie del líder iraquí. Esgrimiendo el argumento de la liberación del pueblo y de la instauración de la democracia, CNN justificaba la intervención armada de su gobierno en segmentos informativos cuyo número se triplicó durante el mes que duró el conflicto. Nunca en todo este mes vimos por televisión a un soldado norteamericano muerto en combate, la razón: la sociedad norteamericana después de la guerra de Vietnam se tornó muy susceptible a este tipo de imágenes, intolerante ante un elevado número de bajas. La guerra de Vietnam, por ejemplo, fue un conflicto difundido ampliamente por las cadenas televisivas norteamericanas; diariamente los espectadores norteamericanos veían a sus soldados combatir y caer muertos. El gobierno no quiso o no pudo controlar los flujos de información que provenían del frente de guerra. De esta forma, millones de norteamericanos vieron el cruento combate entre soldados norteamericanos y efectivos del *Vietcong* en las ¡mismísimas instalaciones de la embajada norteamericana!, y se enteraron día a día del número real de bajas que finalmente alcanzó la espantosa cifra de 58 000 vidas estadounidenses, sin contar las bajas del bando contrario. Gracias a la cobertura de los medios y en especial de la televisión, la sociedad norteamericana se dividió y se movilizó para alentar el final de la guerra a través de protestas callejeras. Nunca como en este momento, la televisión tuvo un papel tan destacado y positivo en la conciencia social de un pueblo; papel que hoy difícilmente se repetirá, pues los estados modernos saben ejercer un control férreo pero discreto sobre los flujos de información que se manejan en los medios.

La televisión, reitero, engendró a la m*ass cultura*, cuyo receptáculo es lo que Edgar Morin denomina la *mass society*, la cual ha sido provista en un círculo vicioso por los *mass media* de modelos de comportamiento, arquetipos que se han entronizado en el empíreo de esta sociedad masiva y estandarizada hasta alcanzar un nivel de semidioses. Cantantes, actores, deportistas, líderes políticos y religiosos son adorados por multitudes que los aclaman y los veneran, que los transforman en iconos, en referentes obligados de una cultura y una sociedad local o global. El puente de unión entre la colectividad anónima y estos ídolos, son los medios de comunicación, que venden información sobre ellos, por más nimia que ésta sea, erigiendo a los programas o páginas de la llamada prensa de espectáculos como verdaderos altares.

Gregor T. Goethals destacó, en los años ochenta, el carácter ritualizante de la televisión, su poder de construcción de nuevos mitos: "en una sociedad sumamente compleja, la televisión ha empezado a desempeñar una de las funciones más antiguas y tradicionales de las imágenes: visualizar los mitos e integrar al individuo en un todo social"[13].

Como en todo rito, la televisión tiene también sus taumaturgos, sus estrellas y sus líderes de opinión que forman el cuerpo de clérigos investidos de credibilidad. El fenómeno televisivo enmarca algunos de los elementos básicos de toda religión: participación activa de los individuos (feligreses y oficiantes), espacio ritual extraordinario (es decir, lo que Mircea Eliade llama "centro cósmico", un lugar sagrado o sacralizado, donde confluyen las fuerzas naturales y las fuerzas sobrenaturales) que pueden ser el tótem en las religiones amerindias, la catedral de San Pedro o la Meca y en el ritual televisivo todo aquel lugar provisto de un aparato receptor. El último de los elementos rituales que la televisión comparte con las distintas religiones es lo referente al tiempo, es decir, a la sacralización del tiempo ritual. El tiempo ritual es, paradójicamente atemporal, es una unidad inmensurable cuya duración la determinan los límites mismos del ritual. El tiempo ritual en la televisión lo determina el programa favorito del televidente, la duración del evento especial que le permite sustraerse de la realidad tangible y cotidiana para dar un salto intemporal hacia la eternidad.

---

[13] Gregor T. Goethals. *El ritual de la televisión*. Pág. 14.

La televisión exige televidentes crédulos, masas dispuestas a aceptar su dogma sin cuestionar, firmando con ella un "pacto de verdad". Joan Ferrés explica que, con frecuencia, "aquello que vemos en la televisión nos decepciona cuando lo vemos en vivo"[14], porque la televisión inviste de una aura religiosa.

Quienes hacen la televisión conocen el papel que las imágenes han jugado a lo largo de la historia. Occidente basa su cultura en una tradición icónica. Hacia el año 800 de nuestra era, la Cristiandad comienza a erigir figuras antropomórficas dentro de iglesias, templos y catedrales[15]. El objetivo era adoctrinar mediante íconos a una masa inculta de campesinos, operarios y siervos incapaces de comprender el concepto de un Dios benevolente y justo pero abstracto. El ícono reforzaba la predicación[16]: imagen y palabra. Las misiones españolas en América comprobaron que les era más fácil convertir a los indígenas si se les presentaba la imagen de Cristo escarnecido.

El culto contemporáneo a la imagen hipertrofia los demás sentidos privilegiando el de la vista. Somos seres visuales según Sartori: la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis que revierte en la naturaleza misma del *Homo sapiens*. "La televisión no es sólo un instrumento; es también una *paideia*, un instrumento antropegenético, un *medium* que genera un nuevo *anthropo*s, un nuevo tipo de ser humano"[17].

¿Son catastrofistas las afirmaciones de Sartori? No lo son. La televisión no sólo modifica a las sociedades que la albergan, modifica y crea un nuevo "yo" individual. Este nuevo yo individual es lo que Sartori llama el *Homo videns*, un individuo que ha ampliado el espectro de su experiencia humana de forma vicaria, impersonal; un individuo criado en la opulencia de la imagen para el cual ningún conocimiento de la realidad sirve si no lo ve a través de la pantalla del televisor, de la experiencia mediática. El *Homo videns* ha perdido su capacidad de intelectual de comprender realidades o conceptos abstractos sin el apoyo de la imagen. Sartori cifra su distinción entre *Homo sapiens* y *Homo videns* en la capacidad que tiene el primero para desplazarse en la esfera del *mundo intelligibilis* (de

---

[14] Joan Ferrés. *Televisión y educación*. Pág. 50.
[15] *Vid.* Charles Gugniebert. *El Cristianismo Primitivo*. México, FCE, 1983. 450 Págs.
[16] La instauración del culto mariano y de los íconos y retablos fue una manera de combatir las innumerables herejías que asolaron a la Cristiandad durante casi toda la Baja Edad Media por falta de imágenes o referentes visuales.
[17] Giovanni Sartori. *Op. cit.* Pág. 36.

conceptos y concepciones mentales), mientras que el *Homo videns* se mueve en el mundo sensible y cae con frecuencia en el simple *ictu oculi*, es decir, en el puro y absoluto acto de ver. En ese sentido podríamos preguntarnos ¿ha generado la televisión una especie de voyeurismo contemporáneo? Afirmarlo de forma contundente sería aventurado. Con mesura afirmamos que somos seres visuales, que hemos sido determinados por nuestro entorno que se compone de símbolos predominantemente visuales[18].

El individuo contemporáneo ha sido influido durante toda su vida por el discurso visual de los medios de comunicación, con excepción de la radio, claro. Este hombre que vive la inmediatez de lo factual, ha abolido las distancias que lo separan de sus semejantes al otro lado del mundo, pero ha creado nuevas distancias en sus relaciones interpersonales. Habituado a una realidad mediática, ha ido conformando el macizo de sus creencias y voliciones de forma vicaria; es pasivo y acrítico, incapaz de reflexionar sobre la danza de imágenes que observa a través de ese espacio oracular en el que se ha convertido la televisión. El individuo contemporáneo no observa la televisión, la contempla arrobado, la consume y se consume en ella.

Caracterizar es definir, definamos pues al individuo contemporáneo como producto de una sociedad que ha ampliado sus fronteras de lo local a lo global, una sociedad masiva sin particularidades específicas, estandarizada, hedonista, narcisista. *mass society*, sociedad moldeada al gusto de quienes detentan el poder económico y político, sociedad indiferente y heterodirigida. Sociedad ¿posmoderna? Según Gilles Lipovetsky, sí: la sociedad posmoderna cambió el rumbo histórico de los objetivos y modalidades de socialización: "La sociedad posmoderna es aquella donde reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, de la esperanza futurista, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya aun progreso ineluctable"[19].

Paradójicamente, la *mass society,* es masiva pero individualista, narcisista e indiferente ante los problemas colectivos. Cuando surgieron los teóricos de la Posmodernidad, se discutió mucho sobre la validez del término. Lyotard y Lipovetsky son

---

[18] En el siguiente capítulo se volverá sobre la dicotomía sartoriana y su relación con los aspectos educativos en la niñez.

[19] Gilles Lipovetsky. *La era del Vacío*. "Ensayos sobre el individualismo contemporáneo." Pág. 9

sus más acérrimos defensores. Personalmente nos identificamos con ellos: creemos que la Posmodernidad es un término tan válido como el pospensamiento sartoriano. La Posmodernidad se caracteriza por ser una era en la que han muerto las utopías colectivas, el culto al futuro, la esperanza tecnológica, una era en la que ha disminuido la injerencia del estado en la vida de las grandes masas y se ha acrecentado la influencia de los medios de comunicación en la esfera personal de cada individuo. Posmodernidad también significa el fin de los ideales colectivos, la subversión de valores éticos, estéticos y religiosos, significa una ruptura histórica con las tradiciones humanistas, religiosas y políticas anteriores al siglo XX. La Posmodernidad puso fin a todo ideal de permanencia y alentó el fenómeno de la moda en las sociedades contemporáneas induciéndolas a un consumismo desmedido y suicida. La Posmodernidad es un movimiento en dos sentidos: por un lado impulsa cambios en todos los ámbitos de la vida cotidiana de cada individuo, proveyéndolo de un nuevo sistema de valores sin imperativos categóricos, maximizando el parecer propio como ley. Por otro lado tiende a estandarizar, a masificar y a moldear los gustos en la esfera de lo global. La Posmodernidad aniquila todo conservadurismo privilegiando el culto al cambio, pero banaliza todo cambio y acelera su debacle. El ritmo de vida se ha acelerado, racionalizando el tiempo en forma utilitaria. Me explico: las sociedades contemporáneas viven un ritmo frenético porque intentan dar al tiempo vital de cada individuo el máximo uso, sacar el mayor provecho tanto en lo laboral, como en lo personal y familiar.

Las sociedades posmodernas viven volcadas sobre el futuro sin creer realmente en él, les seduce la idea del futuro, pero sólo como extensión del presente ideal y multiopcional donde confluyen todas las ideologías, todas las tendencias sin conflictos aparentes. El proceso de personalización permite la concurrencia de múltiples actitudes personales, se puede ser *retro*, vanguardista, conservador, liberal y estar vigente, estar *in*.

En el ámbito individual, la Posmodernidad redujo la creencia en las instituciones, en el poder gubernamental y en el poder religioso. No hay ya conversos ni relapsos, sino nuevos creyentes. El individuo contemporáneo descree de la política, adopta posiciones intermedias o heterodoxas, y en muchas ocasiones anárquicas. En lo religioso se dice creyente, pero no participa en ningún culto, blasfema porque se dice ateo aunque esté permeado por ideas religiosas recalcitrantes e inconscientes.

Este nuevo individuo, este nuevo "yo" occidental es materialista pero no dialéctico, vive de lo factual y lo inmediato, vive motivado por ideales de realización personal, por un *American dream,* que le fue proporcionado por los medios de comunicación. Dentro de sus ideales de realización se encuentra un desmedido culto al cuerpo, el propio obviamente, el nuevo individuo contemporáneo asiste al gimnasio, al *Tai Chi*, al *Yoga*, al *spinning* porque pretende verse bien a sí mismo y estar en consonancia con los arquetipos que los medios de comunicación proyectan: mujeres cuya delgadez lejos de ser estética es anoréxica u hombres musculosos gracias a los esteroides.

El afán de realización va más allá de lo físico y abarca también lo psicológico. "Fin al *Homo politicus* y nacimiento del *Homo psicologicus*, al acecho de su ser y de su bienestar"[20]. Una vez que ha descreído de toda religión, el individuo contemporáneo busca consuelo y comprensión en la psicología, asiste a terapias motivacionales, en grupo o individualmente. Este individuo *consume* terapias (tanatológicas) para superar la muerte, para superar el cáncer, un divorcio, la orfandad; terapias con el sexólogo (para superar la impotencia o la frigidez), terapias cuyo objetivo es hallar una panacea para casi todas las enfermedades actuales de la psique. La salud, el culto al cuidado del cuerpo y del "alma", se integra en las sociedades contemporáneas a la gama de productos para el consumo masivo. El individuo posmoderno es un ente que vive inmerso en una dinámica consumista mortal pero ineluctable que lo justifica y en la que se justifica.

Generación X, con este término se designó a la generación nacida entre 1965 y 1981, una generación plastificada, producto de la llamada Tercera Revolución Industrial (electrónica-nuclear), engendrada en el auge de la Era Televisiva, extremadamente monetarizada y hedonista, sin directrices éticas y políticas, sin ideales humanistas, sin conciencia de clase.

La generación X marca una ruptura contundente con la generación que la precedió (generación *baby boom*)[21]; ésta participó en las revueltas estudiantiles del 68, ideológicamente era marxista y, por tanto, antimperialista; creía en la lucha guerrillera, se santiguaba ante la efigie del Che y coreaba *La internacional*. La generación X, en cambio, inaugura la era del hiperindividualismo, de las drogas duras y sintéticas, de los ideales

[20] *Ibíd*. Pág. 51.
[21] Nacida entre 1946 y 1954.

caducos, del narcisismo indiferente e hiperactivo. Aun cuando fue criada en una época de profundas recesiones económicas, la generación X cifró como coordenada mayor de su realización, el éxito económico, la adquisición de un estilo de vida pleno de confort, *light*, sin vasos comunicantes con los valores tradicionales: moral, religión, familia, democracia. La Generación X acuñó el Terminó *Amor Free*, se inmoló en la llama de las pasiones efímeras sin espiritualidad; vivió el súbito arribo del SIDA y se declaró abierta a la diversidad sexual. Socialmente descree de la *res* pública, pero vive en ella de forma parasitaria (Según la ONU, el mayor número de desempleados y adictos a las drogas a nivel mundial se encuentra entre personas cuya edad oscila entre los 25 y 35 años).

La crisis axiológica que caracteriza a la llamada generación X y a sus sucesoras estriba en una flexibilidad absoluta, en una relatividad sin dogmas. Gilles Lipovetsky acota:

> Ya nada en absoluto obliga ni siquiera alienta a los hombres a consagrarse a cualquier ideal superior, el deber no es ya más una opción libre. La cultura de la autodeterminación individualista ha alcanzado la esfera moral: la época de la felicidad narcisista no es la del todo está permitido, sino la de una moral sin obligación ni sanción[22].

Una nueva ética libre, una moral independiente, sin sujeciones, sin el fardo de la conciencia de culpa del judeocristianismo. Las nuevas generaciones instauraron una cultura de la felicidad donde "el hecho moral fundamental es un derecho y no un deber".[23]

En suma, la generación X impuso una nueva visión del mundo y reformó los modelos de socialización vigentes hasta su aparición. Esta generación constituye hoy la nueva fuerza de empuje en las cúpulas dirigentes, políticas y económicas. Son estos nuevos ejecutivos *cool* los modelos a seguir por las nuevas generaciones. Generaciones cada vez más monetarizadas, cada vez más incrédulas y cibernéticas.

Las nuevas generaciones consagran desde niños sus derechos subjetivos, son dinámicas, hiperactivas, febriles; han ampliado al máximo los límites de la experiencia humana. Sin embargo, viven inmersas en una de las peores crisis sociales que el mundo ha visto, integran sociedades semiparanoicas, presencian cotidianamente, a través de los medios de comunicación, una eterna apología de la violencia (doméstica, social,

---

[22] Gilles Lipovetsky. *El crepúsculo del deber*. "La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos". Pág. 57.

[23] Leo Strauss, *Droit naturel et histoire*. Citado por Lipovetsky. *Ibíd.* Pág. 24.

institucional), viven la disgregación, cada vez más frecuente, del núcleo familiar. Son niños y adolescentes solitarios, criados en hogares uniparentales cuyos únicos refugios son las drogas, los videojuegos, internet y, principalmente, la televisión. Los niños y adolescentes actuales son los nuevos eruditos en el video, los enfermos de *zapping*, los que encuentran en deportistas y actores a sus máximos referentes, sus modelos ideales de comportamiento. Las nuevas generaciones son las generaciones de la grandilocuencia anticipada, la precocidad sexual, la generación *MTV*. El concepto de video-niño sartoriano se aplica en ellos con toda justicia. Los que ahora son niños y adolescentes asisten a la multiplicación de las opciones de entretenimiento, a la multiplicación tecnológica en un mundo cada vez más tecnologizado. Sus posibilidades de acceder a redes o supercarreteras de información son ilimitadas; estos niños y adolescentes, provistos de nuevas herramientas audiovisuales y de nuevos e incontables mecanismos de comunicación interpersonal (celulares, *e-mail, Messenger, bipers*), son, paradójicamente, seres cuya capacidad de comunicación ha sido atrofiada por su entorno familiar y social[24].

¿Es acaso la soledad uno de los rasgos definitorios del individuo posmoderno o contemporáneo? En un mundo que tiende a globalizar en lo colectivo, a uniformar se olvidan los rasgos particulares, se olvida aquello que define a cada persona como un ser individual. Es en el plano de lo individual donde las sociedades contemporáneas hallan su talón de Aquiles, es ahí donde la seducción y el consumo, motores indiscutibles de la Posmodernidad, no logran paliar la hipertrofia de los sentimientos, operan sobre las emociones, pero tienden a alimentar sentimientos incompletos, acéfalos. El individuo contemporáneo es un ser inmerso en la cultura de la felicidad sin límites y, sin embargo, esta felicidad ilimitada es para él sólo un ideal inalcanzable. Un ente egoísta consagrado por una pléyade de individuos deprimidos y frustrados.

Una de las enfermedades sociales más recurrentes de nuestra época es sin duda la depresión; otra, el llamado estrés, y una más, la hiperactividad infantil. Todas, producto de la dinámica febril de la vida en las sociedades contemporáneas.

¿Cuál es el papel de la televisión en la entronización de todos estos vicios y taras sociales que se han instalado en el pináculo de las sociedades contemporáneas? Es, sin duda, un papel de capital importancia. La televisión, como apuntamos anteriormente, es un

[24] El mismo análisis aplica en el ámbito educativo, como adelante se verá.

catalizador social. Modifica la opinión pero también la conducta de la *res* pública, tiende a universalizar arquetipos dirigidos a inducir el consumo de valores y artículos por minorías pudientes, y olvida o menosprecia a aquellos que no pueden pagarlos. La publicidad juega aquí un papel trascendental, ya que con su discurso arrasador crea ambientes ilusorios en los que todo es posible, pero desdeña la realidad económica y social de cada individuo. Se dirige a un hipotético comprador que goza de los beneficios del crédito bancario, al que otorga facilidades de pago, contribuyendo a eliminar el ahorro familiar y social. ¿Qué pasa entonces con todos esos millones de personas que no poseen una tarjeta de crédito, con aquellos que no tienen referencias crediticias? ¿Cómo acceden a los bienes que promociona una televisión elitista que, sin embargo es "democrática" y masificada? ¿Quién o qué disminuye en ellos la sensación de excluidos? ¿Cómo explicarles que la televisión que ellos creen gratuita tiene un alto costo social? Esa televisión que responde a altos intereses económicos, que refuerza al *status quo* prevaleciente, los ha olvidado.

Podemos afirmar, que la televisión actual lejos de tender lazos sociales de comunicación, tiende a ahondar las distancias que en su discurso de autoconsagración afirma zanjar. No responde a los intereses de la masa, sino a intereses minoritarios que buscan consenso en las mayorías. Debemos también restarle credibilidad cuando se presume el mayor medio de comunicación de todos los tiempos, nunca ha sido en estricto sentido un medio de comunicación, es un vehículo unidireccional que controla los flujos de información y los administra celosamente.

No podemos, como dice Sartori, condenarla en bloque, tampoco alabarla. Bajo su égida se han suscitado cambios sociales que de alguna u otra forma modificaron la historia del pasado siglo XX. Ejemplos: Vietnam, la caída del muro de Berlín y el derrumbe del bloque soviético, donde la libertad de los medios redundó a la larga en libertad popular.

La nueva centuria pronostica nuevas grandes revoluciones en todos los ámbitos de la vida humana, ojalá entre estas nuevas revoluciones haya lugar también para lo que algunos teóricos llaman *La Revolución de la Esperanza*, una tercera vía, una opción más para todos los excluidos por el capitalismo salvaje y sus apologistas, entre ellos la televisión. Ojalá las nuevas generaciones vean y posean una televisión que cumpla con la verdadera función social que le confirieron sus inventores.

IMPACTO EDUCATIVO

La educación es un arte cuya práctica debe ser perfeccionada a lo largo de las generaciones.
Immanuel Kant.

Ha pasado más de medio siglo desde que la televisión se inventó, y no cabe duda, es uno de los mayores logros tecnológicos de la humanidad. En poco más de cincuenta años se ha convertido en el mayor fenómeno social de la historia. Su aparición revolucionó las sociedades modernas en todas sus estructuras, abolió las distancias espaciales y temporales; derribó muros políticos y culturales y tendió lazos de comunicación entre los distintos pueblos del orbe.

La televisión es "el invento" por antonomasia del pasado siglo XX, sus apologistas y detractores coinciden en un hecho fundamental: las sociedades modernas serían inconcebibles sin el fenómeno social llamado televisión. A su alrededor se reúne toda una plétora de fenómenos parasitarios que la confirman y la revitalizan: la publicidad, la farándula y sus chismes, el fasto de los eventos deportivos, el morbo insano de la nota roja, etc.

Si la televisión tiende a abolir las distancias espaciales y temporales entre los hombres, si tiende a hacer de nuestro mundo un sistema de innumerables vasos comunicantes, ¿por qué se le señala como una de las principales depredadores de la sensibilidad del hombre moderno? ¿Por qué se considera hoy el nuevo opio de los pueblos? ¿Por qué hoy los sistemas educativos de incontables países ven en la televisión un oponente casi invencible?

Marshall Mcluhan en el ya clásico, *El aula sin muros* señala que uno de los errores de lo moderna sociología y de los actuales sistemas educativos ha sido considerar a la televisión más como una forma de entretenimiento ligero que como un verdadero auxiliar audiovisual en la educación de las nuevas generaciones. He aquí uno de nuestros mayores

errores. La televisión no es una forma más o menos feliz de entretenimiento ligero, en ella convergen poderosas herramientas de socialización y de seducción que hasta hoy no hemos podido descifrar del todo. Considerar la televisión como un instrumento lúdico nos ha provocado más de un problema, y sin embargo, pareciera que no nos hemos percatado o no hemos querido percatarnos.

La modernidad instituyó el pensamiento lógico, el método científico y se enorgulleció del triunfo de la racionalidad sobre la superstición medieval; la modernidad enarboló el *cogito ergo sum* cartesiano como divisa de guerra. Hoy, en pleno auge de la Era Televisiva y postindustrial, inmerso en la Era Multimedia, el hombre ha vuelto al universo de lo icónico. *El Homo sapiens* ha involucionado a *Homo videns.*

En consecuencia, podríamos preguntarnos, ¿quién suministra al hombre moderno las imágenes que constituyen el macizo de sus creencias, fobias y voliciones?, ¿qué fines persiguen quienes administran los flujos de imágenes que necesita el hombre actual para confeccionar su realidad? ¿Los medios de comunicación masiva, y en especial la televisión? La respuesta es afirmativa.

La televisión juega en las sociedades actuales el mismo papel que el taumaturgo en las sociedades primitivas: es la gran alumbrada, a través de ella se prescriben las verdades y las mentiras necesarias para vivir en nuestra Era Multimedia; a través de ella se le insufla vida a esa hidra de mil cabezas que solemos llamar opinión pública.

Desde sus inicios, la televisión renegó del mundo de los enseres domésticos y se entronizó, reitero, como el oráculo de los tiempos modernos. En estricto sentido, nunca ha sido un medio de comunicación: comunicar significa establecer relaciones, vínculos de reciprocidad. La televisión es un instrumento unidireccional, un vehículo de difusión totalizante, acaso el más arrasador de la historia: difunde, adoctrina, convence y seduce con una vertiginosidad contundente.

El presente capítulo aborda de forma muy breve el poder del medio como instrumento educativo, sus alcances dentro de este ámbito y sus limitaciones.

Se dice que educar es preparar para el futuro, es proyectarse hacia el mañana con las mejores armas para afrontar los retos del futuro. "Educar –afirma Savater- es creer en la perfectibilidad humana, en la capacidad innata de aprender y en el saber que la anima"[1].

[1] Fernando Savater. *El valor de educar*. Pág. 26.

Efectivamente, educar es depositar nuestra fe y nuestros conocimientos en alguien; educar es creer que hay cosas (datos, historias, mitos, valores, técnicas) que merecen ser preservadas del olvido. En suma, educamos para preservar nuestra cultura, nuestro modo de vida, nuestra especie: educamos en defensa propia.

Sin embargo, hoy nos enfrentamos a un nuevo reto: educar a nuestras nuevas generaciones en medio de un mundo fluctuante y convulso; en medio de una de las mayores crisis axiológicas de la historia. ¿Cómo instruir a nuestros niños con métodos pedagógicos consagrados por la tradición pero anquilosados, cuando no obsoletos? ¿Estamos preparados los educadores para enfrentarnos a los nuevos desafíos de nuestro tiempo? ¿Cómo integrar al ámbito escolar el mundo multimedia, el ciberespacio, los videojuegos y otros instrumentos todavía por venir?

En los últimos cincuenta años, los sistemas educativos en todo el mundo han luchado, primero, contra la televisión y muy recientemente contra internet y las consolas de videojuegos, a quienes señalan como los principales distractores que impiden el aprendizaje significativo en el aula. Sin embargo, pocos han reparado en un hecho simple: el aprendizaje significativo, y con ello entiendo imperecedero, no comienza en el aula. Comienza en los primeros meses de la vida, en un ámbito completamente familiar. Los especialistas, entre ellos J. W. Vander Zenden, señalan que los procesos de aprendizaje comienzan cuando el niño establece relaciones de sociedad con sus semejantes, cuando socializa. A este proceso se le conoce como socialización primaria, y está dominado enteramente por relaciones de índole emotiva dentro del reducido ámbito familiar.

"Mediante la socialización –afirma Ferrés– un organismo meramente biológico se transforma en un ser social. No se nace humano. Se nace con el potencial de serlo"[2].

Quienes nos dedicamos a la enseñanza no reparamos en otro hecho trascendental: la educación inicial nos ha sido vedada, es y será siempre un coto exclusivo de los padres, quienes mal o bien conducen al niño en el aprendizaje de los primeros estadios de socialización. Sin embargo, desde hace algunas décadas quien les disputa esa potestad tradicional es la televisión.

Cuando hablamos de socialización primaria, entendemos que se trata del proceso por el cual un niño adquiere los primeros valores de convivencia y cultura que harán de él

[2] Joan Ferrés. *Televisión y educación.* Pág. 187.

un sujeto apto para vivir en sociedad. La socialización primaria no está regida por procesos racionales o críticos, sino por mecanismos de asociación. El aprendizaje inicial se lleva a cabo por lo que se conoce como "pensamiento primario". ¿Qué es el pensamiento primario? M. H. Erdelyi lo define así:

> Es tosco, primitivo; no es lógico, no existe la negación ni la contradicción, coexisten simultáneamente pensamientos e impulsos opuestos; no se da el concepto de tiempo lineal; no hay dudas, fantasía o realidad no se distinguen; no discrimina, emplea la representación por imágenes (y no la abstracta). En resumen es el pensamiento que asociamos con la psicosis y con los sueños, estados que según Freud, representan profundas regresiones al pensamiento infantil propio del ello[3].

En contraste, el llamado proceso de socialización secundaria implica la competencia intelectual del niño para aprender nuevos conocimientos, no sólo mediante la imitación, sino a través de mecanismos o procesos cognitivos que suponen el uso del raciocinio. El niño es, entonces, potencialmente un ser social, un ser que se rige mediante juicios de valor, capaz de distinguir los privilegios y sanciones que comporta su conducta dentro del entorno social en el que se desenvuelve.

Sin embargo, en los últimos cincuenta años las dinámicas de aprendizaje y de socialización han variado dramáticamente. Los sociólogos han advertido un fenómeno de aceleración en los ritmos vitales del hombre. Este fenómeno trasciende los límites del individuo y permea los ritmos vitales de nuestra cultura: vivimos aprisa en un mundo vertiginoso que ha abolido ya todo ideal de permanencia, un ritmo de aceleración de la historia cuyo desenlace desconocemos.

Neil Postman, sociólogo norteamericano, pronosticaba hace más de veinte años la desaparición de la infancia[4]. Postman atribuía a la televisión la mayor responsabilidad en la hipertrofia de la infancia. La televisión, afirma, subvierte los procesos naturales en el desarrollo intelectual de los niños. El medio es culpable de transmitir falsos valores, falsas mitologías y falsos símbolos culturales, pero su mayor culpabilidad estriba en derrumbar el velamen de los tabúes sociales; en mostrar sin pudor las verdades de la carne: el sexo, la procreación, las enfermedades, la muerte y las verdades de la fuerza: la violencia, las guerras, el dinero, la ambición, etc. Postman no culpa a la televisión por no educar, sino por

---

[3] M. H. Erdelyi. Citado por Ferrés, *Televisón subliminal*. Pág. 51.
[4] Neil Postman. *La desaparición de la infancia.* Citado por Fernando Savater e*n El valor de educar*. Pág. 72.

educar demasiado, por impedir que los niños sigan siendo niños. La televisión muestra sin tapujos la ferocidad de la existencia humana. Savater es más elocuente en este punto: "la televisión rompe esos tabúes, y con generoso embarullamiento lo cuenta todo: deja todos los misterios con el culo al aire y la mayoría de las veces de la forma más literal posible"[5].

En un estudio patrocinado por el Congreso de los Estados Unidos, se concluyó que el niño norteamericano promedio habrá visto 8,0000 asesinatos, 100, 000 actos de violencia antes de terminar la primaria[6]. Los datos resultan alarmantes si se deduce que el niño ve la televisión desde que comienza su proceso de socialización primaria, es decir, mucho antes de tener edad escolar. La televisión no requiere que el niño sea competente lingüísticamente. El fenómeno televisivo no pone en juego la capacidad racional de los niños porque no la necesita. La televisión se dirige a las emociones, arroba y constituye para muchos niños el macizo mismo de sus vidas:

> La televisión sustituye, de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es un punto obligado en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible. Ofrece compañía a todas horas del día y de la noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos. Es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia y como una madre blanda, nunca exige nada a cambio[7].

La televisión suplanta a los padres porque opera en el seno familiar, los sustituye en ausencia y en presencia, cuando no se encuentran en casa o cuando se encuentran tan mudos y arrobados ante la pantalla como los propios niños. Al mismo tiempo que sustituye a los padres, actúa como sucedáneo de los mecanismos de socialización primaria. Socializa mediante la creación de modelos seductores o mediante la creación de contextos espectaculares. Promueve adhesiones totales a través de mecanismos de transferencia que se sirven de la emotividad, no de la razón.

Resulta común que los niños se muestren más receptivos ante las imágenes televisivas que ante la autoridad atávica de los padres. La imagen televisiva resulta más convincente que mil palabras. Por tanto, la otrora función educativa de la autoridad paterna

---

[5] Fernando Savater, *Op. cit.* Pág. 78.
[6] *Childrens Protection Front Violence Programming*. Act. Of 1993. United Status Senate, One Hundred Third Congress, First Session. www.tagnet.org/autores/artcast/pdf/0018c.pdf
[7] Joan Ferrés. *Televisión y educación.* Pág. 13.

mengua porque se vale del discurso, mientras la televisión se sirve del relato que asalta sin resistencia a la emoción. De ahí que Savater afirme:

> No hay nada tan educativamente subversivo como un televisor: lejos de sumir en la ignorancia como creen los ingenuos; les hace aprenderlo todo desde el principio sin respeto a los trámites pedagógicos[8].

La televisión no induce aprendizajes significativos por la vía intelectual, es un instrumento que induce aprendizajes significativos por la vía de la mimesis, y lo hace desde estadios muy tempranos en la socialización del individuo, justo cuando éste comienza a experimentar, a interiorizar, a imitar.

Es aquí donde inicia la verdadera educación en nuestros tiempos. La televisión socializa con el niño quizá antes que los mismos padres, y lo hace a través de mecanismos de transferencia que actúan por contigüidad o similitud.

La televisión genera estos mecanismos de desplazamiento mediante la creación de modelos de comportamiento socialmente atractivos. El relato televisivo está plagado de héroes cuyo comportamiento social busca el consenso de la mayoría y lo obtiene. En el mundo maniqueo del relato televisivo triunfan siempre los buenos, los que al final obtienen fama, dinero y amor. En cambio, los malos caen en el desprestigio social, en la cárcel o simplemente mueren. Esta es la esencia del relato televisivo, la escenificación de un mundo irreal y polarizado. Es esto lo que los niños consumen desde edades muy tempranas.

Para sociólogos y educadores, las nuevas generaciones forman parte ya de la llamada Era Televisiva, una nueva edad histórica donde la realidad es multidimensional, polimorfa y relativa. Joan Ferrés cree que los niños de la actualidad ajustan sus conductas primordialmente con la conducta de sus héroes televisivos. Los niños no ven la televisión de forma pasiva, interiorizan todo. Sin embargo, muchos de los conocimientos adquiridos a través del medio son insustanciales y epidérmicos y, la mayoría de las veces, falsos. En cierto sentido, pese a sus enormes esfuerzos económicos y a sus grandes recursos técnicos, la televisión es y seguirá siendo un mundo bidimensional, un mundo relativo y engañoso. El problema no es su veracidad o validez, sino su enorme poder de convocatoria. En este sentido, vale la pena citar a Joan Ferrés nuevamente:

---

[8] Fernando Savater. *Op cit*. Pág. 37.

> Cada vez son menos los ámbitos de la vida, sobre todo de la social, en los que el conocimiento de los efectos de las acciones puede adquirirse por experiencia directa, por manipulación directa del ambiente. La mayor parte de las pautas de conducta que interioriza la persona proviene de experiencias vicarias, de aprendizajes mediatizados, de la observación de los efectos del comportamiento de otras personas. Hasta el extremo que en muchas lenguas la palabra enseñar es la misma que la palabra mostrar[9].

Si tomamos en cuenta las afirmaciones de Ferrés, fácilmente se puede deducir que gran parte de nuestros conocimientos son suposiciones, creencias, quizá mitos con los que hemos firmado un pacto de verdad. "Ciertamente –afirma el investigador catalán– la televisión, que es el reino de las experiencias vicarias, juega un papel decisivo en la presentación de modelos que incidirán en la elección de la dirección del comportamiento"[10].

Las productoras explotan sin consideraciones las emociones del espectador, creando modelos de comportamiento cuya función es servir de espejo a los televidentes. Estos modelos de probada eficacia se pueden clasificar en dos categorías:

> **Por los efectos que producen:**
>
> *Similitud del modelo*: el individuo establece parámetros de comparación entre el modelo y él, por tanto, se mimetiza con la fuente, empatando su comportamiento e idiosincrasia. Este es, quizá, el caso más extremo de influencia del modelo sobre el espectador.
>
> *El atractivo del modelo*: el atractivo físico del modelo actúa directamente sobre las emociones del receptor, quien se muestra más afín ante las actitudes u opiniones de la fuente haciéndola parecer más persuasiva.
>
> *El refuerzo del modelo*: el receptor tiende a imitar al modelo si las actitudes de éste son recompensadas. En cambio si las actitudes y opiniones del modelo son sancionadas, la imitación del receptor se inhibe.
>
> *La excitación emociona*: cuando el receptor se halla en un estado de excitación emocional por cualquier motivo será más susceptible a mostrarse mucho más receptivo ante la influencia del modelo. La televisión es por su naturaleza misma un catalizador de las emociones. Se recurre a ella para mitigar la tristeza, la soledad y el aburrimiento. "Todo en la televisión contribuye a la hipertrofia de las emociones. No sólo las historias, también los personajes, la puesta en escena, los recursos formales, la música de fondo y los efectos sonoros"[11].

---

[9] Joan Ferrés. *Televisión subliminal*: "socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Pág. 63.
[10] *Ibíd.* Pág. 63.
[11] *Ibíd.* Pág. 65.

Clasificación de los modelos por sus tipos.

Racismo. La creencia de que la raza blanca caucásica es biológicamente superior a todas las demás.

Materialismo. La creencia de que las metas más importantes de los seres humanos son la adquisición de bienes materiales, el disfrute de servicios y el logro del bienestar general.

Aventurerismo. La creencia de que el éxito en la vida del individuo está basado sustancialmente en la osadía, el oportunismo, la viveza y la rudeza empleados para tomar ventaja sobre los otros.

Conservadurismo. La creencia de que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituye el único orden natural social deseable y que, como tal, debe permanecer indefinidamente inalterado para el bien de todos.

Conformismo. La creencia de que el estado actual de la sociedad debe aceptarse con resignación debido a que, aunque no sea justo para algunos, no se debería intentar cambiarlo puesto que está determinado por el destino y, por lo tanto, es inmutable.

Auto- derrotismo. La creencia que tienen algunos miembros de los estratos sociales más bajos de que ellos resultan ser, real, intrínseca y abismalmente inferiores a los de los estratos superiores y de que dicha inferioridad es irrevocable y, por tanto, los transforma en eternos perdedores.

Providencialismo. La creencia de que los miembros no privilegiados de la sociedad no necesitan intentar superar sus desventajas ni por sí mismos ni por medio de una acción social solidaria puesto que, al final, fuerzas externas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y concederles felicidad.

Agresividad. La creencia de que la violencia no es necesariamente un recurso ilícito e indeseable para lograr el éxito en la vida.

Autoritarismo. La creencia de que el comportamiento humano debe ser controlado verticalmente en el sentido de que los que no tienen poder deben obedecer de manera ciega a quienes lo detentan.

Romanticismo. La creencia de que el amor constituye una solución mágica a los problemas socioeconómicos y culturales que afectan a muchas personas[12].

La eficacia del aprendizaje por modelación ha sido probada ya por la psicología evolutiva. Aunque en muchas ocasiones la influencia de los modelos no es intencional ni consciente, en otros casos la influencia está intencionalmente dirigida. La mente humana ante determinadas situaciones decisivas establece conexiones y asociaciones para

[12] Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox. "El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación", en *La escuela y los medios de comunicación*. Págs. 70 – 71.

determinar la ruta a seguir para salir airosa, es entonces que recurre al repertorio de conductas asumidas por sus modelos.

En los niños la fuerza de los estereotipos a menudo se transforma en fascinación. En la década de los setentas en Estados Unidos se reportaron casos en los que, influidos por el personaje de Superman, algunos niños se ataron una toalla o algún trozo de tela al cuello y se lanzaron de las azoteas de sus casas[13]. Y es que los estereotipos cumplen una función de liberar al individuo por catarsis, coadyuvan a cerrar círculos psíquicos y a compensar carencias emotivas, cuando no afectivas. En épocas como la nuestra, de hogares uniparentales y disgregados, los niños vuelcan su admiración en los superhéroes. El superhéroe se convierte en la proyección de un yo que escapa a las convenciones sociales, a los límites de la naturaleza humana, que trasciende las reglas de la física, que vive, repito, en un mundo absolutamente maniqueo en el que él es la encarnación del bien, en su sempiterna lucha contra el mal. En suma, el superhéroe sintetiza las conductas y cualidades que un niño quisiera poseer.

El problema estriba en que los superhéroes casi desde siempre ostentan una personalidad belicosa y agresiva. Los modernos héroes se han despojado de la armadura y del caballo para blandir ametralladoras y disparar misiles a diestra y siniestra. Ya no los impulsa el amor a la dama o el bien de la colectividad, sino la venganza, el dinero o la preservación de la cultura a la que representan. El héroe cinematográfico y televisivo actual es una encarnación de la fuerza y una glorificación de la violencia.

Esta problemática, sin embargo, no es privativa de la cultura occidental. En Japón, por ejemplo, existe actualmente una proliferación de dibujos animados en los que los protagonistas son guerreros dotados de inmensos poderes sobrenaturales capaces de liquidar al oponente en segundos y reducirlo a cenizas. Estos dibujos animados han causado furor dentro y fuera de Japón y constituyen un culto entre los adolescentes de casi todo el mundo. Series como “Robotech”, “Mazinger Zeta”, “Los Caballeros del Zodiaco” y “Dragon Ball Zeta” alcanzan niveles de audiencia muy superiores a los que antiguamente tenían los dibujos de las grandes productoras norteamericanas: Disney, Hanna-Barbera o la Warner Brothers, cuyos contenidos eran auténticamente inocuos y muchas veces didácticos.

---

[13] *The New York Times*. Septiembre 12 de 1979, en www.google.com

Los niveles de violencia en el cine y en la televisión actuales son verdaderamente alarmantes. Y es que las películas o series infantiles se mueven dentro del universo del cuento fantástico en el que las hadas y brujas han sido sustituidas por estereotipos más acordes con la época y con la estética actual. Aunque en esencia se recurre siempre a la morfología del cuento clásico en el que siempre hay un bueno inmaculado y un malo en el que conviven todos los defectos y perversiones. El éxito absoluto de las películas y las series infantiles se basa primordialmente en su división simplificadora de la realidad, inducen valores no por la vía de la razón, sino por la vía del relato gratificante que asocia un estereotipo a un valor positivo o negativo, sin que medien en estas asociaciones procesos racionales. De esta manera los niños interiorizan valores y los llevan a su vida cotidiana de forma acrítica e inadvertida. Un estudioso de la literatura fantástica, Joshua Liebman afirmaba que nada hay más funesto en la literatura que la frase "Y vivieron felices por siempre", a lo que Anaïs Nin contestaba: "hemos sido envenenados por los cuentos de hadas"[14].

En suma, el estereotipo difícilmente carece de una buena dosis ideológica, al contrario, es fiel reflejo de la ideología dominante. Es un principio rector de la realidad, aunque impregnado de una conveniente parcialidad. Su tarea es la preservación estática de actitudes o modelos que conviene perpetuar. Es, además, un mecanismo de ahorro de energía, pues tiende, reitero, a la clasificación simplista de la realidad, pero de igual forma se convierte en un agente de la exclusión y la segregación. Entre los niños y los adolescentes el estereotipo es a menudo un ideal y una amenaza.

Además de proveer a los niños y adolescentes con modelos de conducta muchas veces negativos, se acusa a la televisión de polarizar el tiempo que niños y adolescentes deberían dedicar al estudio, a la lectura o la interacción con otros niños y adolescentes. Crea, según se afirma, una distancia en el interior del núcleo familiar ya que reduce la convivencia familiar y los tiempos que padres e hijos deberían dedicar a la conversación. Fomenta el sedentarismo, empobrece la capacidad de pensamiento abstracto y promueve el bajo rendimiento académico. Amén de los efectos físicos directos que se le atribuyen:

---

[14] Citados por Joan Ferrés en *Televisión subliminal.* Pág. 119.

fatiga, daños irreversibles a la vista y en algunos casos epilepsia fotosensible[15]. Algunas de estas acusaciones tienen fundamentos sólidos, muchas otras poseen un alto grado de catastrofismo, y otras más pretenden descalificar al medio de forma unánime desde la superstición y la ignorancia. Sin embargo, se tiene la certeza de que una sobreexposición al medio provoca serios problemas en la habilidad lectora en niños y adolescentes, pues la televisión pone énfasis en las emociones, la imagen y la velocidad. La lectura, en cambio, requiere de habilidades de decodificación y apela a estrategias cognitivas complejas. Psicólogos y pedagogos han compuesto un cuadro clínico con las consecuencias negativas que afectan al niño teleadicto: aburrimiento, irritabilidad frecuente, tensión nerviosa, pesadillas, comportamiento agresivo, obsesión consumista, impaciencia, trastornos del sueño, hábitos de consumo negativos.

En el ámbito del lenguaje también se han detectado conductas atípicas en los niños teleadictos, pues se cree que en estos niños el ejercicio de la expresión verbal se halla condicionado por el lenguaje televisivo y que gran parte del acervo verbal que poseen ha sido suministrado por el medio. Resulta frecuente escuchar que los niños reproducen los *slogans* de la publicidad televisiva o que en sus juegos utilizan términos de los personajes de dibujos animados u onomatopeyas para simular los sonidos de sus juguetes.

En los niños en edad preescolar y escolar el juego resulta fundamental porque supone interacción y experimentación. El niño que ve mucha televisión no interacciona con sus pares, no investiga, no descubre.

La problemática se agudiza si reflexionamos un poco acerca de la unidireccionalidad del medio, en sus mecanismos internos en continua evolución que día a día la transforman en una síntesis del concepto Multimedia, en la punta del *iceberg*. La televisión ha acelerado sus dinámicas para no perder su sitio de privilegio frente a los medios emergentes. Esta aceleración ha convertido al medio en un organismo ubicuo, en un depredador omnívoro. Sus principales presas son los niños y los estratos sociales más desprotegidos. Y es que aunque se pretenda democrática e inocua, la televisión es, creo yo,

[15] En el caso de la epilepsia fotosensible se registraron varios casos en 1993 en la Gran Bretaña tras la transmisión de un anuncio. En Japón se tuvo registro de cientos de niños que ingresaron a las salas de urgencias después de ver por televisión un capítulo de dibujos animados. En ambas ocasiones se asoció la epilepsia a cambios bruscos en la intensidad de las imágenes. Por ello en tanto en el Reino Unido como en Japón se prohibió la emisión de imágenes intermitentes a más de tres *flashes* por segundo y los cambios bruscos de contraste.

la principal inductora de aprendizajes por catarsis. Ella representa para grandes porciones de la población un símbolo de identidad individual y colectiva, es una fuerza integradora que orienta las conversaciones en el aula de clases, en el transporte público, en las charlas de cantina, en las reuniones familiares, etc. Incluso se piensa que actualmente gran parte de los ritmos vitales del hombre moderno están supeditados a los horarios televisivos:

> En muchas familias condiciona tanto la organización del tiempo como la del espacio. De la televisión depende cuándo se acuestan, cuándo van al lavabo, cuándo comen y cenan, cómo organizan el fin de semana, qué consumen... incluso las relaciones sexuales están condicionadas a la programación nocturna[16].

Resulta plausible aseverar que las nuevas generaciones son incapaces de vivir sin los estímulos sonoros y visuales que provienen del medio. La televisión y los medios de comunicación en general, son el surtidor de las realidades que conforman el universo icónico del hombre actual. Marshall McLuhan afirmaba que cualquier invención técnica se convertía en una extensión o prolongación del hombre: el automóvil del pie; la radio del oído y la televisión de la vista y el oído simultáneamente[17]. Las personas nacidas en los primeros años de televisión han crecido inmersos en un ambiente sonoro y visual tan poderoso que les resulta imposible desasociar de su existencia esas fuentes estimulantes. Por ello se afirma que las nuevas generaciones son incapaces de vivir sin estimulación sonora. El hombre contemporáneo necesita la música y la televisión como fondo sonoro para cualquier actividad. Particularmente los adolescentes recurren a la música para acompañar el tráfago de la vida cotidiana. La música como la televisión sirve para llenar los vacíos.

Los jóvenes adultos de hoy hemos sido acompañados a lo largo de nuestras vidas por una enorme cantidad de estímulos provenientes de la televisión. Para muchos de nosotros ella fue la inseparable compañera de la infancia y fomentó respuestas afectivas que redundaron en dependencias. Somos eruditos del video y de la publicidad televisiva, a muchos de nosotros la *MTV* nos formó el gusto musical y las telenovelas nos atrofiaron el sentido de la realidad. Develamos muchos de los tabúes de la vida adulta antes de tiempo a

---

[16] Joan Ferrés. *Televisión y educación.* Pág. 14.
[17] Marshall McLuhan "La comprensión del medio como extensiones del hombre" citado por Joan Ferrés en *Televisión y Educación.* Pág. 23.

través de la pantalla y fuimos pioneros en la eclosión del cine en casa. Muchos aún conservamos videocasetes *Beta* y las primeras consolas de juegos de videos, los famosos *Atari*, que pese a sus limitaciones fueron un gran salto de calidad en el mundo del entretenimiento personal. Comenzamos a disfrutar de muchas comodidades, pero nunca podríamos compararnos con los niños y adolescentes de hoy. Ellos tienen a la mano una gama inmensa de recursos técnicos que los arman con nuevos conocimientos y propician el desarrollo de nuevas habilidades, pero paradójicamente incentivan bajo rendimiento escolar, déficit de atención y otros problemas de conducta entre los que destaca la cada vez más recurrente depresión y esa silenciosa pandemia llamada *stress*. Y no es que nosotros no hayamos acusado bajo rendimiento escolar ni que no hayamos sufrido de dispersión o depresión, pero fuimos niños y adolescentes sujetos a menos presiones y estímulos que las generaciones que hoy nos suceden. Nuestros juegos de video eran menos sofisticados y carecían de las altas cuotas de violencia de los juegos actuales. La televisión que nos tocó vivir, o sufrir, en nuestra infancia exhibía con más pudor los rigores de la vida adulta, la censura estatal era más rigurosa y así se proscribían las escenas de erotismo que hoy forman un elemento medular en muchas series y películas. La democratización de las sociedades ha puesto freno a las férreas formas de censura y ha deificado el mito de la libertad de expresión con el que muchos "creativos" de la industria justifican la abierta exposición de las realidades, siempre manipuladas, del mundo y de la vida.

Por otra parte, el televidente de hoy es cada vez más exigente con el medio, ya no le bastan los relatos televisivos tradicionales, ya no se compromete tan fácilmente con la ficción. Ahora exige que la televisión le ofrezca porciones de realidad con toda su dureza, de ahí la proliferación de noticieros dedicados exclusivamente a la nota roja, de ahí los nuevos programas de concurso como el *Big Brother,* es decir, una representación amañada de la cotidianidad. Programas como *Survivor, Fear Factor,* entre otros, lanzan a gente común a la fama a través de múltiples pruebas de resistencia física. Así, el televidente actual tiende lazos de identificación más estrechos con los protagonistas de tales programas, pues aspira a ser partícipe también de esas emisiones, y lo hace mediante mecanismos de proyección e identificación. Mediante estos mecanismos el espectador participa de forma indirecta, pero vívida, en situaciones peligrosas sin sufrir daño físico alguno. A esta pasividad motriz le corresponde como contrapartida una intensa actividad

emocional. Y es que la televisión funciona también como un medio subversivo, un vehículo de transgresión. Frente al televisor el espectador se emancipa de la distancia y del tiempo, de la lógica y de la verosimilitud, de principios sociales y éticos. La televisión es también un medio *voyeurista.* Constituye, también, una experiencia liberadora, gratificante e intensamente emotiva. El problema estriba en que las experiencias vicarias o mediatizadas casi siempre van en detrimento de las experiencias directas, ya que con el tiempo se convierten en creencias incontrovertibles, en pautas y en principios epistemológicos firmes. Paradójicamente el poder socializador del medio se manifiesta con mayor ímpetu en los sectores sociales más desprotegidos económicamente y en los niños en edad escolar, pues son quienes presentan menor resistencia crítica a los contenidos y a los mecanismos narrativos usados por la televisión.

Así, el medio se ha convertido en el principal vehículo de circulación de informaciones y conocimientos epidérmicos que constituyen hoy referentes imprescindibles para conceptualizar el mundo. De lo anterior se desprende una necesidad de reconocer que existen hoy nuevos canales de difusión y circulación del saber que han generado cambios fundamentales en el ámbito de la educación. Un cambio significativo es la *descentralización*, es decir, que el saber ha trascendido el límite de los libros y de la escuela para circular también por otras esferas, por ejemplo, los medios de comunicación. El segundo cambio se refiere a lo *intemporal* del saber, significa que el conocimiento no sólo escapa a los espacios tradicionales, sino también a los tiempos legitimados socialmente para la distribución y aprendizaje de nuevos conocimientos. El tiempo del proceso enseñanza-aprendizaje se hallaba hasta hace muy poco circunscrito a una edad. Actualmente, aunque el tiempo escolar no desaparece, su vigencia está siendo superada. El saber escolar debe convivir con informaciones y conocimientos sin lugar propio, en un aprendizaje que trasciende el aula, que se vive a toda hora y que se extiende a lo largo de toda la vida.

La creación de nuevas tecnologías ha suscitado el nacimiento de nuevos individuos cuya visión de la realidad parece ajena a los diseños curriculares en los que hasta hace muy poco se fundamentaba la educación. De ahí la crisis estructural de nuestras instituciones educativas. La educación debería dejar de considerar a los medios de comunicación como un universo aparte y antagónico, y comenzar a ver en ellos aliados para su labor formativa

y tomarlos también como parte constitutiva de su existencia. La educación formal que recibimos los que hoy somos adultos se basó en un régimen industrial que ya no existe, y en su lugar han aparecieron nuevos regímenes, nuevos empleos, nuevas teorías y tecnologías que reclaman un cambio total. La escuela debe comenzar a fomentar nuevas formas de entender el mundo. Enseñar a los estudiantes y docentes a desarrollar el pensamiento multidimensional, formarnos en las preguntas, no en las respuestas. El obstáculo principal para generar un cambio eficaz en nuestros modos de educar es la falta de docentes capacitados en las nuevas tecnologías y de estrategias adecuadas para usar estas tecnologías en la formación de las nuevas generaciones. La mayor parte de quienes escriben, teorizan y enseñan sobre los medios de comunicación, pertenecen a generaciones que no son hijas ni de la televisión ni de Internet. Su perspectiva es externa y su identidad no fue formada en los nuevos lenguajes. Es por ello que en las escuelas se denigra la fuerza de la imagen y se sataniza al medio televisivo. Seguimos atados a un pensamiento logocéntrico en el que la escritura y la lectura son los artífices principales de la educación, sin percibir que la letra es casi en su totalidad "imagen".

El momento histórico que nos ha tocado presenciar parece definirse por el declive de las ideologías centrales y uniformes, por el ocaso de los mitos modernos, por el derrumbe de las instituciones tradicionales. Presenciamos el surgimiento de nuevos mitos, el retroceso de la hegemonía de los Estados fuertes y el encumbramiento del capital privado y de los grandes monopolios de la información. Todo ello ha sido posible gracias al inmenso poder de los medios de comunicación. El *Homo sapiens* es una especie en peligro de extinción que a pasos agigantados va cediendo su lugar al *Homo videns.* Un nuevo individuo que no percibe la realidad de forma lineal y uniforme, un individuo que vive simultáneamente en varias dimensiones y que se guía sólo por su sentido de la vista.

Marshall McLuhan acota que el hombre ha construido desde siempre instrumentos tales como el lenguaje, la escritura o la radio y que al hacerlo amplia uno u otro de sus órganos sensoriales, pero que lo hace de tal modo que los restantes sentidos o facultades

han sufrido una extorsión[18]. Así, podemos afirmar que con la televisión el hombre privilegió el sentido de la vista por encima de los otros y ennobleció el mundo de las emociones sobre el mundo intelectual. De ahí el desfase actual de la escuela y de sus métodos, de ahí la necesidad de reformarla de tal modo que nos enseñe a organizar las informaciones dispersas de los medios y a sistematizarlas para transformarlas en verdaderos conocimientos. La escuela debe orientarnos hacia una mejor comprensión de los lenguajes audiovisuales y formarnos un acervo de instrumentos críticos que nos auxilien en la decodificación de los mensajes que cotidianamente nos transmiten los medios. La escuela y los medios fueron fundados sobre lógicas distintas, pero no son incompatibles. El reto consiste en conciliarlas, en hacer que la primera nos eduque para ser reflexivos y críticos ante los símbolos de una cultura renovada, una cultura donde la imagen es la forma de comunicación hegemónica. Una cultura renovada y heterogénea donde conviven múltiples lenguajes: los de la cultura oral, la escrita, la audiovisual y la hipertextual. La escuela debe convertirse en centro de confluencia de estos lenguajes para su conocimiento, preservación, exploración y crítica.

En este cambio de rumbo de la escuela corresponde a los educadores un papel de primera importancia, son ellos quienes finalmente proveerán a los educandos de los nuevos instrumentos para la decodificación de su cultura. Surge aquí la necesidad de abandono por parte del gremio de las viejas posiciones de resistencia ante el fenómeno televisivo. Durante treinta años (hasta mediados de la década de los ochenta) la escuela propuso una pedagogía paternalista y defensiva, cuyos objetivos esenciales eran ignorar a los medios por sus efectos negativos en los niños, o bien utilizarlos en clase para desenmascarar su poder, explicitando las diferencias con las propuestas culturales elevadas. A esta tendencia se le denominó catastrofista y a sus representantes *Apocalípticos.* Sin embargo, como un movimiento contestatario, a mediados de la década de los setenta, surgen los *Integrados,* ubicados en el extremo opuesto de los *Apocalípticos*, para quienes el medio representa el máximo acceso al saber y al conocimiento. Y reflejan la diversidad cultural y la multiplicidad de las expresiones que existen en la sociedad. Los *Integrados* estaban convencidos del aporte y del valor insoslayable del fenómeno televisivo en la sociedad. A ella atribuían la democratización del saber y la cultura, y pronosticaban una revolución

[18] Marshall McLuhan. *La Galaxia de Gutenberg.* Pág. 11.

educativa sin precedentes en cuanto se incorporara totalmente el medio a las aulas para edificar un nuevo mundo[19].

Ambas posturas demostraron, a la larga, muchas inconsistencias y debilidades. La primera porque, aunque la televisión marca tendencias e impone estilos, sus efectos no son uniformes sobre todos los estratos sociales, ella, por decirlo así, elige a sus blancos con precisión quirúrgica, y muchos de sus efectos dependen también de la actitud que el televidente asume frente a la carga informativa que el medio aporta. En suma, la socialización entre la televisión y el televidente es recíproca, pero no equitativa. La corriente *Integrada* encierra una debilidad fundamental: propuso una aceptación ciega de todo lo que producían los medios, sin abrir una discusión objetiva sobre qué significa "democratización del saber", de qué saber hablaban, pues hoy se sabe que la mayoría de los contenidos televisivos se encaminan más hacia la más simple y epidérmica información que hacia el verdadero conocimiento.

Ante la ineficacia de estas dos posturas, los educadores de hoy debemos apostar por una posición intermedia y sobre todo objetiva. Una posición que concilie tanto el poder transformador del medio como el valor formativo de las instituciones educativas. Nuestra función como transmisores de conocimientos debe ser replanteada, quizá deberíamos comenzar a considerarnos organizadores, conductores y, junto con nuestros alumnos, productores de nuevos conocimientos. Saber que el libro, en papel o digitalizado, sigue siendo clave en nuestra primera "alfabetización" y que posibilita el acceso no sólo a la cultura escrita sino a los múltiples lenguajes de la informática y del mundo multimedia es tan importante como saber que la televisión es una herramienta insustituible para entender nuestro tiempo y para entender nuestra propia existencia.

[19] *Vid.* Umberto Eco. *Op. cit.*

LA PUBLICIDAD

Nunca como ahora la publicidad se había encumbrado en la palestra del éxito y del prestigio; nunca como ahora los profesionales de la publicidad se habían codeado con las altas esferas de la política y del arte. El siglo XX deparó al fenómeno publicitario un destino más prometedor del que esperaba. Atrás quedaron los tiempos en que fue considerada un oficio de charlatanes y embaucadores, hoy se le considera una de las industrias más rentables a nivel global. Su radio de acción ilimitado se ensancha cada vez más hasta abarcar prácticamente todos los ámbitos de la vida. Si pudiéramos elegir cinco fenómenos por los que se pudiera definir a las sociedades modernas, sin duda la publicidad estaría entre ellos.

Es un hecho que este nuevo auge de la publicidad está directamente ligado al surgimiento de los medios masivos de comunicación, sin ellos la industria publicitaria no sería lo que es hoy: un poderoso instrumento de inducción al consumo, una apoteosis de la seducción. Antaño, la publicidad machacona se leía en carteles, en las páginas de los diarios, en los espectaculares de las grandes avenidas. Hoy la publicidad se ha colado sin invitación hasta la intimidad de nuestros hogares, se ha convertido en un fenómeno social que marca tendencias e impone estilos. La publicidad moderna no se limita a ofertar productos, vende imágenes ideales de un mundo ilusorio donde todos pueden acceder al confort de una vida más satisfactoria. Nos asalta, nos toma por sorpresa a través de múltiples vías, se vale de la multisensorialidad de los modernos medios de comunicación para arrobarnos los sentidos, para vendernos una imagen de nuestro yo ideal. Su misión es simple: estimular el consumo *ad infinitum.*

La publicidad moderna es hija legítima de la sobreproducción, nace cuando las relaciones interpersonales de hacer comercio han perdido vigencia. Ante la saturación del mercado, actúa como catalizador para equilibrar la balanza entre la oferta y la demanda. Sin

ella el comercio tal y como hoy lo conocemos sería impensable. La publicidad tiene una historia relativamente corta, surge como un fenómeno concomitante al industrialismo del pasado siglo XIX. Sus orígenes pueden rastrearse hasta los albores de la humanidad. Se piensa que ya en el antiguo Egipto había medios para ofrecer los excedentes de producción. Jacques Séguèla, quizá el mayor publicista de la historia, afirmaba que el primer acto publicitario de la historia ocurrió cuando Eva le ofrece la manzana a Adán. Vale la pena hacer aquí un breve recorrido histórico por el intrincado mundo de la publicidad.

La existencia de estas primeras manifestaciones arcaicas de publicitar se registran en el agitado mundo romano, los buhoneros eran quizá el medio más recurrente, pero también existían los *axones,* postes cuadros de piedra o de madera blanqueada, los *kirbos,* cilindros de madera, usados tanto en Roma como en la antigua Grecia. Los romanos, sin embargo, usaron como soporte propagandístico muros blanqueados con cal a los que imaginativamente llamaron *alba.* Los *alba,* ubicados estratégicamente en lugares públicos, servían a múltiples intereses, ya que recogían avisos de diversa índole trazados con púrpura o escritos al carbón. Entre las ruinas de Pompeya se encontraron 25 emplazamientos de los *alba* que servían a los orfebres de la ciudad para hacerse propaganda.

Otro recurso, un tanto tardío, fueron las enseñas, que por medio de recursos gráficos, dibujos de las mercancías se acercaban más a la iconografía posteriormente utilizada en el Medioevo. Las enseñas fueron destinadas a orientar al potencial comprador. Las tabernas y casas de citas hicieron uso frecuente de las enseñas no sólo en Roma sino también en la mayoría de las ciudades europeas.

En la Edad Media, donde el comercio y la cultura en general, duermen un largo sueño de siglos, tuvo, sin embargo, pocas manifestaciones propagandísticas, precarias, sí, pero efectivas, dentro de un mundo convulso y rudimentario. El "arte publicitario" en la Edad Media fue meramente visual, debido a las condiciones mismas de la época: analfabetismo imperante en casi todos los estamentos sociales, ausencia de medios de reproducción gráficos, economía de supervivencia, ausencia de mercados y de flujo de mercancías. No obstante, pese a las difíciles condiciones de vida en la el feudalismo, no se detuvo la producción artesanal de artículos de primera necesidad. Los pequeños productores, a la sombra del señor feudal, y a veces clandestinamente, ofrecían sus

mercancías y productos valiéndose del pregón y de elementos gráficos de pobre manufactura pero eficaces en un mundo acostumbrado al uso de símbolos.

La necesidad de reconocer los distintos ámbitos del poder: feudal, espiritual o real, hicieron del hombre medieval un hábil lector de símbolos. Los símbolos fueron para el hombre de aquellos tiempos un lazo de sujeción con el poder, con sus semejantes y con el universo mismo.

El poder feudal establecía su dominio a través de enseñas y blasones; la nobleza terrenal y la jerarquía eclesiástica también hicieron uso de monogramas y escudos de armas que les servían de distintivos.

Con la aparición del comercio mediterráneo y corporativo entre los diversos reinos europeos, el flujo de mercancías creció. Los mercados se saturaron y fueron necesarios nuevos medios de distribución. Los antiguos medios de comunicación comercial como las enseñas y los pregoneros reafirmaron su valía. La Baja Edad Media vio florecer por doquiera multitud de gremios y corporaciones, de artesanos y constructores, de comerciantes y hombres de armas, pero también las hubo de pregoneros. En Francia y Alemania, por ejemplo, su actividad estaba regulada por cédulas reales que evitaban una desmesurada proliferación y la sempiterna competencia desleal. Cuando el recurso del pregón se hizo insuficiente, los comerciantes se valieron de la enseña. La enseña era colocada en la fachada del establecimiento, rudimentaria y simple en un principio, la enseña pronto se convirtió en un medio propicio de expresión para talentosos y anónimos artistas de aquella época. Las calles de villas y ciudades se poblaron de vistosos emblemas del nuevo poder burgués: tallas en piedra a la entrada de una calle donde predominaba un gremio.

Justo cuando la Edad Media se acercaba a su fin, el uso reiterado de las enseñas se colapsaba, tanto por el uso como por el abuso. El crecimiento del gremio artesanal y el surgimiento de medianos productores multiplicaron exponencialmente la oferta, mientras que la demanda no crecía en las mismas proporciones. Pronto se tuvieron que innovar otras formas de comunicación comercial.

Aunque de forma azarosa y desorganizada, la propaganda tanto de la Antigüedad como de la Edad Media guardaba en su seno ya el germen de lo que es hoy nuestra moderna publicidad. Un hecho que marcó de manera definitiva el crecimiento agigantado

de la propaganda comercial fue la invención de la imprenta. Antes de la imprenta, la propaganda había sido predominantemente oral y visual. La imprenta fusionó texto e imagen envolviendo los sentidos en una nueva forma de comunicación comercial. De pronto el producto se materializa en papel que se reproduce innumerables veces, la actividad anunciadora se hace más asequible a los pequeños productores, pues en un panfleto había espacio para más de un anunciante.

Contra lo que se podría pensar el éxito de la publicidad impresa no fue rotundo, aún había grandes núcleos de población analfabeta. Y aunque el Renacimiento aceleró el auge de la cultura europea, nunca se ha dicho que el movimiento renacentista haya sido democrático.

A partir del siglo XVI y durante los dos siguientes siglos, la actividad anunciadora aventuró pasos en varias direcciones. Aunque, cabe decirlo, su crecimiento se mantuvo estacionario. De aquellos primeros panfletos propagandísticos sólo se conservó la forma. Con el paso del tiempo se convirtieron en folletos informativos, repetitivos y monótonos, apenas con algunas ilustraciones.

A finales del siglo XVIII, la Revolución Industrial en Inglaterra aceleró los procesos de producción y la industria cobró una importancia capital en el desarrollo económico de las nacientes potencias europeas. La sustitución de los modos de fabricación artesanal por la fabricación en serie acrecentó la competencia por el posicionamiento en el mercado. Se abarataron los costos de producción y en menor medida también se redujo el precio de la venta al público. Las fábricas comienzan a producir mercancías que superan los niveles de demanda tradicionales y la distribución en masa rompió los vínculos que existían entre el artesano y el comprador. La industria publicitaria se vio fortalecida, debido a que su principal medio de expresión, el cartel, cobró un nuevo aire, ya que pasó de la impresión de unos cientos a tiradas de miles de ejemplares. En ellos se hacía una franca apología del nuevo orden capitalista del mundo, calles y avenidas de populosas ciudades se tapizaron con miles de carteles con los más diversos motivos: artículos de primera necesidad, cosméticos, medicamentos milagrosos, simposios, conferencias de grandes científicos e inventores, serios y charlatanes, nunca antes la comunicación comercial había estado tan al alcance de todos.

Los periódicos de la época multiplicaron el número de sus páginas para insertar anuncios, pese a las prohibiciones y regulaciones oficiales. Inglaterra, a la cabeza de este nuevo auge publicitario, formó una escuela inglesa de comunicación comercial, seguida muy de cerca por Francia. De este lado del Atlántico los Estados Unidos preconizaban la libertad de prensa, ejemplo que pronto fue seguido por los países europeos que luchaban contra los impuestos gubernamentales que se cobraban por la edición de diarios. Así, los diarios recurrieron apresuradamente a la publicidad para subsanar sus finanzas o para mantenerse en circulación. De pronto la publicidad tuvo un espacio mayor entre sus páginas, a tal grado que llegó a ser fastidiosa la lectura para el público debido al ingente número de anuncios. De nuevo el estado intervino para reglamentar el tamaño y la cantidad de anuncios en los periódicos.

El advenimiento del siglo XIX, marcó una nueva era en el uso de la información comercial, nuevos medios surgieron, se fortalecieron los ya existentes. La publicidad comenzaba a tomar tintes de industria, la relación entre ella y la prensa se hizo de codependencia. Raúl Eguizábal al respecto opina:

> Prensa escrita y publicidad desarrollaron, a lo largo del siglo XIX, una relación simbiótica imprescindible para la existencia de ambas. Los periódicos ofrecieron a la actividad publicitaria un medio de comunicación de masas apto para llegar a su público: la amplia capa de población burguesa poseedora de un interés por los temas de actualidad y de una capacidad de adquisición suficiente para acceder a las nuevas mercancías fabricadas en serie[1].

Gracias a la publicidad la prensa se modernizó y se masificó, atrás quedaron los tiempos donde las publicaciones luchaban por su existencia agobiadas por los impuestos sobre el tiraje y sobre el papel. La desaparición de los impuestos estatales impulsó el florecimiento de *magazines* de los más diversos tipos, allí también buscó y encontró abrigo la información comercial. Sin el dinero de los anuncios estas nuevas publicaciones no hubiesen sobrevivido.

El periodo que va desde finales del siglo XVII hasta la Primera Guerra Mundial, puede entenderse como la era de la publicidad impresa, es el punto culminante de la innovación sustancial que implicó la imprenta, y que perdura hasta nuestros días. A partir

[1] Raúl Eguizábal. *Historia de la publicidad.* Pág. 135.

de la segunda mitad del siglo XIX, los métodos y la forma de hacer publicidad se perfeccionan. Surge el cartel publicitario a color, el cartel artístico ejecutado por grandes pintores, sobre todo en Francia. La litografía, el color, la fotografía, el grabado, fueron las nuevas herramientas del creativo. Hacia finales del siglo XIX se establecen las primeras agencias de publicidad. Con la implementación de agencias de publicidad la información comercial se industrializa, se constituye como un negocio floreciente y altamente rentable. Las agencias de publicidad no sólo producen anuncios, piensan en la publicidad como un medio de comunicación, como un instrumento poderoso de hacer dinero y de, por qué no, hacer arte.

Es a partir de este momento cuando nace la publicidad tal y como hoy la conocemos. La agencia de publicidad sustituye al genio intuitivo del artista, establece métodos de investigación, sondeos de mercados, productos de prueba, atrae hacia sus filas a destacados académicos que van bosquejando los principios de la psicología del consumidor. La agencia publicitaria fue un invento norteamericano que cundió rápidamente por Europa. Sus métodos de trabajo rigurosos y bien planeados comenzaron a rendir frutos de forma casi inmediata. Así se formaron escuelas en cada uno de los países donde fueron estableciéndose y prosperando. Los creativos de la publicidad se convirtieron en prósperos hombres de negocios al dejar de ser intermediarios. Los *agentes* de publicidad se pusieron al servicio de los nacientes monopolios y de las grandes firmas trasnacionales. Los productores que mejor aprovecharon la publicidad, curiosamente, no fabricaban artículos de primera necesidad, sino accesorios o productos suntuosos: Kodak, Coca Cola, Ford, Olds Movile, General Electric, entre otros.

El surgimiento del cine y luego el de la radio acrecentó las posibilidades de la publicidad. Los creativos de la publicidad contaron con nuevas plataformas para desarrollar su industria y su genio. A la imagen del cartel agregaron movimiento y después sonido. Tan pronto como se inauguraban las primeras salas de proyección cinematográfica; tan pronto como se exhibieron los primeros largometrajes, aparecieron los primeros *spots* publicitarios. Rudimentarios en un principio, luego cada vez más ingeniosos. Los primeros anunciantes pagaron sumas estratosféricas por algunos segundos de exhibición previos a cada función. Los altos costos de la publicidad en cine no desalentaron a los anunciantes potenciales. Al contrario, buscaron nuevos vehículos para acercarse más al público, las

incipientes estrellas de cine fueron el medio idóneo para captar la atención del público cinéfilo. Cabe mencionar que la industria cinematográfica nunca ha dependido de los recursos publicitarios para sobrevivir, el cine es una industria autofinanciable dada su enorme recaudación en taquillas.

La publicidad tuvo que conformarse con usar la imagen de actores en testimoniales donde ensalzaban las cualidades de un producto. La radio, en cambio, desde siempre vio ligada su existencia a la publicidad. Desde su etapa experimental, la radio tuvo problemas para costear sus operaciones. Las emisoras radiofónicas tuvieron que buscar opciones para su financiamiento, en un principio sólo podían operar las emisoras cuyos propietarios eran los mismos fabricantes de aparatos receptores. En la década de los 20 en Europa y América proliferaron emisoras de vida efímera. Los problemas de financiamiento eran tan graves que muchas de ellas cerraron a pocos meses de haber iniciado sus trasmisiones. La situación se tornó tan crítica que los expertos pronosticaban la completa desaparición de la radio.

En Estados Unidos se tomaron medidas urgentes para evitar el colapso, durante un tiempo la compra de aparatos receptores se gravó con un impuesto que se destinaba íntegro a financiar la maltrecha industria de emisión. La medida sólo retrajo el crecimiento de la industria y creó un descontento generalizado.

En Inglaterra, la radio fue tutelada por el estado, y surgió así la BBC, ya que el gobierno receloso de los particulares, declaró a la radio como patrimonio del pueblo inglés. A pesar de las dificultades iniciales, la radio logró sobrevivir con la oportuna intervención de la industria publicitaria. Paulatinamente los anunciantes que antes invertían enormes recursos en la prensa escrita diversificaron sus capitales y comenzaron a inyectarle recursos a la radio que así logró sanear sus finanzas. Los primeros anunciantes que hicieron uso de las ondas hertzianas fueron aquellos que producían artículos menores de consumo generalizado: tabaco, detergentes y jabones, grandes almacenes, farmacéuticos y tónicos, refrescos y máquinas de afeitar.

La publicidad radiofónica, escasamente elaborada en sus inicios, fue enriqueciendo sus recursos: tonadillas machaconas, efectos de sonido como truenos, ruidos de maquinaria, de motores de automóviles y locutores profesionales. La comercialización de la radio contribuyó a elevar la calidad de los contenidos de los programas. El medio dejó de ser una

sinfonola onerosa y se convirtió en un verdadero instrumento de información y esparcimiento.

La publicidad pronto marcó su impronta y de alguna manera transformó a la radio de acuerdo con sus necesidades. Los grandes anunciantes forzaron la creación de programas *ad hoc* para promover su productos. Fue así como surgieron los seriales radiofónicos o *soap operas,* radionovelas dirigidas a captar la atención de la audiencia femenina y patrocinadas por grandes firmas como *Procter & Gamble.* Las amas de casa constituían el 70% del total de radioescuchas, potencialmente conformaban una fuerza de consumo de miles de millones de dólares. Durante los siguientes 25 años, la radio gozó de una época dorada; la industria era rentable y se erigió como la plataforma predilecta de la publicidad.

El papel de la radio como catalizador en las grandes transformaciones culturales de la pasada centuria es innegable. En un mundo polarizado por dos superpotencias, la radio cumplió siempre con su función de difundir esparcimiento e información, pero no en pocas ocasiones las frecuencias radiofónicas fueron utilizadas con objetivos menos nobles. Durante la Segunda Guerra Mundial, tanto los Estados Unidos de América como la Unión Soviética hicieron uso reiterado de la radio para atacar al ya decadente régimen nazi, éste a su vez se sirvió de la radio para divulgar las ideologías del Partido Nacional Socialista Alemán.

Durante los primeros años de la guerra se hizo un uso indiscriminado, irresponsable y tendencioso por parte de los contendientes, la búsqueda de la victoria justificaba la emisión de falsos triunfos, de falsas capitulaciones. Tanto en Europa como en América, millones de personas vivían literalmente con la oreja pegada al aparato receptor, pendientes de las últimas noticias, muchas de las cuales eran cruelmente falsas o manipuladas.

Con el advenimiento de la televisión, la radio perdió el cetro y el trono en el gusto del público, la televisión reclamó para sí el título de reina de los *mass media,* su reinado comenzó a principios de las década de los 50, y parece gozar de una excelente salud.

Desde sus etapas iniciales, desde el laboratorio de pruebas, la televisión fue catalogada como el “sueño dorado del vendedor de aspiradoras” o “la tercera dimensión de la publicidad”, y es que el medio fue ideado como un soporte comercial allá por los años

20. Sus inventores le procuraron un debut menos penoso que el de la radio, para ello fue necesario esperar casi dos décadas.

La televisión llegó al principio de los 50 con la fuerza de un ciclón, en pocos años modificó la cultura occidental, inaugurando una nueva era: la Era Televisiva y creando también la llamada *mass cultura.* En la introducción al capítulo VIII de su libro *Historia de la publicidad,* Raúl Eguizábal dice:

> Desde la imprenta, ningún medio había tenido una influencia tan amplia y determinante como la televisión. Pero lo que a la imprenta le costó siglos, la televisión lo hizo en pocas décadas. Ningún medio, ni siquiera la radio, obtuvo una implantación tan rápida y profunda[2].

Eguizábal acierta en la magnitud de la influencia que la televisión ejerce en nuestra época, sin embargo, se equivoca en los tiempos. No tuvieron que transcurrir décadas para que la televisión operara una de las transformaciones más significativas en la cultura occidental en los últimos quinientos años; transcurrieron sólo unos pocos años. La eclosión de la cultura televisiva redimensionó la vida social, la realidad y el concepto de cultura; primero Norteamérica, luego el resto del mundo.

En los albores de la llamada Era Televisiva, fueron las grandes firmas trasnacionales las que se hicieron con el control absoluto del medio. Su poder económico les facultó para decidir qué se trasmitía y cómo se trasmitía. Las firmas automotrices norteamericanas exigían que se eliminara o editara cualquier referencia o alusión a la marca rival en la programación que ellas patrocinaban. Ford company exigió a una cadena televisiva que suprimiera el edificio de la Chrysler de una panorámica de Nueva York.

Aquellas exigencias de los patrocinadores poderosos convirtieron a la televisión en un medio sojuzgado, arrinconado por el todopoderoso *raiting*. Los grandes anunciantes invertían enormes sumas en la televisión, pero se apoderaron de bloques completos en horarios estelares. De esta forma se cerraba el círculo para los anunciantes.

Fue, sin embargo, una pequeña empresa de cosméticos la que lanzó un *spot* independiente de corta duración, los efectos de aquel osado acto de desafío en contra de los grandes patrocinadores fueron positivos. Hazell Bishop duplicó sus ventas; el ejemplo fue copiado por otras compañías medianas y pequeñas, y surgió así el *spot televisivo,* vehículo

[2]*Ibíd.* Pág. 349.

del que se sirve todavía la publicidad actual, y que ha alcanzado inimaginables niveles de perfección.

Y es que la aparición de la televisión revolucionó la industria de la publicidad, obligó a los creativos de la publicidad a abandonar el lápiz y el cartoncillo para comenzar a idear imágenes en movimiento, colores, sonidos y ambientes. Involuntariamente la televisión revitalizó la alicaída industria publicitaria, después de los tiempos de guerra y el gran *crack* del 1929. A mediados de los 60, los gastos en publicidad superaban la venta de los contenidos televisivos; las agencias publicitarias no se daban abasto en el diseño de nuevas y cada vez más efímeras campañas. Todo ello condujo hacia una nueva época de oro de la publicidad, ya que no sólo firmas comerciales solicitaban los servicios de la agencias, sino también, paradójicamente, el Estado.

La política ingresó a la televisión a través de la publicidad, y lo hizo por la puerta grande. En septiembre de 1960 se transmite en la Unión Americana el primero de los cuatro grandes debates entre los candidatos presidenciales, John F. Kennedy y Richard Nixon. Aquellos debates fueron decisivos en las preferencias del electorado, se impuso el carisma y la juventud de Kennedy a la imagen insegura y opaca de Nixon. Se dice que Kennedy fue el primer presidente elegido por y para la televisión: hasta su muerte ocurrió frente a las cámaras de televisión.

Otro caso revelador en el que la televisión revierte la mala suerte de un político ocurrió en Francia a principios de los 80, Francoise Miterrand Miterrand obtuvo la presidencia del país galo gracias a que, el ya mítico, Jacques Séguèla, padre de la publicidad moderna, transformó al eterno perdedor en la síntesis de los sueños y aspiraciones de todos y cada uno de los franceses.

El caso Margaret Thatcher representó un gran reto para la agencia inglesa Satchi & Satchi, quien convirtió en la "Dama de Hierro" a una mujer nada fotogénica que perdía terreno en las encuestas.

En la actualidad es imposible desasociar la publicidad de la política, detrás de cada gobernante hay un cerebro publicitario, un asesor de imagen que determinó el qué y el cómo en las acciones del otrora candidato. La publicidad política, que algunos autores clasifican como propaganda, dado su aparente contenido ideológico, es en la mayoría de los casos la más agresiva, la más recargada y machacona. Por un lado mitifica a quien

representa, por otro denigra y ridiculiza al rival de su representado. Los excesos hiperbólicos son recurrentes en uno y en otro sentido, y acaso necesarios.

La publicidad actual es un bien organizado sistema de múltiples dimensiones. Su radio de acción se ensancha día con día. Aspira a ser considerada más como una expresión artística que como una forma de comunicación comercial. En torno a ella se organizan congresos, simposios, mesas redondas, exposiciones retrospectivas de carteles y festivales de *spots.*

La publicidad comercial, es decir, la que promociona productos y servicios, a diferencia de la publicidad estatal y política, tiende a ser menos directa en su discurso, sugiere, promete, pero su promesa ronda el coqueteo.

Conforme el mundo se ha redimensionado, se redimensionaron también los procesos y las formas comerciales. La publicidad ha ajustado también sus métodos, atrás quedaron los tiempos en que la atención de los creativos se concentraba en el producto, hoy se concentran más en las voliciones del consumidor. Este cambio de postura se debe en gran parte a la aparición del psicoanálisis y a la aparición de la llamada psicología industrial.

A principios del siglo XX, las principales agencias publicitarias de Estados Unidos encargaron al prestigiado psicólogo Walter Dill Scott la realización de varias investigaciones sobre la aplicación de la psicología en la mercadotecnia. Así surgieron *The Theory of Advertising* (1903) y *Psicology of Advertising* (1908), libros que sentaron las bases de la actual mercadotecnia. En ambos estudios las conclusiones fueron más que contundentes: el consumidor respondía más a estímulos de carácter emotivo y sentimental que a estímulos de carácter racional, es decir, que el público compra promesas, empaques, valores asociados más que calidad de manufactura.

Armados con este nuevo conocimiento, los publicistas reorientaron sus esfuerzos para elaborar campañas encaminadas a persuadir a los sectores menos críticos de la sociedad: la clase media y la clase popular. El pueblo se convirtió en la gran presa. Los resultados no fueron inmediatos, varios acontecimientos retrasaron la gran eclosión de la publicidad: el *crack* bursátil de 1929, las dos Guerras Mundiales y el lento surgimiento de la televisión comercial.

El surgimiento de la televisión comercial inauguró la era de lo que podríamos llamar la publicidad total, la cual es más un sistema de seducción que de información, pues ejerce un poder de seducción multisensorial en varios niveles a través de mecanismos psicológicos, entre los que destacan: la asociación, la creación de arquetipos, la creación de contextos y la repetición como refuerzo mnemotécnico.

La asociación. La publicidad busca la complicidad del receptor, convertirse en su *alter ego,* en su reflejo. El llamado "efecto espejo" es un recurso de probada eficacia, pues apela a mecanismos de transferencia de carácter netamente emotivo que tienden un puente entre las aparentes cualidades del producto y las emociones y deseos del receptor. Al respecto resulta oportuno saber la opinión de Joan Ferrés:

> Sabiendo que nada atrae más a la gente que uno mismo, la publicidad no vende otra cosa que proyecciones de uno mismo. Lo son los personajes de los spots, por cuanto su función es provocar identificaciones y proyecciones. Y lo son los objetos, por cuanto es que se convierten en prolongaciones de uno mismo, en prótesis, en compensaciones[3].

La publicidad se convierte así en síntesis de nuestros sueños y aspiraciones; el consumo de mensajes publicitarios, en una actividad narcisista. La tendencia simplificadora de la publicidad promueve la creación y refuerza estereotipos. "El fenómeno se produce como un eco de las metamorfosis del hombre contemporáneo, menos preocupado por pregonar los signos exteriores de riqueza que por realizar su ego"[4]. Y es que la publicidad tiende a homogeneizar a la sociedad, a modelar la estética colectiva, a estandarizar nuestros gustos y apetencias, pues opera desde el mundo de los estereotipos. Es una fuerza modeladora que reorienta los hábitos sociales hacia el consumo.

El tono que usa la publicidad en la persuasión nunca es el de la denuncia, no ejerce la violencia del argumento lógico y racional, a cambio de ello nos persuade a través de la benevolencia, ofrece razones para creer, recurre a los principios de autoridad, cita con frecuencia opiniones de "expertos", infunde miedo a través de supuestas campañas de información preventiva (jabones antibacteriales, cremas dentales, medicamentos, etc.). Aunque es ella en realidad la que se erige como principio de autoridad, alienando nuestra capacidad de elección, explotando nuestras emociones en beneficio propio. Este

[3] Joan Ferrés. *Televisión subliminal.* Pág. 225.
[4] Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero.* Pág. 215.

"demiurgo" entre nosotros y los objetos de nuestro deseo con frecuencia se nos presenta en forma lúdica y espectacular, promoviendo la belleza y escamoteando grandes porciones a la realidad social del receptor. Gilles Lipovetsky afirma: "La publicidad no seduce al *Homo Psycanalyiticus* sino al *Homo Ludens,* su eficacia se debe a la superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los principios de realidad y lo serio de la verdad"[5].

La transferencia emotiva se da entre los objetos y el receptor cuando se dota a los productos de los valores ideales que toda persona quisiera tener: belleza, gallardía, refinamiento, popularidad, entiéndase aceptación social, valentía, etc. Con ello se busca una simbiosis perfecta entre producto y consumidor. Así lo exigen los tiempos modernos, pues "es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en seres vivientes y crear marcas personales con estilo y carácter"[6].

Así, cuando creemos que compramos productos, en realidad estamos comprando valores, valores asociados que actúan sobre nuestra forma de vida. Esta es la fuerza de la seducción de la publicidad mediática, y en particular de la publicidad televisiva. Cada mensaje, cada producto trae consigo un valor asociado y muestra su carácter indispensable para nuestra realización personal. Su posesión condensa la totalidad de nuestro yo ideal.

Este yo ideal se sintetiza también en la belleza de los modelos que rodean o sostienen al producto. Generalmente son de tipo caucásico y esbeltos, cuyo rostro de belleza etérea representa a una minoría étnica en países como el nuestro, donde la enorme mayoría ostenta los rasgos de un ancestral mestizaje. El impacto es mayor cuando se recurre a los famosos, a gente de la farándula o de los deportes. La imagen de los famosos se vincula a la imagen del producto, pues se tiene la certeza que los valores positivos de la luminaria serán transferidos a los productos. Para ello resulta indispensable que la estrella posea una buena imagen, que se constituya como un paradigma social. El caso de los futbolistas es quizá el más representativo. Durante el último año Pepsi, Nike y muchas otras compañías trasnacionales han recurrido a la imagen ascendente del astro brasileño Ronaldinho, su carisma y espectacularidad dentro y fuera de las canchas de juego resulta un

[5] *Ibíd.* Pág. 214.
[6] *Ibíd.* Pág. 212.

poderoso imán para los niños y jóvenes, tradicionalmente los sectores más vulnerables al influjo de la publicidad. En algunos casos, los ingresos por publicidad superan a los de la actividad de la estrella deportiva, tanto que algunos abandonan su disciplina para incursionar en el modelaje profesional.

Al mismo tiempo que la publicidad se sirve de la imagen de otros, se crea una imagen positiva y respetable. Hoy vivimos un desmesurado auge de patrocinios, la gama se extiende desde los grandes eventos deportivos (Los Juegos Olímpicos, La Copa del Mundo), conciertos musicales (Los Tres Tenores, Los conciertos mundiales en pro de África, en contra del terrorismo o a beneficio de los enfermos de SIDA), las campañas de ayuda contra la pobreza o la discriminación racial en Europa. La publicidad se cuelga literalmente de todo aquello que tenga una exposición masiva y afeita su rostro comercial para mostrarse solidaria y altruista. Este nuevo talante la provee de legitimidad social, de respetabilidad. No más oficio de charlatanes y embaucadores, la publicidad es una industria que genera riqueza y refuerza el *status quo* imperante.

La creación de contextos. Otro de los mecanismos de los que se vale la publicidad para seducirnos es la creación de contextos o ambientes. Ningún producto por insignificante que sea puede aparecer ante nuestros ojos sin un marco adecuado de espectacularidad. Confeccionar un entorno adecuado es la tarea de los creativos, un hábitat de belleza y sofisticación. Los elementos que rodean al producto le transfieren sus valores. Para ello se recurre a escenarios naturales de enorme belleza (las mesetas y cañones de Colorado, el ilusorio Mundo Marlboro; las cascadas de Montebello en Chiapas, Cerveza Corona; las playas de Cancún y una modelo norteamericana, Grupo Modelo, etc.) o se montan fiestas refinadas en palaciegas casas, donde convive mucha "gente bonita" enfundada en elegantes trajes de noche (Ferrero Rocher, Chivas Reagal, Benson & Hedges).

La publicidad actual se esfuerza siempre por enviar mensajes donde se exalte a la juventud con su apariencia fresca, su locuacidad y su gusto por la aventura. El 75% de los mensajes que hoy consumimos transcurre en ambientes juveniles y promocionan autos, bebidas alcohólicas, maquillajes, bebidas refrescantes y energéticas, amplias gamas de alimentos *light*, aparatos para hacer ejercicio, artículos electrodomésticos no indispensables, etc. Explota al máximo la imagen de juventud y se retroalimenta de ella.

Olvida y soslaya todo aquello que no vende: la marginación, la vejez, la pobreza, la enfermedad y la muerte. No funciona como cosmético de la comunicación, es verdad, pero tampoco es mentira, es escenificación y verosimilitud. En ella la estética es lo importante, "la valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía"[7]. Podemos referirnos a ella como uno de los nuevos grandes mitos de nuestra época[8].Y como todos los grandes mitos está sujeta a la acción de la historia. Sus procedimientos son en su totalidad psicologismo y artificiosidad, pues en ella se encubren intereses que van mucho más allá de la propaganda comercial. En sus intenciones y procedimientos se columbra un dirigismo ideológico suave, pero eficaz; se vislumbra una reorientación de los hábitos sociales de consumo, una hipertrofia de los sentidos hacia el placer. En sociedades como la nuestra, donde no se han cubierto necesidades básicas de subsistencia (salud, educación, vivienda y justicia), la publicidad promueve el consumo de artículos que no satisfacen esas necesidades apremiantes y que se convierten en satisfactores de opulencia, en distintivos sociales.

No se debe considerar la publicidad como una forma epidérmica de comunicación que sirve para rellenar las pausas en la programación de radio y televisión, no es un elemento decorativo multicolor en nuestras grandes urbes. Constituye una forma hiperespecializada de control ideológico, que responde a dinámicas e intereses de mercado. Su compromiso con las esferas que detentan el poder económico la ha convertido en un vector estratégico en la redefinición de formas de vida centradas en el consumo. Forma parte de la Cultura de Masas, es una expresión acabada y representativa del *boom* de la vida multimedia. Su vertiginosidad, sus múltiples niveles de significación concatenados la hacen irresistible a los sentidos y a las emociones.

---

[7] *Ibíd.* Pág. 213.

[8] Se dice que la publicidad coadyuva al mantenimiento del libre mercado, esto resulta increíble, ya que los costos de publicidad son muy altos. En realidad recurren a la propaganda publicitaria quienes pueden solventar esos altos costos, es decir, una camarilla de empresas que invierten grandes sumas de dinero que otros medianos intrusos no podrían pagar, con ello monopolizan el mercado y anulan la libre competencia. Los altos costos garantizan que la publicidad esté siempre en sus manos, y derrotan de antemano a posibles competidores. Al final el dinero en inversión publicitaria se multiplicará en ingresos por ventas netas. Dinero, cabe decirlo, que se agrega al costo real que todos nosotros pagamos de nuestros bolsillos.

En el seno del fenómeno publicitario arden innumerables contradicciones, pues aunque en ocasiones se pretenda como una forma de expresión artística, es y seguirá siendo un ardid elaborado por especialistas vinculado al poder. En este sentido resultan más ilustrativas las consideraciones de Lipovetsky:

> Figura ejemplar de la administración benevolente de los hombres, la publicidad difunde la obra racionalizadora y planificadora del poder y refleja la expansión de la organización burocrática moderna cuyo rasgo específico es producir, recomponer y programar desde un punto de vista exterior la totalidad colectiva[9].

Como fuerza modeladora de la sociedad, la publicidad se precia de ser una ponderación de la libertad, aunque en realidad pretende coartarla; se presume democrática, pero en realidad es salvajemente elitista, ya que está dirigida a los sectores más favorecidos económicamente, pues en un alto porcentaje promociona bienes que no son satisfactores primarios (los artículos de primera necesidad no requieren de promoción, cuando se les anuncia se hace desde instancias estatales donde puede entreverse el deseo colateral de hacerse propaganda). Como fuerza modeladora tiende a disciplinar, anulando cualquier rasgo diferencial. Suscita el surgimiento de necesidades artificiales que no siempre responden a la realidad social de las mayorías, ya que el circuito de comercialización y consumo no es accesible a todos, con lo que los sectores marginados se convierten en consumidores de mensajes de consumo. Luego entonces, las necesidades artificiales no pueden ser cubiertas por todos, con lo que se crea un vacío social, un sentimiento colectivo de inconformidad y de resentimiento por no poseer "aquello" que complementaría mi yo ideal.

La influencia que recibimos de la publicidad puede entenderse en varios niveles. El primero de ellos, quizá, como ya se mencionó, consiste en la reorientación de nuestros hábitos de consumo. En un nivel epidérmico la publicidad puede entenderse como una fuerza de coacción social que uniforma nuestras apetencias y nos predispone a elegir algún producto en vez de otro; un servicio en lugar de otro. Sin que en ese proceso de elección medie una actitud reflexiva.

En un nivel más profundo debemos entender la publicidad como una fuerza que no se conformó con ser criatura y se afanó en ser creadora. La publicidad crea valores de

---

[9] *Ibíd*. Pág. 217.

consumo, pero también valores de convivencia, erige actitudes y educa en el sentido más literal de la palabra. En su naturaleza misma palpita la necesidad de educar para vender, la educación que recibimos de la publicidad es indirecta, mediática y absolutamente impersonal. Niega cualquier relación con los formalismos pedagógicos, pero es más efectiva por su apariencia inocua y por su discurso suave.

El poder persuasivo del fenómeno publicitario cunde con mayor energía en aquellos que no son capaces de pasar por el tamiz de la razón sus mensajes: los niños y los adolescentes, y todos aquellos adultos de bajo perfil educativo. Se sabe con certeza que a menor grado de educación académica, mayor es la predisposición del individuo a interiorizar como verdaderos los mensajes que recibe por la vía de los medios de comunicación. Se sabe también que los niños en edad escolar, los adolescentes y los adultos pertenecientes a las clases populares son los mejores consumidores por una sencilla razón: pasan muchas horas frente al televisor[10].

El impacto real de la publicidad, y en especial el de la publicidad televisiva, en la formación de nuestros niños y adolescentes es un campo en el que se ha comenzado a explorar tímidamente dadas las dimensiones del objeto a tratar[11]. Los primero esbozos multidisciplinarios arrojan preocupantes datos. En primer lugar se concluye que la publicidad televisiva al ser casi en su totalidad imagen privilegia el aprendizaje por impronta, es decir, por modelación mediante la creación y el reforzamiento de estereotipos de conducta. A estos se les clasifica en varios niveles.

a) *Cognición social:* identidad de grupo, relaciones afectivas, macizos cognitivos de dominio colectivo.
b) *Socialización:* lenguaje, desarrollo del pensamiento, adquisición de hábitos, interiorización de conductas estandarizadas.
c) *Influencia social:* persuasión,

La publicidad televisiva potencia el culto al objeto, entre los adolescentes la posesión del objeto de novedad (zapatos, tenis, ropa, accesorios, juegos de video, reproductores mp3, o DVD'S portátiles, discos musicales, etc.) significa la inclusión en un

[10] *Vid.* Adán Pérez. *Op. cit.* Pág. 8.
[11] *Vid.* José Luis Rodríguez Diéguez. *Las funciones de la imagen en la enseñanza.* Barcelona, Gustavo Pili, 1992.

grupo selecto. La adquisición del objeto en cuestión significa el ingreso a una élite de los que están *in.* La tarea de la publicidad consiste en extrapolar el valor real de objeto para hacerlo pasar como un distintivo social, una marca de pertenencia. La publicidad se retroalimenta de nuestras voliciones y coadyuva al reforzamiento de su subsidiaria: la moda. Entre los adolescentes y jóvenes estar a la moda equivale a gozar de aceptación y popularidad, equivale a ser querido.

En la esfera de las relaciones afectivas la impronta de la publicidad se deja sentir con fuerza, pues preconiza la práctica del amor libre, sin ataduras ni compromisos, absolutamente indoloro y rodeado de *glamour.* Resulta común observar que en los mensajes publicitarios las personas que tienen mayor éxito en las relaciones interpersonales son aquellas que se hallan en posesión de un objeto determinado: un bien inmueble, un auto último modelo, una tarjeta de crédito económica (*Master Card*, "donde el cariño no tiene precio, pues hay cosas que el dinero no puede comprar") o que consumen determinadas marcas de tabaco o licores. Son estas las formas en las que la publicidad nos seduce dictando el paradigma del individualismo narcisista, relativizando los valores que vinculan al hombre con sus semejantes, ponderando la frivolidad de los afectos efímeros, midiendo también la primacía de la relaciones hombre/cosa sobre las relaciones hombre/hombre. En el reino de la publicidad, como asevera Gilles Lipovetsky, gobierna una ética indolora, una moral flexible que se halla en consonancia con los principios materialistas de nuestra cultura consumista de valores trastocados y orientados hacia el placer. El auge de la Era multimedia y de los medios masivos de comunicación ha colocado al bienestar propio y al placer como valores supremos en nuestra escala axiológica: "El bienestar se ha convertido en Dios y la publicidad en su profeta"[12]. No a los valores dictados y regidos por las dinámicas de la tradición y la conciencia social, sino a los valores externos dictaminados por los medios y sus subsidiarios.

La publicidad televisiva, por otra parte, tiende a erigirse como un instrumento socializador por excelencia, un vehículo de información de las nuevas tendencias de la moda. Moda que se puede leer como una herramienta de cohesión social. Hoy, en el apogeo de la globalización, los adolescentes de todo el mundo apenas se diferencian entre

[12] Gilles Lipovetsky. *El crepúsculo del deber.* "La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos". Pág. 53.

sí por cuestiones idiomáticas, ya que al unísono manejan los referentes culturales, los mitos y las manías que dicta la cultura occidental: el mismo refresco de cola para todos, los mismos zapatos deportivos, la misma música, la misma pasión idolátrica por deportistas, cantantes y actores. La publicidad es la liturgia de las tendencias homogeneizantes y totales.

En cuanto al lenguaje, se sabe que la publicidad por su misma naturaleza efímera prescinde del discurso demasiado elaborado, recurre a la aliteración y a la metonimia para transmitirnos sus mensajes. En su discurso empobrecedor imperan las formas dadas, los *gags* y el slogan. Así, la fraseología de la publicidad se convierte, a la par de sus elementos restantes, en un *corpus* que se interioriza sin mayores problemas.

El problema estriba en que en un gran porcentaje la publicidad televisiva se dirige a los niños que se hallan en estadios de adquisición del lenguaje. Para corroborar lo anterior basta encender el televisor y sintonizarlo en los canales que entre las 14:00 y las 18:30 hrs. ofrecen la llamada barra infantil o de dibujos animados. Los espacios comerciales son acaparados por anuncios de alimentos infantiles, cereales, juguetes, juegos de mesa, ropa, accesorios y bebidas refrescantes. Todos los *spots* que se emiten en este horario tienen algo en común: son fáciles de memorizar, sus recursos son la reiteración, la aliteración y los *gags* de pronta comprensión. Sin ánimo de aventurarnos en terrenos hasta ahora poco explorados por los estudiosos del lenguaje, sí podemos afirmar, con base en nuestra experiencia docente, que los niños y adolescentes tienden a reproducir las tonadillas, los *gags* y la fraseología de los anuncios comerciales. Lo cual nos lleva a concluir que existe una influencia, al menos de forma superficial. De lo anterior se desprende la necesidad de llevar a cabo un estudio más profundo que analice el verdadero impacto de la publicidad y de la televisión en la adquisición y desarrollo del lenguaje.

Aunque el día de hoy se carece de una metodología confiable de análisis para medir la verdadera influencia de la publicidad en la esfera individual y colectiva, se han hecho acercamientos bastante meritorios al respecto. Resulta importante destacar que todos los intentos han sucumbido ante la rápida mutación de los mecanismos de los que se valen los creativos publicitarios para difundir sus mensajes. La principal carencia es la falta de un alfabeto para decodificar los mensajes emitidos por la publicidad; en segundo lugar se encuentra la numerosa gama de interpretaciones que se pueden hacer de la publicidad, ya

que en ellas inciden factores como la edad, la experiencia, el género, el medio socio-cultural en el que se desenvuelve el receptor y, sobre todo, el nivel de instrucción.

Otro de los problemas a los que se enfrenta el análisis del impacto de la publicidad es la orientación que algunos investigadores han tomado en sus mediciones, pues se han enfocado en el desmenuzamiento de los mecanismos técnicos y estéticos de la publicidad, es decir, no trascienden el nivel descriptivo. La búsqueda, creo, debería reorientarse hacia lo interpretativo a través de niveles y categorías de decodificación, tomando en cuenta que los medios de comunicación y la publicidad no emiten en un solo espectro, sino en una amplia gama que produce idéntico número de efectos.

En conclusión, la publicidad en nuestras sociedades modernas representa un macizo cognitivo que trasciende por mucho los límites de su propia naturaleza. Su misión informativa derivó en formativa. Sus funciones como promotora de las tendencias del mercado y como sostén de los medios de comunicación han sido cumplidas con creces, lo que aquí importa son sus funciones como dispensadora de ideales colectivos, como refuerzo ideológico para el *status quo* hegemónico, su capacidad de penetración para dictar estilos de vida, conductas estereotipadas o crear necesidades artificiales de satisfactores de opulencia. La publicidad cumple una función referencial innegable en los tiempos que hoy corren vertiginosos y que los críticos denominan Posmodernidad o Modernidad Tardía y que halla su fundamento en una cultura de tinte materialista, hedonista y necesariamente global.

Aunque polémicas, las conclusiones que aquí se ofrecen responden a una búsqueda personal de respuestas sobre el fenómeno de la publicidad y sus efectos en la formación de las nuevas generaciones. Cierto, hay puntos en el presente capítulo que son absolutamente discutibles y que a la sazón pueden ser ampliados o descartados. Algunos de estos puntos se atienden con mayor precisión en el capítulo de propuestas. Otros decididamente se excluyen por considerar que trascienden los límites propios del presente trabajo y a la temática que en él se aborda.

PROPUESTAS DIDÁCTICAS

En el capítulo anterior se hizo hincapié en la necesidad de formar a las nuevas generaciones en los múltiples lenguajes que conforman el macizo de nuestra cultura. En nuestra época, el desarrollo de múltiples habilidades y competencias es un requisito indispensable para vivir en sociedad, para integrarnos a una colectividad cada vez más dinámica y convulsa. En nuestras sociedades, básicamente orientadas hacia los lenguajes cibernéticos y audiovisuales, donde la televisión ocupa un lugar central irguiéndose como el gran medio, se requiere, entonces, de una formación especializada y eficaz para decodificar su mensajes, para entender sus mecanismos internos y vislumbrar sus alcances y limitaciones. Esta formación debe entenderse desde un planteamiento pluridisciplinar y debe hacerse desde las aulas de clase en los primeros años de la vida escolar de un individuo. La televisión activa hábitos perceptivos y procesos mentales distintos a los que activa la lectura, por ejemplo, amplía y modifica potencialidades sensitivas proveyendo a niños y adultos por igual de una sensibilidad distinta a la de las generaciones precedentes, además de incrementar su campo visual, ya que los televidentes somos capaces de ver en primer y en segundo plano casi simultáneamente.

Si ver la televisión es la actividad a la que más tiempo dedican nuestros niños, resulta insoslayable que ella se ha convertido en un elemento imprescindible en la formación del imaginario colectivo de las nuevas generaciones, aprender a ver la televisión potenciará el aprendizaje, sumando a los contenidos escolares nuevos contenidos provenientes del universo multimedia y de los medios audiovisuales. Incorporar el medio al aula no ha sido una tarea fácil ni lo será en un futuro inmediato. Son varios los factores que han frenado esta integración escuela-televisión, el primero de ellos es la satanización del medio por parte de los docentes, que ven ella un contrincante casi invencible que obstaculiza su labor y aliena a la gran masa de educandos; el segundo es la falta de

infraestructura escolar, pues en países como el nuestro dotar a cada aula con un televisor, DVD o videocasetera resultaría casi imposible dado el raquítico presupuesto que el Estado destina a la educación. Otro de los obstáculos que impiden la fusión es la falta de programas de estudio que contemplen el uso de la televisión en materias prácticas y teóricas, amén de la carencia de métodos globalizadores que incorpore a la escuela todas las facultades humanas que han sido movilizadas por el medio.

El presente capítulo no aborda las dificultades que impiden la pronta integración escuela-televisión desde la posición de la denuncia, sino que aporta algunos atisbos, conjetura y propone desde la limitación de un trabajo de tesis. Atendiendo a criterios organizativos hemos clasificado nuestras sugerencias y propuestas en tres grandes apartados a los que hemos denominado: *La televisión en el hogar, La televisión y la escuela y La publicidad y la educación*.

Propuesta 1*: *La televisión en el hogar.

Joan Ferrés afirma con su habitual contundencia: "la televisión es para un niño un espacio de libertad, uno de los pocos que le quedan ante la escasez de zonas verdes. Es el único espacio de ocio total, de placer, de evasión, la única actividad no sujeta a ningún tipo de control ni evolución."[1] Además de ser la actividad en la que niños y adolescentes desgranan la mayor parte de su tiempo libre, ver la televisión constituye una actividad anárquica que escapa, la mayoría de las veces, a la vigilancia de padres y profesores porque se le considera una actividad meramente lúdica. A los primeros se les culpa justificadamente de utilizar el medio como niñera y de delegar en él algunos procesos básicos en la socialización primaria de sus hijos. A los segundos se les exculpa, injustificadamente, de toda responsabilidad en la adopción de hábitos televisivos de los educandos, ya que ver la televisión se considera una actividad exclusiva del ámbito familiar. A manera de atenuante el gremio educativo aduce que en los programas y planes de estudio no se contempla la televisión como materia práctica o teórica, sino sólo como un

[1] Joan Ferrés. *Televisión y educación.* Pág. 134.

tema aislado que se aborda someramente en primaria y en secundaria como parte del curso de español.

Sin embargo, la conducción y el control de los hábitos televisivos de las nuevas generaciones debería ser una responsabilidad compartida por padres y profesores. A los primeros les corresponde garantizar la existencia de un contexto dentro del tiempo familiar en donde el ver la televisión se convierta en una experiencia enriquecedora. Investigaciones diversas realizadas sobre todo en Estados Unidos por universidades e investigadores independientes[2], han demostrado que buena parte de los efectos benéficos o nocivos del medio, no dependen del medio en sí, sino del contexto de recepción de los mensajes que emite. De ahí la importancia de la familia como garante de un adecuado contexto de recepción.

El gran problema estriba en que quienes teóricamente deberían fomentar la creación de ese contexto de recepción crítica, son, en la mayoría de los casos, incapaces de ser críticos de las relaciones de comunicación en las cuales están inmersos en su vida cotidiana: de tipo familiar, laboral, de barrio, etc. Tradicionalmente la posición de los padres frente al medio se centra en dos actitudes básicas, por un lado hay quienes, como se señaló anteriormente, lo utilizan como niñera, como la gran panacea para mitigar la hiperactividad infantil. Por otro lado se encuentran los "padres apocalípticos" que atribuyen al medio todos los desórdenes de conducta y la atrofia intelectual de las nuevas generaciones.

Descalificar al medio en bloque resulta tan equivocado como alabarlo en bloque. La televisión ofrece productos que atienden necesidades reales del individuo contemporáneo: emocionales, lúdicas, estéticas, de alimentación de la fantasía, de construcción del imaginario, de identificación y proyección. Estas necesidades conforman nuestra porción de esparcimiento y constituyen también nuestra rutina cotidiana y no pueden ser ignoradas. Por tanto, privar a un niño de la televisión es aislarlo en el microcosmos de su vida cotidiana, es excluirlo de su entorno social integrador.

La televisión no debe excluirse del ámbito familiar, pero tampoco debe ocupar un lugar principal en la distribución del mobiliario del hogar, no debe funcionar como el único elemento de cohesión en las relaciones de convivencia familiar. Su papel como referente

[2] Joyce Sparkin y Theresa Silverman. *La televisión y los adolescentes.* Universidad de Illinois. 1996. En www.alltheweb.com/ televisión y educación.

social hoy en día es incuestionable, aunque no debería ser una marca de distinción de grupo. Su uso en el seno familiar debería estar circunscrito a un tiempo y a un espacio determinados. Los padres deberían fijar las reglas para su uso y fomentar un cambio de actitud, es decir, servirse de la eficacia persuasiva del medio para educar con él, para orientar a sus hijos a desarrollar una recepción crítica, sobre todo en las primeras etapas de socialización.

Es por ello que en este primer apartado, sin ánimo de prescribir, hemos elaborado una serie propuestas que hipotéticamente coadyuvarían a reorientar los hábitos televisivos al interior del núcleo familiar. La eficacia de dichas propuestas depende, en mayor medida, de la observancia paterna y del medio social al que pertenecen.

I. Los niños en edad preescolar deben aprender, no a "ver la televisión", sino a ver programas de televisión. Los adultos deben alentar a los niños a desarrollar la capacidad de selección y discriminación. La existencia de criterios selectivos desde la infancia les servirá a distinguir entre la "buena televisión" y la llamada "telebasura".

II. En la creación de estos criterios selectivos auxilia el no tener la televisión prendida para que sirva como fondo sonoro de nuestras actividades cotidianas. Esta práctica es recurrente en lugares públicos, pero sumamente perjudicial en el hogar, pues constituye un poderoso distractor en las tareas escolares. El establecimiento de horarios para ver la televisión debe ser un acuerdo entre los miembros de la familia, y corresponde a los padres hacer respetar los acuerdos emanados del concilio familiar. Se recomiendan dos horas diarias como máximo para ver la televisión.

III. Resulta recomendable no dotar la habitación de los niños con un aparato receptor, esa costumbre sólo incentiva el aislamiento y evita cualquier tipo de control paterno sobre los contenidos que consumen los niños. La televisión debería verse en familia, repito, convertirse en un vínculo más del núcleo familiar.

IV. Para que la televisión sirva como un vínculo más en el seno familiar debe procurarse no dotar el hogar con más de dos aparatos receptores. Crear un espacio específico para ver la televisión. Este espacio deberá ser amplio, o al menos se debe procurar mantener una distancia de dos metros entre el aparato y los espectadores. De ser posible se debe mantener la luz encendida mientras se ve la televisión y regular el volumen al 30 % de su capacidad.

V. Los padres deben evitar que los niños se hagan con el control remoto del televisor, así podrán frenar la práctica del *zapping*, es decir, ese hábito de saltar de canal en canal sin detenerse en ninguno. El *zapping* favorece la dispersión y no ayuda de ninguna forma a ver programas de televisión, sino a "ver televisión".

VI. Es importante fomentar en los niños la capacidad de discernir entre la fantasía y la realidad. Un consumo equilibrado entre series animadas y programas con personajes de "carne y hueso" ayuda no sólo a establecer esa dicotomía básica, sino que podría orientar la capacidad de imitación de los niños hacia deportistas, cantantes, actores y, en menor número, intelectuales.

VII. Muchos de los efectos nocivos de la televisión se atribuyen al hecho de que en la mayoría de los casos los niños ven a televisión en solitario. Se recomienda que dentro de las actividades familiares se abran espacios para ver la televisión en familia. De esta forma los padres podrán mantenerse vigilantes de los efectos que producen en sus hijos.

VIII. No es conveniente que los padres permitan los hijos acompañarlos a ver programas y películas que tengan una clasificación inadecuada para su edad.[3] Lo niños, aun

[3] Las clasificaciones estándar para la televisión son las siguientes. Y (para todos los niños); Y- 7 (dirigida a niños mayores de 7 años); Y-7 FV (dirigido a niños mayores de 7 años, tiene violencia de fantasía); G (audiencia general, apto para todas las edades); PG (se aconseja la supervisión paterna); TV-14 (seria advertencia a los padres, el programa puede ser inapropiado para niños menores de 14 años); TV-MA (únicamente adultos mayores, puede ser inapropiado para menores de 17).

cuando no lo parezca, están introyectando casi todo lo que les rodea y la televisión constituye un poderoso "imán" que atrae su atención.

IX. Como parte de la educación con el medio, los mayores deben enseñar a ver, sí, pero también enseñar a no ver, es decir, a apagar el receptor cuando termine un programa. Si la televisión permanece encendida el niño probablemente se interesará en el programa siguiente y entonces le resultará más difícil despegarse del televisor.

X. Para concluir con lo que denominaremos el decálogo del padre frente al televisor, deberemos recomendar una reorientación y un replanteamiento de los hábitos televisivos de toda la familia. Ver a la televisión como un mueble más en el decorado de la estancia es un craso error: debemos ver en ella un poderoso instrumento de socialización, el más eficaz según McLuhan desde la aparición de la imprenta. La televisión constituye un vínculo con la metarrealidad contemporánea. Se impone entonces la necesidad de mantenerse vigilantes frente a este poderoso vehículo de cohesión social. Dejar a un niño el control total de la televisión equivale a colocarlo frente al volante de un auto en una vía rápida.

Propuesta 2: La televisión y la escuela

En una nota de la agencia Notimex (06 enero de 2004) se informaba que nuestro país se colocó en el último lugar de entre los países de la Oganización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la nota se desprendía de un estudio que esta organización realizó con la intención de medir el desempeño educativo de los jóvenes de quince años en matemáticas, lectura, ciencias y resolución de problemas lógico-matemáticos.

Nuestro país registró una puntuación de entre 384 y 405 puntos frente a los países que encabezaron la lista con 563 puntos. México obtuvo 65.9 en matemáticas, un promedio demasiado bajo, sin duda. En el resto de los rubros su desempeño fue aún más deficiente.

De lo anterior se desprende que el nivel educativo de nuestro país, según el estudio, es similar al de Turquía y sólo estamos por encima de los países de la África Subsahariana y de Túnez.

En la calificación de nuestras instituciones de enseñanza, el estudio reveló que los alumnos de las secundarias técnicas son los mejor preparados, y los peores resultados se observaron en los alumnos de la Red Nacional de Telesecundarias. El dato resulta sumamente revelador para quien elabora esta tesis. Los expertos de OCDE señalan que los Estados de la república que peores calificaciones obtuvieron son: Guerrero, Tlaxcala, Chiapas y Oaxaca. Precisamente aquellos donde la telesecundaria tiene mayor presencia.

La nota aunque alarmante no es nueva. La telesecundaria en México tiene un largo historial de tropiezos y malos manejos. Esta modalidad de enseñanza media básica opera con mediano éxito en otros países latinoamericanos y constituye una opción de bajo costo, real y sustentable en países como el nuestro. Los malos resultados en telesecundaria no provienen de carencias en infraestructura, México cuenta con una red televisiva de señal restringida exclusiva para la transmisión de contenidos culturales y educativos: *Edusat*. ¿Qué es Edusat? Es un sistema de señal digital comprimida que se transmite vía satélite, es el más importante de su naturaleza en Latinoamérica; depende de la Secretaría de Educación Pública, y su función principal es poner a disposición de los mexicanos una amplia oferta de televisión y radio con fines educativos.

Edusat transmite diariamente trece canales de televisión y tres estaciones de radio, aunque tiene capacidad para "levantar" un máximo de dieciséis canales de televisión. De los trece canales que transmite la red, nueve cuentan con una programación propia y diferenciada y cuatro son de enlace: (Discovery Kids/Canal 21, Cl@se/Canal 22, Conaculta/Canal 23 y History Channel/Canal 24). La mayoría de los canales de Edusat se transmiten vía Internet. En la página de la red el usuario puede sintonizar y disfrutar la programación educativa y cultural de los canales: 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23 y 27 de la Red Edusat. Se transmite también a través de un canal de señal abierta (Canal 16), además de contar con enlaces parciales con 24 televisoras regionales y con cuatro canales de cable en cuatro entidades. Edusat reporta 24, 000 horas de transmisión anual y 100 horas de transmisión diaria con programación diferenciada. Para su recepción cuenta con más de 30,000 puntos en el territorio nacional y en casi todo el continente americano. Entre

éstos destacan: escuelas telesecundarias, secundarias técnicas y generales, centros de maestros, institutos tecnológicos, universidades, escuelas normales para maestros y centros de educación tecnológica. En los esfuerzos de Edusat participan más de 80 instituciones educativas, además cuentan con la participación de la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales. Con toda esta infraestructura la red tiene un amplio espectro que cubre desde la educación básica hasta posgrado, en diversas modalidades.

En cuanto al aspecto operativo, de los nueve canales con programación propia, la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) administra: 11, 12, 14, 17 y 27, y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) tiene a su cargo 13, 15, 16 y 18. De esta forma se cubre la totalidad del territorio nacional, además se llega a varios países de Latinoamérica.

Con todo este despliegue de tecnología no puede entenderse cómo es que nuestros alumnos de telesecundaria se encuentren colocados entre los peores a nivel mundial. La Red Edusat constituye un esfuerzo importante y conjunto de entidades gubernamentales, instituciones educativas y organismos privados para llevar a todos los rincones de nuestro país una televisión educativa de calidad. La pregunta que aquí cabe es: ¿dónde está el problema? Esta interrogante, sin embargo, no tiene una sino varias respuestas, cada una de ellas distinta en su naturaleza, pero parte de un mismo problema.

Muchos de los problemas que aquejan a la telesecundaria en México tienen su origen en el planteamiento mismo de esta modalidad de educación a distancia, cuya concepción respondió, en su momento, a una necesidad acuciante: llevar a todos los rincones de nuestra vasta geo grafía la educación secundaria. Primero como un programa piloto, luego ya como una modalidad constituida para atender a una población rural en pleno crecimiento.

El Proyecto Telesecundaria fue constituido el 5 de septiembre de 1966 en su etapa experimental con grupos piloto. Estos grupos recibieron clases por televisión de circuito cerrado. Tres grupos trabajaron con un monitor y un "telemaestro", un grupo más trabajó sin ningún tipo de asesoría. Los resultados fueron más favorables en los grupos donde se contó con la presencia del guía. En una segunda etapa se convocó a maestros de primaria y secundaria para asistir a una capacitación y se transmitieron clases multidisciplinarias por el canal 5 del Telesistema Mexicano, es decir, por señal abierta. La tercera etapa

experimental inició sus actividades en un circuito abierto el 21 de enero de 1968. Esta etapa fue más ambiciosa e incluyente, ya que participaron ocho estados (Morelos, Oaxaca, México, Veracruz, Tlaxcala, Hidalgo, Puebla y el Distrito Federal) y se atendieron a 6,569 alumnos con una plantilla de 304 "telemaestros". Ante la viabilidad del proyecto y sus bajos costos, la SEP decidió integrarlo al Sistema Educativo Nacional.

Ya constituida como una modalidad más del Sistema Educativo Nacional, la cobertura de la telesecundaria se amplió a los 31 estados y al Distrito Federal, orientado principalmente a comunidades rurales de menos de 2,500 habitantes, donde por el reducido número de egreso resulta incosteable establecer secundarias técnicas o generales. La diferencia entre la telesecundaria y las modalidades técnica y general estriba en la incorporación a la modalidad escolarizada de elementos propios de la educación a distancia: cuenta con la presencia de un solo maestro responsable del proceso enseñanza-aprendizaje, aunque en la realidad sólo constituya una asesoría especializada *in situ*, pues el peso de los contenidos temáticos los lleva el medio electrónico y la guía impresa ex profeso para servir de soporte documental a las "teleclases".

Las clases en telesecundaria no difieren mucho de las clases ordinarias que se imparten en las otras modalidades de este nivel. Son secuencias televisivas de 50 minutos con contenidos multidisciplinarios y específicos que se apoyan en la guía impresa. El maestro coordina y toma participaciones, evalúa y encarga tareas. Teóricamente el funcionamiento y los resultados deberían ser equiparables a los obtenidos en las escuelas técnicas y generales. Sin embargo no lo son, el nivel académico dista mucho del proyectado.

Hoy, esta modalidad se debate entre la extinción y la obsolescencia. Por un lado, a últimas fechas, se ha visto amenazado por la incorporación de Internet y la llamada Enciclomedia; por otro lado, las carencias en infraestructura y equipo han orillado al cierre de planteles, sobre todo, en los estados de Oaxaca y Chiapas donde las condiciones geográficas y el régimen de usos y costumbres constituyen un obstáculo casi infranqueable para el buen funcionamiento de la telesecundaria. Pero, quizá, el problema más acuciante sea la falta de maestros con una adecuada capacitación en y con el medio. Los "telemaestros" en la mayoría de las zonas rurales son eso: maestros rurales con innumerables deficiencias formativas y metodológicas. Los "telemaestros" de México

desconocen los principales mecanismos internos que rigen la televisión, sus verdaderos alcances como herramienta didáctica y, por consiguiente, sus limitaciones. Los cursos de capacitación son ineficientes y continuamente son víctimas del ausentismo, pues los docentes se hallan más interesados en conflictos sindicales, marchas y mítines en defensa de sus derechos laborales que en asistir a "clases". Cuando el "telemaestro" se ausenta de su comunidad base, por periodos de tiempo que van desde una semana hasta varios meses, quien toma su lugar es un alumno avanzado, la autoridad municipal o cualquiera otra persona con nociones muy estrechas en el ejercicio del magisterio. Así, el circuito entre el medio, el docente y el alumno se rompe con resultados catastróficos para el proceso enseñanza-aprendizaje. La telesecundaria adolece de una reforma de fondo y urgente, su existencia es frecuentemente ignorada y constituye uno de los rubros educativos a los que menos presupuesto anual se destina. A lo anterior hay que añadir un problema coyuntural y recurrente, la mayoría de las clases que llegan a los más de 30,000 puntos de recepción fueron proyectadas en lengua castellana, lo que exige que el alumno-receptor domine el castellano, al menos como segunda lengua; la pregunta que aquí cabe es, ¿qué pasa con los estudiantes indígenas monolingües? ¿Existen alternativas para ellos? La respuesta es negativa. La realización de una misma clase en más de 56 lenguas indígenas constituiría un elevado costo de producción, lo que, obviamente, contradice el espíritu inicial de la telesecundaria: educación a distancia y a bajo costo, y por qué no decirlo: de baja calidad.

El futuro de la telesecundaria en México es bastante incierto, pese a que la plataforma Edusat es uno de los sistemas de televisión educativa más completos y ambiciosos de América Latina. La ineficacia de la telesecundaria no proviene de su plataforma, sino del deficiente tránsito del flujo informativo entre el emisor y el usuario final. El "telemaestro" no ha resultado un buen catalizador, no guía ni auxilia ni coadyuva, delega la responsabilidad del proceso enseñanza-aprendizaje al medio o a subalternos espontáneos. Aún así creo que es posible la incorporación de la televisión a la escuela, en manos capacitadas el medio puede convertirse en una de las herramientas didácticas más poderosas de la historia. Sus múltiples potencialidades, su capacidad de síntesis de la realidad, su poderosa penetración en la conciencia colectiva y su prestigio como uno de los principales agentes del cambio cultural de la última centuria así lo indican.

La incorporación de la televisión en la escuela no debería ser un proyecto periférico de algún político populista, sino un esfuerzo conjunto entre el Estado y la sociedad para enseñar en y con el medio. Ver la televisión no debe ser nada más una actividad lúdica, sino uno más de nuestros procesos formativos. Es necesario y hasta urgente que la televisión se incorpore a los programas de estudio en los niveles básico y medio básico como un taller multidisciplinario. Enseñar a los niños a ver la televisión, a decodificar correctamente sus contenidos y a desarrollar mecanismos críticos para no ser presas fáciles de sus imposturas debería de ser una de nuestras prioridades como sociedad. La tarea no es fácil, requiere de una reforma profunda de nuestro sistema de educación, de un replanteamiento del concepto mismo de escuela. Capacitar a cientos de miles de maestros para educar con y en el medio requiere de una labor titánica. Vencer el estatismo retrógrado de las organizaciones sindicales demanda casi de un milagro. Ser docente en el nuevo siglo que apenas comienza va mucho más allá de manejar correctamente metodologías y didácticas en boga o de saberse al dedillo los planes y programas de estudio, significa también saber echar mano de las herramientas y tecnologías que el contexto histórico y cultural nos ofrece. Hoy día un maestro que no tenga nociones de informática o que no aplique en clase las nuevas herramientas multimedia es casi un anacronismo. La digitalización de la información es ya un proceso irreversible y apunta a la extinción de los materiales impresos. La televisión es factor fundacional de este cambio, el futuro del libro está en las pantallas de cristal líquido. Los libros de texto no están exentos de sufrir la misma suerte y los maestros tendrán que adaptarse a los nuevos tiempos.

Incorporar la televisión a la escuela no significa nada más dotar de aparatos receptores a todos los planteles del Sistema Educativo Nacional, ni hacer del aula de usos múltiples un "cinito", sino incorporar al medio como un sujeto susceptible de ser estudiado desde un enfoque multidisciplinario. No basta con analizar someramente, como hasta ahora, los contenidos desde la comprensión del mensaje o desde el punto de vista estético, sino comprender y ahondar en los mecanismos internos que componen el mensaje. Analizar los símbolos que dan forma al mensaje es quizá más importante, en etapas iniciales de aprendizaje, que ir por el fondo. Hasta ahora no se ha incursionado en cuestiones tan esenciales como las técnicas, ningún alumno de primaria o secundaria sabe lo que es un primer plano, un paneo, el "switcheo", qué funciones cumple el *floor manager* o para qué

sirve el departamento de postproducción y edición. Pocos de nuestros niños saben que ver sus programas favoritos implica un sinnúmero de esfuerzos técnicos en transmisiones y enlaces satelitales o que todo este andamiaje es posible gracias al patrocinio de las marcas anunciantes.

En un principio maestros y alumnos se enfrentarían a un problema apremiante, la falta de un alfabeto que los orientara en la codificación y decodificación de los mensajes. En segundo lugar, una vez que existiera dicho alfabeto la decodificación se vería condicionada por factores como la edad, la experiencia, el género, el medio sociocultural y finalmente el nivel de escolaridad. Un enfoque multidisciplinario en el análisis de la imagen televisiva es un requisito indispensable para entender sus distintos niveles de iconicidad. Estudiosos como Y. Bourron proponen que el estudio del fenómeno televisivo en forma progresiva, es decir, comenzar con niveles de iconicidad más cercanos a la realidad para ir hacia niveles muchos más abstractos.[4] Para ello el investigador francés propone tres niveles de interpretación: *el descriptivo, el técnico* y *el interpretativo*. En una primera instancia, el nivel descriptivo comprende el nivel más bajo donde se localizan y se reconocen los objetos representados. En un segundo nivel se encuentra la técnica, es decir, la identificación de los elementos expresivos utilizados para la creación y configuración del mensaje televisivo: tipo de plano, color, movimiento de cámaras, postproducción, etc. Por último, en el nivel interpretativo, se incursiona en el estudio y la comprensión de los símbolos internos del mensaje. La propuesta de Bourron es una opción viable para el estudio del fenómeno televisivo en la escuela. Aunque no es la única, Roberto Aparici y García Matilla[5] proponen que la lectura de los mensajes de la televisión se de en dos niveles: *el denotativo* y *el connotativo*. Según estos autores, el nivel denotativo se centra en la enumeración de objetos y personas que aparecen en el plano, en la identificación de los puntos y líneas de fuerza, es decir, en los elementos objetivos del mensaje. El nivel connotativo se apuesta por la decodificación de los elementos subjetivos: análisis de los mensajes ocultos que subyacen en las imágenes, informaciones disfrazadas, objetivos explícitos e implícitos, estereotipos, valoraciones sociales, contraste con referencias reales, en todo aquello que subliminalmente nos transmite la televisión.

---

[4] Y[ives] Bourron. *Audiovisuel , pedagogie et comunication*. París, Les editions d´ organisation. Citado por Julio Cabero en *Publicidad y educación,* Pág. 4. en **www.universidaddesevilla.edu**

[5] Roberto Aparici y García Matilla. *Lectura de imágenes.* Madrid, De la torre, 1987. *Op. cit.*

Son dos metodologías apenas entre muchas que podrían aplicarse con éxito en nuestro país. La infraestructura necesaria ya existe en la mayoría de nuestras escuelas. Incluso el costo real sería mucho menor al de la famosa Enciclomedia. Sólo falta la voluntad política de nuestros gobernantes y una adecuada planeación por parte de las autoridades educativas en turno.

En España, por ejemplo, el uso de las nuevas metodologías ha sido de gran utilidad en la decodificación de los mensajes provenientes del medio. La mayor parte de los estudios que sobre el medio se han hecho en los últimos años, en nuestro idioma, han emanado de las universidades españolas. Estudiosos como Joan Ferrés, Félix García Matilla o Julio Cabero han arrojado luz sobre el tema con sus numerosos ensayos, y han señalado en forma unánime la necesidad de estudiar al medio desde los primeros estadios del proceso de enseñanza-aprendizaje.

La implementación de programas educativos que incluyen el estudio del medio como una materia más del currículo es una necesidad en todas las sociedades modernas, la nuestra ha menospreciado la televisión como herramienta educativa y se ha contentado con su perfil lúdico. La inoperancia de nuestro sistema educativo frente a los embates del medio en México es ya un mal crónico. Somos, se dice con orgullo, uno de los principales exportadores de contenidos televisivos a nivel mundial. Nuestras telenovelas se ven hasta en Rusia y se "doblan" a más de 12 lenguas modernas. Nuestros emporios televisivos han colocado a sus propietarios entre los hombres más ricos del mundo. Sin embargo, los mexicanos estamos en la lista de los más incultos visualmente, la nuestra es una televisión arrasadora y totalizante, más en consonancia con el antiguo régimen stalinista que con una sociedad moderna que se precia de ser incluyente y democrática. Desde su nacimiento, la televisión en México ha sido un mecanismo más de coacción ideológica al servicio del sistema imperante. Lo fue durante la hegemonía del PRI y lo es ahora que el Estado ha reculado mercenariamente a su servicio con la aprobación de la llamada "Ley Televisa".

La fusión televisión-escuela es inevitable, y como casi todo lo inevitable es sólo cuestión de tiempo, aunque sería mucho más conveniente que no se demorara mucho. Nuestros retrasos han tenido un costo histórico altísimo, las reformas en el ámbito educativo no deberían hacerse ocasionalmente como hasta ahora, sino en forma periódica y sistemática como un ejercicio de reflexión y autocrítica. Las dinámicas de la historia se han

acelerado, el mundo se ha expandido en todas direcciones. Hoy no basta con educar para el trabajo, debe trabajarse mucho para educar a la infinidad de especialistas que requieren nuestros tiempos. Una escuela que no se replantea a sí misma, que no se adecua, estará lanzando a la calle a miles de desempleados.

Propuesta 3: Los niños y la publicidad.

"Entréguenme un niño de cualquier medio social y díganme: haga de él un científico, un artesano, un político o incluso un criminal: Yo lo lograré" proclamaba en 1932 Edward Chace Tolman, uno de los grandes teóricos de la psicología industrial. Y es que con *The Theory of Advertising* (1903) y de *Psicology of Advertising* (1908), ambos de Walter Dill Scott, la publicidad inició su gran escalada hacia la cumbre. No es una casualidad que hoy se hable de "publicidad total" ni que se inviertan miles de millones de dólares anualmente en campañas publicitarias alrededor del mundo. La publicidad es un fenómeno social cuya época dorada apenas comienza, su dinamismo y alcances han traspasado los límites de la mercadotecnia y se erige como uno de los grandes vectores de las sociedades modernas. Publicitar, se dice, es hacer público un producto, una marca; es concitar a las grandes masas a comprar determinadas marcas y productos, pero también a consumir imágenes, estereotipos, estilos de vida e ideales colectivos. En la publicidad arde una singular contradicción, ahí donde se pregona la libertad reina la coerción, donde se promueve el cambio reina el estatismo. Las directrices de la publicidad son las mismas que han caracterizado a los regímenes absolutistas de la historia: control absoluto de la conciencia colectiva, homogeneidad, estandarización de los rasgos diferenciales entre pueblos y entre individuos, pero sin discurso duro, sin acciones rudas o cínicas. Todo en la publicidad es enmascaramiento y disimulo, persuasión y seducción; espejismo y acechanza.

Ya en el quinto capítulo del presente trabajo detallamos los mecanismos de los que se sirve la publicidad para vender productos, marcas y servicio, pero también para venderse a sí misma. En aquel capítulo se afirmó, no sin cierta razón, que la publicidad tiende a ser una fuerza modeladora que reorienta los hábitos sociales hacia el consumo a través de

mecanismos de persuasión y proyección. Su habilidad consiste en otorgarse un aura de absoluta inocuidad, de benevolencia y de indispensabilidad. Ella reinventa los mitos modernos y al reinventarlos refuerza su propio mito. Actúa, reitero, como un demiurgo entre nosotros y los objetos de nuestro deseo constituyéndose así, como una de nuestras manías narcisistas. Con frecuencia la publicidad nos ofrece una imagen de nuestro yo ideal, de aquel que quisimos ser y no somos. No vende productos, sino promesas[6], promesas que generalmente no se cumplen.

Se dijo también anteriormente que el fenómeno de la publicidad siempre se presenta como una ponderación de la libertad, aunque en realidad pretende coartarla, que se presume democrática, pero es salvajemente elitista. Su clientela potencial son aquellos que tienen los recursos suficientes para comprar los productos que anuncia, muchos de ellos símbolos de opulencia. Actúa como una fuerza modeladora y disciplinaria para crear necesidades artificiales, creando valores de consumo, actitudes y distintivos de grupo. Mucha de la publicidad que vemos y escuchamos va dirigida a sectores específicos de nuestras sociedades, entre los que destacan los jóvenes. Son ellos los destinatarios de al menos el 70% de la publicidad, son ellos el mercado más amplio y duradero, y por lo tanto, las presas más codiciadas de las mentes publicitarias.

La mayoría de los anuncios de productos dirigidos a los jóvenes echa mano de figuras emblemáticas de nuestra cultura: deportistas, músicos o actores de fama internacional, para suscitar la proyección e identificación, el aprendizaje por impronta. En la concepción técnica de los "*spots* juveniles" abundan las imágenes vertiginosas, los entornos espectaculares, tonadillas fáciles repletas de aliteraciones y reiteraciones, pero faltan los discursos directos. En su mayoría ofrecen productos y servicios prescindibles desde el punto de vista de los satisfactores de primera necesidad. Son, sí, distintivos de grupo: juguetes, dispositivos de audio, caseros o portátiles, ropa, accesorios, maquillajes, zapatos, tenis, bebidas refrescantes, cereales y alimentos *ligth.* Todos estos productos se presentan como indispensables y accesibles. Y es que desde el punto de vista de los niños y adolescentes lo son, su posesión forma parte de su realización como integrantes de un grupo específico, constituyen su pasaporte de ingreso al grupo, una carta de aceptación infalible.

---

[6] Joan Ferrés. *Televisión subliminal.* Pág. 255.

La labor de la publicidad moderna es informativa, pero, como se dijo anteriormente, también formativa. La publicidad nos impone modelos desde edades muy tempranas, nos alecciona en lo que debemos desear y por supuesto poseer, nos prescribe una lista corta de marcas y productos que adoptamos para toda la vida. Su eficacia estriba en educar en el consumo, en crear hábitos perdurables y dependencias. Los niños de hoy están expuestos a su discurso socializador e inadvertido, forma parte de su entorno natural como lo son los mismos medios. Se dice que más de la mitad de los llamados satisfactores de opulencia llegan a los hogares gracias a los niños, que se erigen como verdaderos autócratas compulsivos a la hora de exigir esos productos. Se dice también que un niño promedio ve desfilar ante sus ojos alrededor de 30,000 anuncios al año, y son ellos los principales consumistas, pero sin el poder de adquisición.

Hasta hoy casi todos los esfuerzos por regular la publicidad en los llamados horarios infantiles han fracasado. En la Unión Europea, sólo Suecia ha elaborado una ley que no obliga a los anunciantes, pero los condiciona éticamente a no anunciarse en los horarios reservados a los niños, y esta iniciativa parte de la idea de que los niños menores de 10 años no son capaces de distinguir un anuncio de un programa, es decir, que miran todo como un continuo. Otros países sólo han prescrito a los anunciantes a colocar tímidos mensajes de advertencia al final del mensaje, a lo que los anunciantes han respondido con apresuradas frases finales, todas ellas incomprensibles.

En Estados Unidos y en el resto de nuestro continente, tales regulaciones brillan por su ausencia, pues donde hay una televisión fuerte el Estado se muestra particularmente blando para no suscitar sus represalias. ¡Cómo podrían atentar contra los empleos y el libre mercado o contra la libertad de prensa! Las grandes cadenas infantiles como *Disney, Cartón Network y Fox Kids* argumentan que la prohibición de la publicidad en horarios infantiles simplemente acarrearía efectos desastrosos para su industria, ya que sus ingresos por publicidad ascienden a 670 millones de dólares anuales. En México las cosas no son muy distintas, no existe un freno legal que conmine a las dos grandes televisoras a regular la publicidad en los llamados horarios infantiles, al contrario, programas como el de Chabelo son en esencia publicidad. Al parecer la situación en México no mejorará en los próximos lustros, y esto se debe a varios factores concurrentes: nuestro bajo índice de

escolaridad promedio, nuestro aún más grave analfabetismo visual o nuestro ya ancilar "pacto de verdad" con nuestros dos grandes dispensadores de imágenes televisivas.

Esperar que el Estado emita leyes que regulen la publicidad dirigida a los niños es creer en milagros fortuitos. Se requiere de un esfuerzo conjunto entre padres de familia y educadores. A los primeros les corresponde auxiliar a sus hijos en edad preescolar a distinguir un programa de un mensaje, desalentar el consumo de los productos anunciados o instituirlos como premios. Todo ello con el auxilio de los diez puntos sugeridos en la primera propuesta de este apartado.

En cuanto a la participación de la escuela en la "educación publicitaria" se puede decir que cada vez es menos necesario justificarla, dado el número de horas que pasa un niño frente al televisor. Educar en y con la televisión es impensable sin educar en y con la publicidad. Establecer reglas y métodos de decodificación de los mensajes publicitarios es necesario para entender integralmente al fenómeno televisivo. Los métodos de decodificación deben alentar que la participación de los educandos sea activa, práctica, gradual y extensiva a los otros medios. La tarea no parece fácil sin la adopción de un alfabeto eficaz para la lectura adecuada de la publicidad o sin un método integral y multidisciplinario que se aplique tanto a la televisión en general como a la publicidad en particular. Edwar Allen[7] ha propone una estrategia útil en el aleccionamiento de los niños y adolescentes en el mundo publicitario denominada ALERT, por sus siglas en inglés.

A = Advance organizer (organizador previo).
L = Listen/ learn (escuchar/ aprender).
E = Examine/ explain (examinar/ explicar).
R = Restate/ read (reformular/ leer).
T = Think/ test/ talk (pensar/ probar/ hablar).

La propuesta de Allen resulta bastante viable en su aplicación, y motiva a los niños y adolescentes a analizar los anuncios más conocidos, los que en ese momento se están

[7] Edward Allen et al. *Comunicación, lenguaje y educación.* Madrid, Paraninfo, 1989. Pág. 31-39. Citado por Julio Cabero en *Publicidad y educación,* Pág. 12. en **www.universidaddesevilla.edu**

proyectando. Luego se examina lo que el anuncio informa para explicarlo y reformularlo a través de la participación activa y constante de los alumnos sin descuidar el papel de conductor y organizador que debe observar el profesor. Para ello éste debe formular preguntas tales como ¿Qué decía realmente el anuncio? ¿Cómo se presentaba la información? ¿Qué quiere decir? ¿Qué producto anuncia? ¿Para qué sirve el producto? ¿Se explica en el anuncio? ¿Lo has usado alguna vez? ¿A quién va dirigido? Finalmente, ¿qué dice en realidad? Resumir el significado en forma individual y elaborar un resumen conjunto resulta indispensable para su mejor comprensión.

Cabe mencionar que la propuesta de Bourron para el análisis del medio en tres niveles (descriptivo, técnico y interpretativo) aplicaría sin mayores esfuerzos también en el análisis de los anuncios comerciales o la metodología simple en dos niveles, el denotativo y el connotativo, propuesta por Roberto Aparici y García Matilla. Lo importante es no desmenuzar la publicidad unidireccionalmente o bajo un solo enfoque, pues los mensajes publicitarios contienen varios niveles de significación. Por tanto, el análisis debe apostar por un método que lleve a los alumnos desde los niveles más simples de iconicidad hasta los niveles más complejos y disimulados, que generalmente son los de carácter subliminal y donde se denota la verdadera intención del mensaje. Al mismo tiempo resulta oportuno complementar los análisis formales con una serie de actividades encaminadas a la mejor comprensión del material audiovisual, entre las que destacarían: llevar un producto a clase y comparar sus características reales con las que presenta el anuncio, distinguir entre nombres de marcas y nombres de productos, comparar el producto anunciado con otro del mismo tipo, pero de una marca distinta, implementar un juego consistente en adivinar el producto y la marca sabiendo sólo las cualidades, dibujar un cartel a partir del *spot* para ver con claridad cuáles son las cualidades del producto que más han impactado a los niños.

Es importante señalar que cualquiera que sea la estrategia o el método que se adopte para el análisis de la publicidad debe estar en consonancia con la realidad sociocultural del educando, es decir, el método debe adecuarse al entorno, no el entorno al medio, ya que no es lo mismo un medio rural o un medio urbano. En este punto es importante plantearnos una pregunta crucial, ¿para qué sirve la publicidad en la educación o, mejor dicho, para qué educar con la publicidad? La respuesta es simple: la publicidad es un instrumento de nuestra cultura, una poderosa herramienta de información, pero también

de formación: impone estilos, tendencias, valores de convivencia y antivalores. Educa en el sentido literal de la palabra. A la publicidad sólo puede entendérsele desde el marco de las sociedades en que vivimos, es un motor del desarrollo económico, un factor importante en el equilibrio del sistema. Es también un paradigma de nuestra cultura, la cultura del deseo y de las necesidades innecesarias. En ella crepita una razón fundamental que le otorga vigencia y validez: conseguir que lo accesorio se convierta en imprescindible.

Educar con la televisión atendiendo especialmente a la publicidad comporta una nueva actitud de nuestros sistemas educativos frente al medio, supone un cambio de actitud, un abandono paulatino de la visión catastrofista que imputa al medio y sus fenómenos periféricos y subsidiarios todos los males y vicios sociales. Implica que la escuela deje de ser una institución al margen de la sociedad, que prepare a nuestros jóvenes para situaciones reales en contextos reales, y no para situaciones meramente escolásticas o académicas. Vivir en nuestros tiempos requiere del desarrollo de múltiples competencias, entre las que destaca la competencia visual y el perfeccionamiento de nuestra capacidad crítica ante los medios que nos dispensan información y formación. Atenuar el impacto real de los mensajes publicitarios en la formación de nuestras nuevas generaciones es posible si se adoptan estrategias que impidan lo que Humberto Eco llama "suspensión de credulidad"[8], y la escuela debe ser la principal promotora de estas estrategias. Incorporar al medio como un elemento formativo-didáctico en el aula es "la única forma de conseguir para nuestros alumnos una formación global, y que vean el mundo como algo unitario, con distintas visiones de la realidad estrechamente relacionadas entre sí"[9].

[8] Umberto Eco. *La estrategia de la ilusión.* "TV: la transparencia perdida". Pág. 3.
[9] Julio Cabero. *Op. cit.* Pág. 9. en **www.universidaddesevilla.edu**

CONCLUSIONES

Cualquier intento por caracterizar integralmente a la televisión desde un trabajo de tesis resulta casi imposible. La movilidad del medio, su dinamismo permite sólo acercamientos tangenciales, puntos de vista, meras aproximaciones. Nunca axiomas certeros. Sin embargo, se puede afirmar que nuestras sociedades, que nuestro mundo actual serían incomprensibles sin la televisión. Páginas atrás aventuraba una hipótesis provisional: la televisión es la herramienta comunicativa más poderosa que ha inventado el hombre, es el invento por antonomasia. A lo largo de estos meses de investigación, aquella hipótesis provisional cobró visos de certeza.

La televisión es el producto mejor elaborado de la llamada era postindustrial, un producto autosuficiente que se reinventa constantemente a sí mismo, que se adapta y que sobrevive a los embates del desarrollo tecnológico. Su capacidad de sobrevivencia radica en su naturaleza absorbente: se retroalimenta de casi todo lo que le rodea, nada escapa a su ubicua voracidad.

A finales del siglo pasado la televisión registró, tal vez con demasiada crudeza, el final de los grandes proyectos, el derrumbe de las ideologías duras, lo que significó para ella un triunfo histórico, pues de esta forma escapó del férreo control estatal para proclamar airosa su libertad, para autorregularse bajo la égida de la ley de la oferta y la demanda. Hoy, en un mundo orientado hacia el capitalismo, en un mundo dirigido desde los directorios de los grandes bancos y las grandes corporaciones, la televisión ha encontrado el medio propicio para entronizarse como la reina de los *mass media* y hacer de nuestra *aldea global* un circuito cerrado de vasos comunicantes.

El eclipse de los grandes discursos instauró la era de los grandes relatos. La televisión es el reino del relato, de la realidad decantada, donde todo es relativo, efímero, todo es artificio e ilusión. Y no podría ser de otra manera, la televisión es un poderoso catalizador ético y estético. No sólo modifica las creencias colectivas, tiende también a

aniquilarlas y, sobre todo, a crearlas. Dirige y orienta el imaginario colectivo sin coerción aparente desde el relato seductor, no desde el discurso racional y duro.

La televisión es el reflejo fiel de los valores vigentes en nuestra época, la expresión más nítida de la llamada cultura del deseo. Refleja las tendencias y las modas, pero también los valores imperantes hoy en día, valores relativos, subvertidos y caducos.

A esta época de crisis axiológica, quizá la mayor desde la Reforma Luterana, los críticos de las soiedades la han denominado Posmodernidad, es decir, resquebrajamiento de los ideales colectivos, incredulidad ante el estado como albacea del bienestar social, monetarización de las relaciones de grupo, aceleración de los ritmos de vida en las sociedades contemporáneas, capitalismo a gran escala, abolición de las tradiciones y rasgos distintivos de grupo, regionales y nacionales, institucionalización del consumo, retroceso de las grandes religiones ante el empuje de las nuevas religiones milenaristas y *New Age.* Gilles Lipovetsky define a nuestra época como *El imperio de lo efímero*[1]*,* es decir, un tiempo en el que se ha derrumbado todo ideal de permanencia, donde el fenómeno moda ha permeado todos los ámbitos de la vida, donde todo es dirigido a través de los medios de comunicación al servicio de los grandes intereses corporativos.

El auge de los medios de comunicación ha originado el nacimiento de la llamada *mass cultura,* es decir, cultura masiva o para las grandes masas. Es la *mass vultura* un verdadero sistema bien organizado y autónomo de mitos, símbolos e imágenes que nutre día a día e imaginario colectivo desde los medios de comunicación. La *mass cultura* transforma lo más sublime de la llamada *alta cultura* en productos para las masas, lo abarata para después desecharlo. La *mass cultura* niega la permanencia y apuesta por el cambio perpetuo. La televisión es el principal difusor de los productos de la *mass cultura*, su papel es fundamental en la llamada cultura del deseo porque es el principal motor en la fabricación de deseos y necesidades artificiales.

En una cultura predominantemente icónica como la nuestra, el poder de la imagen televisiva es enorme. A través de la imagen televisiva el medio confecciona y difunde una realidad acorde a sus intereses. Siempre ofrece algo en venta: productos, servicios, valores, sueños y esperanzas. Y lo hace por medio de la seducción, del relato hiperbólico, de una atmósfera seductora. El relato televisivo apela, con su parafernalia, cinestésica directamente

[1] Gilles Lipovetsky. *El imperio del lo efímero.* Pág. 77.

al mundo de nuestras emociones, las dirige con suavidad. Vincula lo efectivo de la imagen con lo afectivo, actúa como espejo donde el individuo contemporáneo contempla atónito la imagen de su yo ideal. Nos provee de arquetipos, y como una nueva religión, instituye sus propios dioses, sus oficiantes y sus feligreses. El tiempo que dedicamos a ver la televisión es un tiempo sagrado.

En este culto contemporáneo, la imagen televisiva se ha entronizado como el objeto de todas nuestras liturgias, nos sirve de oráculo. Nada que no haya pasado antes por la pantalla de nuestra televisión resulta creíble, nada que no haya sido preconizado por nuestros líderes de opinión merece nuestro crédito. Inmersos en un mundo multimedia y multiopcional, nos ufanamos de vivir en la "era de las comunicaciones", de haber inaugurado las supercarreteras de la información. Sin embargo, parece que ignoramos un hecho esencial: consumimos información de segunda mano y con ella nos formamos una idea de nuestra realidad circundante. Los flujos informativos se controlan desde las altas esferas del sistema y los medios de información nos entregan datos seleccionados, editados. De ahí que capítulos atrás haya afirmado que el individuo contemporáneo ha confeccionado el macizo de sus creencias y voliciones de forma impersonal y vicaria.

Giovanni Sartori apuntaba con contundencia que la televisión ha operado una metamorfosis en la naturaleza del *Homo sapiens*, pues en ella no ve sólo un instrumento de nuestra cultura, sino un medio antropogenético que genera un nuevo tipo de ser humano, el *Homo videns*[2]. Este "hombre visual" ha ampliado el espectro de sus conocimientos a través y gracias a los medios de comunicación, su visión periférica lo obnubila, y trastoca su capacidad para discernir lo falso de lo cierto. Sumergido en un ambiente sonoro y visual, el *Homo videns* es incapaz de columbrar el mundo de las ideas, pues su universo es predominantemente visual, simbólico.

La influencia de los medios no sólo ha operado un cambio en la esfera de lo individual, también en la esfera de lo colectivo. El término *mass society* define eficazmente a nuestros conglomerados sociales, la sociedad masiva es aquella donde priva la estandarización de los gustos y las costumbres, donde hay una ética y también una estética hegemónicas: las mismas aspiraciones, los mismos sueños de realización personal, la búsqueda de la felicidad y el bienestar económico. El individuo de hoy vive volcado sobre

[2] Giovanni Sartori. *Op. cit.* Pág. 36.

el futuro, instalado en la esperanza, busca la recompensa inmediata a sus esfuerzos, descree de los ideales colectivos, pero se presume tolerante y democrático. Aun cuando se precia de ser gregario y altruista, se descubre individualista y mezquino. Inmerso en la cultura de la felicidad sin límites, enamorado de su imagen, soslaya la violencia circundante, pero la sufre en todas sus expresiones: familiar, social, institucional. Sin embargo, para paliarla consume una amplia gama de placebos: terapias de pareja, terapias psicoanalíticas, en grupo o individuales, contra los efectos devastadores de un divorcio, contra la violencia intrafamilar o se alía a grupos de autoayuda que congragan a toda una serie víctimas de las diversas tropelías sociales. El individuo contemporáneo intenta por todos los medios conjurar el dolor de su proyecto de vida. Vive eternamente en fuga, huye de sí mismo, su refugio es el hedonismo. Gilles Lipovetsky diría acertadamente: "somos adictos al placer"[3], y realmente lo somos, aunque nuestro hedonismo es la en realidad la otra cara de muchas de nuestras taras sociales, así como nuestro individualismo es la otra cara de nuestra soledad. Sí, la soledad es un rasgo característico del hombre contemporáneo, pese a sus múltiples herramientas de comunicación, éste es víctima de la indiferencia colectiva, amarga paradoja.

El carácter instrumental de "nuestros medios de comunicación" queda al descubierto cuando uno repara en su carácter unidireccional. Comunicar es estrechar vínculos, cerrar circuitos de interlocución con el otro. Los *mass media* no son el otro, sino lo otro, aquello con lo que no puedo dialogar, aquello que difunde no sólo para mí, sino también para la masa. Administrar la información y suministrarla dosificada no es comunicar, sino manipular. Nuestros medios se dirigen a las mayorías para hablar de las minorías, para ofrecernos un mundo ilusorio e inasequible. ¿Qué les puede importar a nuestras clases populares la volatilidad del índice *Dow Jones* o el incremento de nuestras exportaciones de crudo? Mucha de la información que consume la gran masa resulta inútil para su vida cotidiana, pues es elitista o ininteligible. El caso de la publicidad resulta ilustrativo, la publicidad ofrece, a través de sus innumerables mecanismos de coacción y seducción, una gran cantidad de artículos y servicios superfluos, satisfactores de opulencia que cubren necesidades artificiales creadas por la misma industria publicitaria. La

[3] Gilles Lipovetsky. *El crepúsculo del deber.* "La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos". Pág. 45.

publicidad no es un mecanismo de información, es un instrumento especializado de control ideológico que promete libertad, confort y satisfacción, pero en realidad segrega y aísla. Modifica nuestros hábitos de consumo, pero también crea valores de convivencia. En el discurso publicitario se puede entrever la velada intención de educar a la gran masa para que compre los bienes que producen las élites, es por ello que afirmaba anteriormente que la inicial labor informativa de la publicidad derivó en formativa. Hoy dispensa ideales de vida, conductas estereotipadas, a ella se le atribuye parte de la aceleración de las dinámicas de vida en las sociedades modernas, pues la industria publicitaria es factor importante en la instauración del fenómeno moda.

La omnipresencia de la publicidad no puede soslayarse ni desestimarse, su discurso, aunque suave y benevolente, no distingue entre ricos y pobres, se dirige a la gran masa indiferenciada, creando no sólo necesidades artificiales o dirigiendo hábitos de consumo, sino también frustraciones y sentimientos de exclusión entre los menos favorecidos económicamente, y sobre todo entre los niños y los adolescentes. Los mayores efectos socializadores no sólo de la publicidad, sino de todos los medios y en particular de la televisión se dan entre las capas sociales más débiles. Se sabe que las personas con menor preparación académica son los mayores consumidores de la televisión, pues se calcula que se exponen al medio una media de entre dos horas y tres horas diariamente.

En este punto cabe hacer un señalamiento pertinente, no existe la recepción pasiva, la crítica tradicional ha insistido en caracterizar al receptor como una especie de esponja que absorbe todo lo que la televisión le ofrece. En los adultos la recepción es hasta cierto punto dirigida, pues ellos seleccionan lo que les resulta significativo y lo confrontan con sus valores, con sus convicciones y con sus ideas, lo que les sirve como defensa contra todos los mensajes que les resultan incómodos y perturbadores. A menudo cambiar de canal es el mejor recurso contra un programa que carece de significado. En los niños la interacción con el medio se da de manera distinta que con los adultos, los niños carecen de mecanismos de defensa, de experiencias previas porque se hallan en estadios de formación, de adquisición de valores. Por tanto, la experiencia televisiva en los niños resulta tan enriquecedora como devastadora. El juego de interacción entre el medio y los niños es totalmente unidireccional, la aportación que los menores hacen al medio es mínima, por no

decir inexistente. En cambio, ellos construyen parte de su universo cognitivo gracias al influjo del mensaje televisivo.

Lo preocupante no es en sí el hecho de que los niños vean la televisión, sino que lo hagan desde una posición acrítica y pasiva. No se trata, entonces, de prohibir la experiencia televisiva en los niños, sino de dirigirla, de alentar la adopción de posiciones críticas que ante la enorme gama de mensajes se tornen reflexivas. Esta tarea corresponde tanto a la escuela como a la familia y también a la sociedad en general. Umberto Eco señalaba en alguna ocasión: "La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis"[4]. Sólo la formación *en* y *con* el medio puede ayudar a que la experiencia televisiva sea verdaderamente enriquecedora y no un más de nuestros vicios sociales.

Educar en el medio y con el medio debe hacerse desde dos dimensiones. Educar en el medio supone, afirma Ferrés,[5] educar en el lenguaje audiovisual, mostrar en detalle los mecanismos internos que hacen funcionar al medio, es decir, atender los aspectos técnicos, expresivos, sociales, ideológicos que lo componen. Educar con el medio implica incorporar la televisión al aula como una herramienta más que coadyuve a optimizar el proceso enseñanza-aprendizaje. La relación entre estas dos dimensiones debe ser sólida y partir desde un planteamiento multidisciplinar.

La incorporación de la televisión al aula es una necesidad fehaciente en estos tiempos, el desarrollo de las múltiples competencias que hoy requerimos para vivir en sociedad, no provendrá de los viejos modelos educativos, sino de la adopción de nuevas actitudes frente a los medios. Manejar adecuadamente los lenguajes audiovisuales en un mundo donde la comunicación se basa principalmente en estos nuevos lenguajes es un deber, pero también un derecho que debe atenderse a la brevedad.

Hasta hoy hemos visto la televisión de forma anárquica, nos hemos criado en su envolvente esfera de estímulos visuales y sonoros. Integramos sociedades donde lo visual-icónico es la forma de comunicación hegemónica, la televisión no puede ni debe ser proscrita de nuestras vidas. Ver la televisión es una de nuestras actividades predilectas, y resulta enriquecedora psíquica, emotiva y culturalmente.

---

[4] Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados.* Pág. 367.
[5] Joan Ferrés. *Televisión y educación.* Pág. 121.

Si una de las diferencias fundamentales entre el hombre y el resto de los seres del mundo animal es la utilización de herramientas. El medio, en definitiva, no debe ser el mensaje, sino una herramienta más que nos aproxime a la realidad que nos circunda. El peligro radica en su utilización como un sucedáneo de otras muchas actividades que forman el espectro de nuestra existencia. Abusar de su utilización resulta tan peligroso como adoptarla como una forma más o menos feliz de entretenimiento ligero. No lo es, es un instrumento que hasta hoy no hemos comprendido del todo y que hemos usado en forma azarosa e irresponsable. Nos quejamos de sus efectos perniciosos, acuñamos términos como "el video un niño", "la patata de sofá" o "la caja idiota", pero no nos hemos preocupado por formar espectadores avezados en la utilización del medio. No hemos capacitado a nuestras tres últimas generaciones para usar la herramienta constructivamente, no hemos sido críticos ni eficaces. "La televisión sólo resulta nociva cuando no se está preparado para contemplarla", sus efectos pueden ser devastadores sin los filtros adecuados, pero pueden ser benéficos cuando se ha dotado al espectador de los elementos críticos necesarios para usarla sin mayor riesgo. Las nuevas generaciones deberán aproximarse al medio desde la lucidez y la reflexión, sólo así se logrará que el medio sea en verdad un medio de comunicación, sólo así se cerrará el circuito de interlocución. Entonces, sólo entonces, la televisión cumplirá con una verdadera función social y dejará de ser un instrumento de manipulación en manos de unos pocos para convertirse en un verdadero vínculo de cohesión entre los hombres y los pueblos.

BIBLIOGRAFIA

Bohman, Karin. *Medios de Comunicación y sistemas de información en México*. Traducción de Alejandro Zenker. México, CONACULTA, 1989. 399 Págs. (Col. Los noventa)

Cortés, Rocha Carmen. *La escuela y los medios de comunicación masiva*: "Antología".México, SEP – Ediciones Caballito, 1986. 159 Págs.

Cremoux, Raúl. *¿Televisión o prisión electrónica?* México, FCE. 1974. 124 Págs.

Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados.* Traducción. Andrés Boglar. México, Fábula, 1995. 336Págs.

_____ *La estrategia de la ilusión.* Traducción. Edgardo Oviedo. 3ª. Edición. Barcelona, Lumen, 1999. 288 Págs. (Col. Ensayo en el Tiempo 164)

Eguizabal Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste ediciones, 1998. 527 Págs.

Ferrés, Joan. *Televisión subliminal*: "socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Barcelona, Paidós, 1996. (Col. Papeles de pedagogía.)

_____ *Televisión y Educación*. Barcelona, Paidós, 1994. Págs. 234 (Col. Papeles de Pedagogía).

Fleur, Melvin L. *Teorías de la comunicación masiva*. Traducción: Adolfo A. Negrotto. Buenos Aires, Paidós, 1976. 251 Págs. (Col. Mundo Moderno No. 57)

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*. "Ensayos sobre el individualismo contemporáneo". Traducción: Joan Vinyoli y Michel Pendanx. Barcelona, Anagrama, 1990. 342 Págs. (Col. Argumentos)

_____ *La era del vacío*. Sexta edición. Traducción Joan Vinyoli y Michel Pendanx. Barcelona, Anagrama, 1993. 220 Págs. (Col. Argumentos)

_____ *El crepúsculo del deber*. "La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos". Traducción Juana Bignozzi. Barcelona, Anagrama, 1998. (Col. Argumentos)

Lomas, Carlos. *Cómo enseñar a hacer cosas con palabras.* "Teoría y práctica de la Educación lingüística. " Barcelona, Paidós, 1999. 414 Págs. (Col. Papeles de pedagogía.)

McLuhan, Marshall et. al. *El aula sin muros.* Barcelona, Laia, 1981. 226 Págs.

_____*La Galaxia de Gutenberg.* Traducción: Juan Novella. México, Artemisa, 1985. 346 Págs. (Col. Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo)

Sartori, Giovanni. *Homo Videns.* "La sociedad teledirigida". Traducción: Ana Díaz Soler. Madrid, Taurus, 1998.

Savater, Fernando. *El valor de educar.* México, IEESA, 1997. 244 Págs. (Col. Diez para los maestros)

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

Cabero, Julio. Publicidad y Educación. 12 Págs. En www.univesidaddesevilla.edu

Chace Tolman, Edward. *La publicidad y los niños.*10 Págs. En www.google.com.mx

Pérez, Adán et al. Impacto de la televisión, videos y juegos electrónicos. 18 Págs. En.www.tagnet.org/autores/artcast/pdf/0018c.pdf

Sparkin, Joyce y Teresa Silverman. *La televisión y los adolescentes.* Universidad de Illinois.1996. En www.alltheweb.com

The New York Times. Septiembre 12 de 1979. En www.google.com.mx