

la industria sésamo

ARMAND MATTELART

I. La industria Sésamo y su prioridad política*

El taller de televisión infantil, cuya mención aparece cada tarde en la pantalla chica al fin de la proyección de "Plaza Sésamo", es una *non-profit corporation*, una institución "sin fines de lucro y legalmente independiente". Aunque funcionando de hecho desde el año de 1968, su existencia oficial remonta al mes de mayo de 1970, fecha en que fueron aprobados sus estatutos y objetivos: "Buscar las mejores vías de utilizar los medios electrónicos, básicamente la televisión, como vehículos de instrucción para los niños". En su directorio de doce miembros, conviven con hombres de gobierno, directores de la televisión educativa estadounidense y profesores universitarios de Columbia, Duke, Harvard, Washington y Pennsylvania, un director del grupo bancario Lehman Brothers y el presidente de la empresa constructora Texas Industries.¹ El presidente de este directorio Lloyd N. Morrisett, es un antiguo profesor de la universidad de California que en la Segunda Guerra Mundial fue encargado de la Oficina de Instrucción para los civiles del ejército norteamericano, y que ocupa actualmente el cargo de presidente

de una fundación relativamente pequeña, la John and Mary R. Markle Foundation, que hasta hace poco se dedicaba casi exclusivamente a financiar investigaciones médicas. En 1969, sorpresivamente dicha fundación reorientó su política y decidió apoyar los proyectos que investigan y experimentan "los usos educacionales de los *mass media* y de la tecnología comunista".

Tendremos la oportunidad, y la necesidad, de volver más adelante sobre esta pequeña fundación. Ahora contentémonos con ubicarla en la estructura de poder. Establecida en 1902, la John and Mary R. Markle Foundation lleva el nombre de un magnate del carbón que a fines del siglo pasado controlaba la industria del antracita en el estado de Pennsylvania. Siete de los diez miembros de su directorio pertenecen a instituciones bancarias o corporaciones industriales. Por ejemplo, están el presidente del Morgan Guaranty Trust Co., un director del recién mencionado grupo bancario Lehman Brothers, el consejero general y vicepresidente de la First National City Bank, el presidente de la Chubb and Son, Inc. y el de los Dan River Mills, Inc. Con un total de activos de sesenta y dos millones de dólares, sus mayores inversiones se sitúan por orden de importancia, en la IBM, la Xerox, la Coca Cola, las Walt Disney Productions, la industria de cosméticos Avon Products y la General Electric. Cada año la fundación distribuye un promedio de dos millones de dólares

* Tomado de la revista *Comunicación y cultura*, Santiago, de Chile, 1º de julio de 1973.

¹ *A special report from the Children's Television Workshop*, Nueva York, julio de 1972.

lares para becas de estudio e investigaciones.² Uno puede preguntarse la razón de tal desproporción: ¿Por qué el presidente de una fundación que, como lo veremos, aporta una cantidad relativamente reducida al taller de televisión infantil, ocupa el puesto de presidente de su directorio? Sin adoptar una opinión terminante, debemos hacer notar que no sería la primera vez que una fundación diminuta asume un rol que no es necesariamente el de dispensadora de fondos. Fundaciones sin casi ningún capital propio han servido, en numerosas ocasiones, de intermediario al gobierno norteamericano para canalizar, no sólo fondos, sino las labores de supervisión.

La presencia en el directorio del taller de ciertos hombres de negocio y de gobierno —como represen-

tantes oficiales disfrazados o no, o expertos— no tiene otra explicación que el hecho de que resguardan los intereses económicos e institucionales de los financistas e ideólogos del proyecto. En efecto, como suelen decir ambiguamente los productores de "Sesame Street": "La calidad se paga y la calidad tiene su costo." Demos algunas cifras de los costos de producción de las series del taller. Para confeccionar los ciento treinta primeros programas de "Sesame Street" en el curso de los años 1968-1970, el taller infantil gastó una suma de alrededor de los cuatro millones trescientos mil dólares y para mantener sus otras secciones de investigación y de evaluación, desembolsó un suplemento de casi dos millones seiscientos mil dólares. Lo que eleva sus gastos totales a unos siete millones de dólares.

TABLA I

CUENTA ESTADÍSTICA DE PRODUCCIÓN DEL
TALLER DE TELEVISIÓN INFANTIL
(1968-1972)

Rubros	1968-70	1970-71	1971-72
Gastos (en miles de dólares)	6.859,5	6.768,9	10.951,5
Nº de programas producidos			
"Sesame Street" (una hora)	130	145	130
"The Electric Company" (media hora)	—	—	130
Fondos recibidos	8.371,0	5.343,0	11.415,0
Nº de empleados	78	193	236
Nº estaciones US que transmiten			
"Sesame Street"			
no comercial	180	199	222
comercial	6	55	50
"The Electric Company"			
no comercial	—	—	222
comercial	—	—	12
Países que exhiben "Sesame Street"	20	37	48

FUENTE: *A special report from the Children's Television Workshop*, Nueva York, julio de 1972, p. 4.

² The John and Mary R. Markle Foundation, *Report on program directions*, Nueva York, mayo de 1972; *Annual re-*

port 1971-1972, Nueva York; *General information*, junio de 1972.

En el año presupuestario 1970-1971, el taller produjo otros ciento cuarenta y cinco episodios de "Sesame Street" y preparó su nueva serie para niños de siete a diez años, titulada: "The Electric Company". Todo lo cual hizo subir sus costos de producción a cuatro millones setecientos cincuenta mil dólares y sus otros gastos a más de dos millones. En el año 1971-1972, se empezaron a fabricar los primeros treinta programas de la nueva serie y se siguió con la confección de otros treinta programas de "Sesame Street" con un desembolso total de siete millones seis-

cientos mil dólares, más los gastos de sus demás secciones que ascendieron hasta tres millones seiscientos mil dólares. Lo que quiere decir que el presupuesto anual, en permanente crecimiento, del taller infantil bordeaba en 1972 los once millones de dólares. ¿De dónde proceden estos fondos? La mayor parte de las contribuciones tiene su origen en el gobierno norteamericano que les encauza a través de su Departamento de Salud, de Educación y de Bienestar. Las demás fuentes pertenecen directa o indirectamente a las fundaciones y a ciertas corporaciones industriales.

TABLA II

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

Instituciones	Años presupuestarios y monto (en miles de dólares)		
	1968-70*	1970-71	1971-72
U. S. Dept. Health, Education & Welfare (HEW)	4.000,0	2.900,0	7.000,0
Fundación Ford	1.538,0	1.000,0	1.000,0
Fundación Carnegie	1.500,0	600,0	1.000,0
Fundación J. and Mary Markle	250,0	—	—
Corp. for Public Broadcast (CPB)	750,0	500,0	2.000,0
Mobil Oil Corporation	—	—	250,0
Ingresos no televisivos	126,3	259,0	165,7
Otras actividades televisivas	206,7	84,0	—
Total	8.371,0	5.343,0	11.415,7

FUENTE: *A special report from the Children's Television Workshop*, Nueva York, julio de 1972, pp. 27-28.

* Cubre el periodo de los dos años de lanzamiento del taller.

Para una interpretación adecuada de la tabla anterior, faltaría destacar la vinculación que existe entre la Corporación para la Televisión Pública (CPB) y

el gobierno norteamericano (que le entrega anualmente subsidios por un promedio de veintitrés a treinta millones de dólares) y la relación que mantienen las fun-

daciones Ford y Carnegie con dicha Corporación, base principal del canal público. Por ejemplo, en 1972 la fundación Ford regaló directa o indirectamente más de quince millones de dólares a la televisión pública-educativa. Por otra parte, un dato elocuente es el crecimiento de los aportes directos del gobierno norteamericano a través de su Departamento de Salud, de Educación y de Bienestar. En el principio de "Sesame Street", la participación financiera de este ministerio alcanzaba un 47% del presupuesto total, y en 1972, constituía el 61%. Las mismas declaraciones de los integrantes de este organismo oficial atestiguan su aprobación sin reservas de la labor cumplida por el taller de televisión infantil.

Cuando el poder de la televisión —comentaba el comisionado norteamericano a la educación— para llevar y mantener un auditorio, se pone al servicio deliberado de la educación, sabemos que los resultados pueden ser insospechables. Esto ha sido demostrado con fuerza por "Sesame Street", el programa educativo para niños preescolares que la Oficina de Educación ha ayudado a lanzar hace pocos años. Ya "Sesame Street" se ha convertido virtualmente en una institución nacional y el mayor complemento a los programas escolares existentes para los pequeños. Y esto es, a mi juicio, una de las mejores inversiones que nunca haya hecho la Oficina de Educación.³

En 1972, el taller de televisión estimaba que el costo de la serie "Sesame Street" —mirado por más de nueve millones de niños norteamericanos (sobre un potencial de doce millones y medio) en su tercera temporada— incluyendo los gastos de producción, investigación y evaluación, era de alrededor de cuarenta y dos centavos por televidente por año o alrededor de una tercera parte de un centavo por hora-programa. En la primera temporada, el costo subía a cincuenta y ocho centavos por niño y en la segunda había bajado a cincuenta y cuatro centavos. La nueva serie "The Electric Company" resulta más cara. Con una audiencia estimada de alrededor de cuatro millones de niños, su costo era en 1972 de un dólar diez centavos por telespectador para los ciento treinta programas y menos de un penique por televidente-programa.⁴ Preci-

³ Sidney P. Marland. "A significant new teaching tool", *The Electric Company*, Nueva York, Children's Television Workshop, 1971, p. 6.

⁴ *Memo from the Children's Television Workshop*, Nueva York, 1972; *A special report from the Children's Television Workshop*, *op. cit.*

samos que en 1973 "Sesame Street" se estará exhibiendo en alrededor de setenta a noventa países. Tal masificación hace olvidar el modo dispendioso de hacer televisión infantil. ¿Qué organismo, a menos de disponer del aparato distributivo y propagandístico-político-comercial de los Estados Unidos, puede permitirse vender una serial educativa realizada por una institución "independiente y sin fines de lucro" en tantos países a escasos cuatro años de su estreno en Nueva York? En la realidad, los países que acogen tan exuberantemente la serie educativa —según veremos en otra parte— están financiando la reforma tecnológica educacional de los Estados Unidos que resulta ser la reforma más barata de todos los tiempos. Los productores de "Sesame Street" no ocultan sus propósitos de instaurar su "línea de masas" en la educación: "nuestro objetivo es proporcionar la más alta calidad tecnológica y educacional para el mayor número de jóvenes, especialmente en las áreas pobres. Y esto al precio más bajo posible".⁵ ¿Pero a qué costo para el Tercer Mundo! En las proyecciones unilineales de los expertos contadores del taller, nuestro subcontinente debería entregar una masa de veintidós millones de niños preescolares para la versión castellana y de once millones para la adaptación brasileña.⁶

Alrededor del taller, fuera de la Mobil Oil cuyo rótulo aparece discretamente en la portada de las guías destinadas a los padres, gravitan también un conjunto de corporaciones industriales que, sin tener una importancia decisiva, utilizan la serie como plataforma para sus productos. La Radio Corporation of America (RCA) ha regalado al taller una gran cantidad de televisores en colores para ayudar a constituir centros de proyección de la serie "Sesame Street" a través de todo el país. Las empresas de alimentos para niños Quaker Oats y General Foods han financiado la preparación de una guía para profesores sobre la serie "The Electric Company" y han dado más de cuatrocientos mil dólares para repetir la proyección de la serie los sábados en la tarde en ciertas zonas apartadas. La empresa Time-Life editó gratuitamente una guía de "Sesame Street" para los padres de familia y la infaltable Xerox, "la más importante promotora privada de

⁵ *A special report . . . , op. cit.*, p. 24.

⁶ Children's television Workshop, *Editorial backgrounder: Sesame Street overseas*, Nueva York, abril de 1973 (mimeo).

los proyectos del taller infantil",⁷ se encargó del lanzamiento publicitario de la primera serie en los Estados Unidos.

La convergencia que se da a propósito de estas nuevas series televisivas, del gobierno norteamericano, de las fundaciones y de ciertas grandes corporaciones, ha originado un nuevo modo de concebir la participación de estos diferentes componentes del poder metropolitano en la educación. Un experto de la Comisión Federal de Comunicaciones lo expresaba recientemente:

Uno de los aspectos más significativos de "Sesame Street" es que su éxito puede ser atribuido principalmente al intenso esfuerzo mancomunado, hecho a la vez por los sectores privados y públicos de la vida norteamericana y proseguía: hasta el año pasado no había programa de televisión a una escala nacional que hubiera intentado apropiarse de las modernas técnicas televisivas para programar eficazmente la educación preescolar. Entonces vino "Sesame Street", quizás la más importante serie jamás vista en la televisión norteamericana.⁸

Este ordenamiento de los agentes de la agresión cultural norteamericana encuentra su expresión más nítida en el reciente nombramiento del exjefe de voluntarios de los "Cuerpos de Paz" Jack Vaughn al puesto de director de la sección internacional del taller de televisión infantil, sección encargada de promover y negociar los productos del taller en el Tercer Mundo y asesorar su adaptación a la "realidad del país".⁹

Para Vaughn, tal ascenso significa la culminación de una carrera iniciada bajo los auspicios de la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA), por cuenta de la cual se desempeñó en Bolivia, Costa Rica y Panamá, y abonada en sus puestos sucesivos como consejero o embajador en Guinea y Senegal. El antiguo jefe de los voluntarios, además, se distinguió en su carrera por ser el artífice de la modernización electrónica de los "Cuerpos de Paz" vía las grandes corporaciones. En efecto, fue el primero que desde el gobierno norteamericano enfocó la necesidad de capacitar a los jóvenes agentes de la política exterior norteamericana en las ramas de la "tecnología instruccional", sustrayéndolos a su labor demasiado artesanal de "buenos samaritanos". Su iniciativa desembocó en 1966 en

un plan de adiestramiento que fue confiado a la división educacional de la Westinghouse Corporation que desde ese año empezó a formar al contingente de voluntarios que partían para Brasil, Colombia, Corea del Sur y Marruecos.¹⁰ En Colombia, este proceso de modernización eligió como tubos de ensayo al profesorado de la enseñanza media. Un decreto firmado en 1968 por el Ministerio de Educación de ese país elevó al "Cuerpo de Paz" al rango de institución asesora en asuntos pedagógicos. "El Ministerio de Educación, el Instituto de Ciencias, las facultades de educación y los voluntarios del 'Cuerpo de Paz' asesorarán a los planteles de educación media y a las escuelas normales que utilicen estos nuevos métodos".¹¹ Todo ello en forma sincronizada con los planes de la fundación Ford, que entre 1970 y 1971 entregó a centros del Ministerio de Educación y a instituciones universitarias colombianas más de un millón de dólares para "desarrollar y evaluar la televisión educativa", "modernizar la enseñanza de la ciencia y de la educación" e "investigar y adiestrar en el campo de la educación preescolar de los niños urbanos".¹²

Para armar definitivamente el rompecabezas, faltaría agregar que Jack Vaughn fue nombrado en 1970 embajador en Colombia (en 1964-1965, lo había sido en Panamá) y que en febrero de 1973, fue designado vicepresidente ejecutivo de la división de teleeducación de la Westinghouse nada menos que Frank Shakespeare, director de la USIA hasta diciembre de 1972.

La tendencia comprobada a confiar tareas de responsabilidad a hombres, no sólo de confianza política sino de gran experiencia en las menudencias de la ofensiva cultural e ideológica de su país, se vio fortalecida en septiembre de 1972 cuando Nixon nombró para la presidencia de la Corporación para la Televisión Pública a Henry W. Loomis, un alto personaje de la USIA y antiguo director de nada menos que la radio del organismo, "La Voz de los Estados Unidos de América".¹³ Todos estos pasos están convirtiendo al canal público y sus corolarios en un nuevo tipo de órgano político de primer orden del gobierno norteamericano. Y esto ocurre en el momento preciso en que los órganos tradicionales del aparato de propaganda oficial,

¹⁰ Westinghouse Corporation, *Annual Report 1967*, Nueva York.

¹¹ "Modernización y Cuerpos de Paz", *Operación cacique*, Bogotá, Ediciones "Camilo", 1972.

¹² The Ford Foundation, *Annual report, 1971 y 1972*.

¹³ The Network Propect, *OTP*, Nueva York, notebook núm. 4, abril de 1973, p. 19.

⁷ *A special report...*, *op. cit.*, p. 26.

⁸ Rex Lee en *Memo from the Children's Television Workshop*, *op. cit.*, p. 9.

⁹ Editorial Backgrounder, *op. cit.*

enjuiciados por el Senado, tratan de reorientar su política expansionista.¹⁴ La prioridad de la instancia política —no desvinculada, por cierto de su última referencia económica— es la que están fijando el ritmo y las pautas de invasión de la serie "Sesame Street" en el Tercer Mundo. Los objetivos ideológicos de estas producciones pesan más que los estrechos intereses mercantiles a los que se está habituado en el mercado televisivo. En Chile los distribuidores de "Plaza Sésamo" habían ofrecido la serie completa al canal 7, controlado por el gobierno de la unidad popular, por un precio total de setenta mil dólares. Finalmente se la colocaron al canal de la derecha, canal 13. Pero de todos modos ya asegurada su difusión por este medio, volvieron a presentarse al canal 7 con una oferta tentadora: estaban dispuestos a darle el programa gratuitamente para su difusión en las provincias. Probablemente buscaban así el aval de un medio de comunicación progresista para equilibrar el rotundo fracaso sufrido en Perú donde el Ministerio de Educación vedó de plano la entrada de "Plaza Sésamo".

Pero el itinerario político-económico del taller no termina aquí. Desde hace dos años los productores de las seriales educativas están buscando otras fuentes de financiamiento que les den cierta independencia, por lo menos en la investigación. El desarrollo de su nueva división de productos no televisivos representa un paso en el cumplimiento de este anhelo. Las seriales educativas empiezan a ramificarse hacia otros ámbitos de la producción y de la vida infantil.

Para miles de niños en todo el país —afirman los informes— "Sesame Street" continúa todos los días después de terminar el programa. . . Estos niños pasan treinta a sesenta minutos luego de la proyección cotidiana cantando y participando en actividades que les ayudan a aprender las lecciones enseñadas en la televisión.¹⁵

Para capturar definitivamente el interés infantil, los productores de "Sesame Street" han dibujado una línea de productos que complementan las enseñanzas de las seriales. A fin de 1971, el taller ya había patentado unos treinta y ocho productos concebidos en función de los principios pedagógicos de "Sesame Street". Los nuevos artefactos cubren desde los ju-

¹⁴ Sobre la crisis de la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA o USIS), véase la entrevista a Frank Shakespeare, "Who's winning the propaganda war", *U. S. News and World Report*, 1º de mayo de 1972.

¹⁵ *Sesame Street Magazine*, abril de 1971.

guetes hasta los libros, pasando por los discos.¹⁶ Así, el taller edita una revista bilingüe en español (ya en venta en México) y en inglés *Sesame Street Magazine* (dentro de poco saldrá también *The Electric Company Magazine*), tiras cómicas diarias y dominicales que se están publicando en más de trescientos diarios, un calendario que sirve de guía para preparar los programas y títeres de los principales héroes de la serial. En esta industria educativa no televisiva, el taller colabora con las casas editoras tradicionales (Dell Publishing Company, Random House (propiedad de la RCA), Simon & Schuster, Time-Life, Western Publishing, dueña de la Organización Novaro de México, el mayor productor de *comics* norteamericanos en el subcontinente, con los grandes fabricantes de juguetes (Topper Company y la firma canadiense Irwin Toy), con las casas grabadoras de discos (Columbia Records, división de la CBS); los *syndicates* de distribución de los *comics* tradicionales (King Features Syndicate, perteneciente a la famosa Hearst Corporation), con las empresas electrónicas de productos pedagógicos (General Learning, propiedad de la General Electric y de la empresa Time-Life) y con las empresas cinematográficas clásicas (Warner Brothers). En 1971 la venta de estos nuevos productos proporcionaba al taller la suma de más de doscientos cincuenta mil dólares.

Como puede apreciarse, los nuevos artefactos pedagógicos siguen exactamente el mismo camino industrial que sus congéneres elaborados por las Walt Disney Productions. Y no es nada extraño constatar en el informe anual de la Western Publishing para el año 1972, esta muestra de la confusión y continuidad comercial-pedagógica:

La popularidad creciente de "Sesame Street" y de los productos de Disney, así como de los *golden wonders of growing* de la empresa Sears del programa de juguetes educacionales preescolares han contribuido fuertemente a ampliar nuestro plan de negocios.¹⁷

Este encarcelamiento por la estructura mercantil tradicional parece ser la única alternativa para esta institución "independiente y sin fines de lucro" cuando escapa a este otro encierro que representa el control y la supervisión de los órganos oficiales del gobierno norteamericano. Queda por ver cómo estos productos

¹⁶ *Sesame Street 1973, playthings, books and records*, Nueva York, CTW, 1973.

¹⁷ Western Publishing Company, Inc., *Annual report 1972*, Nueva York, p. 4.

no televisivos se integran como estimulantes en el nuevo modo de producir la educación para los niños.

II. Los desfasajes de la dependencia

La aparición del rótulo de la Xerox —y la trasgresión del código no explícitamente mercantil— en cada episodio de la versión castellana y portuguesa de “Sesame Street” traduce la contradicción que significó la exportación de la serie norteamericana hacia los países dependientes. Cuando se exhibe en los Estados Unidos, “Sesame Street” está transmitida por unas doscientas veinte estaciones no comerciales que constituyen la red propia del canal público, a la que se suman cincuenta estaciones comerciales.¹⁸ Vale decir que la transmisión está asegurada en más del 80%, por una red de televisión que —con todos los reparos que se le pueda hacer— se mueve en el ámbito de la educación y está acostumbrada a transmitir programas de este corte. Esta situación, según hemos demostrado, es la resultante de una estructura determinada del poder televisivo en la metrópoli donde el canal público-educativo pugna por establecer una alternativa televisiva al margen del oligopolio comercial. Además, en los Estados Unidos el financiamiento mayoritario de la Oficina de Educación y de Fundaciones Educativas no obliga a los productores de la serial a desenmascarar cada noche el subterfugio de los “anuncios en broma”, yuxtaponiéndolos con la propaganda de una firma comercial.

Ahora bien, cuando la serial se inserta en la realidad de los países latinoamericanos, el producto cambia de estatuto. Primero, la financia en forma mayoritaria una corporación industrial, la adaptan, bajo el asesoramiento de científicos latinoamericanos y norteamericanos, y la distribuyen organizaciones televisivas comerciales. Tal fue el caso de “Plaza Sésamo”: su adaptación fue pagada en un 60% por la Xerox, fue administrada por la empresa Producciones Barbachano Ponce, S. A., propietaria de cadenas televisivas, y está distribuida a nivel latinoamericano por el monopolio privado de la televisión mexicana “Televisa”. El fenómeno se repitió en Brasil donde, con el financiamiento principal de la Xerox, “Vila Sésamo” se convirtió en una coproducción del monopolio televisivo y periodístico *O Globo* de Río de Janeiro y de la empresa TV

¹⁸ Véase la tabla VII.

Cultura de San Pablo.¹⁹ En segundo lugar, como en la mayor parte de los países latinoamericanos la televisión está dominada por grupos económicos, los compradores de este tipo de seriales pertenecen necesariamente a los dueños del capital televisivo. Por ejemplo, en los países centroamericanos fue comprada por todos los canales integrantes de la CATVN (Central American Television Network), organización que reúne bajo el ala de la ABC las empresas televisivas comerciales más importantes de la región.²⁰

A fin de cuentas, cuando aterriza en América Latina, a falta de cadenas con fines didácticos, “Sesame Street” escapa al circuito educativo y entra de lleno en el ámbito comercial donde viene a engrosar la reserva de los canales cuya racionalidad de hecho se opone —por lo menos formalmente— a los objetivos perseguidos por la serie educativa. En América Latina, los dos polos segregados de la realidad televisiva norteamericana se reúnen. La ABC que en Norteamérica está al margen de la televisión educativa y que, al contrario, fabrica series que reflejan un modelo televisivo diametralmente opuesto, en América Latina se convierte en la más fiel propagandista de la serial educativa en los canales que controla. Sin embargo, lejos de caer como un peso muerto o un objeto más de consumo en la programación del canal mercantil, la serial educativa está sirviendo de coartada para remozar la imagen de la televisión comercial de los grupos dominantes. En nuestros países la “revolución de Plaza Sésamo”, de “revolución de la televisión a secas” pasa a ser “la revolución de la televisión comercial”. Hasta el momento, el ejemplo más ilustrativo de este fenómeno es el de la televisión mexicana. Para convencernos basta leer la propaganda que publicó el monopolio “Televisa” para anunciar “Plaza Sésamo”:

Mens sana en pantalla sana, o más bien “Mente Sana en... Plaza Sésamo”. Un programa incorporado a nuestro mensaje diario, escrupulosamente cuidado, ya que está dirigido al sector más delicado y promisorio de la sociedad: la niñez. Atraer la atención de los niños, encauzar su portentosa capacidad de asombro, fijar su interés, todo ello con un alto grado de diversión y consecuente alegría, es tarea que “Televisa” canales 2, 4, 5, 8 se ha impuesto en su nueva programación. Con *Plaza Sésamo* iniciamos la reestructuración que nos hemos propuesto para darle a la televisión mexicana un mayor contenido. *Te-*

¹⁹ Editorial backgrounder, *op. cit.*

²⁰ *Variety*, Nueva York, vol. 269, núm. 8, 3 de enero de 1973.

*levisa, señal de México. Nuestra señal, señala el cambio.*²¹

Este "cambio" ocurre precisamente en el momento en que los dueños de "Telesistema Mexicano" (TSM) y los de "Televisión Independiente" (TIM) deciden la fusión de sus empresas, las dos más importantes cadenas televisoras de la República, y dan la partida al gigante de la televisión mexicana "Televisa". Operación monopolística que sus propietarios justifican en la forma siguiente:

Tal fusión cuyos frutos están a la vista, con efectos de mucha trascendencia para el país... se originó... para hacer del medio de comunicación más importante que hay en México un eficaz vínculo de superación en todos los órdenes de la vida nacional. Ambas actitudes influyeron para que los concesionarios de los medios masivos de comunicación decidieran unir recursos técnicos y humanos con el fin de lograr el objeto propuesto: mejorar la calidad de los programas. dotarlos de un alto contenido humano y social y cumplir con fidelidad la delicada misión de divertir, informar y orientar, veraz y oportunamente, al pueblo.²²

El panorama se aclara aún más, cuando se sabe que los principales dueños de este monopolio —Azcárraga y O'Farrill— concentran en sus manos otros intereses decisivos del poder comunicativo y económico. La familia Azcárraga es una de las principales accionistas de la línea de aviación norteamericana American Airlines, dueña de hoteles en México, que está asociada a otras dos cadenas hoteleras norteamericanas, Western International y Marriot, representa a la Chrysler en su país y controla en los propios Estados Unidos varias radioemisoras y canales de televisión orientados hacia las minorías chicanas y portorriqueñas. La familia O'Farrill es propietaria de tres diarios (uno en idioma inglés) y de veintisiete revistas gráficas mensuales. Hace poco, O'Farrill tendió un puente entre dos monopolios periodísticos latinoamericanos encargándose de la editora y distribuidora Mexabril que publica las producciones de la editorial Abril de Buenos Aires.

Esta operación leonina surge también a la hora en que dicha empresa redefine su política de penetración en América Latina en el marco más amplio de la crio-

lización del imperialismo. En efecto, los amos de "Televisa" no sólo sirven de eslabón para la versión "latinoamericanizada" de "Sesame Street", no sólo cumplen su papel de mediadores en la pacificación de los chicanos y de los portorriqueños en los Estados Unidos, sino que proceden a "nacionalizar" los esquemas ideológicos imperiales produciendo sus series autóctonas y reforzando su control de la industria del doblaje.

En lo que se refiere a divisas —declaró hace poco un portavoz de "Televisa"— el nuevo organismo está exportando programas a Iberoamérica y a algunos países europeos, y el producto de esta operación está equilibrado con el pago que "Televisa" tiene que hacer por la adquisición de programas extranjeros. Aunque las importaciones son mayores que las exportaciones, es pertinente aclarar que las series extranjeras se doblan en México al español y ello implica la creación de fuentes de trabajo y la generación de impuestos. Si un programa no es doblado en México, no puede ser exhibido en ningún otro país iberoamericano. Por eso los importadores de material han desarrollado una importante industria del doblaje de singular valor para la economía mexicana.²³

Estas declaraciones tenían como propósito defender a la nueva organización contra las acusaciones antimonopolísticas que no faltaron de presentarse después de la fusión. Tratando de ocultar su duplicidad de grupos económicos dependientes refuerzan su argumentación alegando que: "En relación a los anuncios comerciales de TV, éstos son realizados en México... se toman ya las medidas adecuadas... con el fin de evitar que los anuncios extranjeros se exhiban en México."

Esta fachada falsamente nacionalista silencia el hecho de que ocho de las diez agencias publicitarias más importantes del país son filiales de casas norteamericanas y que, por ejemplo, la Mc Cann Erickson factura en México el equivalente de diez millones de dólares al año. Lo que ocurre con la industria televisa mexicana es que está a imagen de lo que sucede en la industria del turismo donde se desempeñan también Azcárraga y O'Farrill. El turismo es un mito que si bien sirve para crear empleos, no produce al país los beneficios que se supone, porque la gran mayoría de los extranjeros que visitan a México llegan en transportes de su país, se alojan en hoteles pertenecientes a cadenas in-

²¹ Publicado en *Revista de Revistas*, México, 11 de abril de 1973.

²² "Televisa", *Tiempo*, México, 26 de febrero de 1973, p. 60 (en 1970, "Telesistema" exportó un total de 1,330 horas-programas; véase Tapio Varis, *op. cit.*).

²³ *Tiempo*, 26 de febrero de 1973, p. 61.

ternacionales y en ellos comen, se divierten y compran curiosidades.²⁴

Abriendo un paréntesis, en un mismo orden de cosas quedaría por señalar brevemente cómo las grandes cadenas norteamericanas que poseen intereses en los canales de televisión latinoamericanos y que coordinan la organización de la televisión comercial al nivel del subcontinente, están reaccionando frente al potencial asalto de la educación masiva. Resumiendo los últimos movimientos que se han dado en la industria televisiva dependiente de América Latina podemos acotar que:

1. Se comprueba una retirada progresiva de las cadenas norteamericanas respecto de la propiedad de los medios. Por ejemplo; en los tres últimos años la ABC ha vendido sus acciones en Argentina (canal 11) y la CBS ha hecho lo mismo vendiendo a una coalición del cubano exiliado Goar Mestre, Editorial Atlántida, las acciones que poseía en Proartel. De este modo, el poder televisivo dominante argentino escapa formalmente al control de las redes norteamericanas y puede correr su chance como rival "independiente" del también criollizado grupo "Televisa" de México.²⁵ Las ventas de los intereses norteamericanos se deben tanto a la no rentabilidad de su explotación como a su aprensión frente a posibles intervenciones políticas que no han dejado de presentarse en varios países del hemisferio.²⁶ Confirmando el primer factor, el informe de la CBS en 1971 consigna que la corporación debió reservar "una provisión de más de un millón y medio de dólares para plasmar las pérdidas en las inversiones hechas por la compañía en América del Sur".²⁷

2. La CBS reconvierte sus formas de penetración acentuando sus inversiones en la producción educativa. En el curso de los últimos dos años fundó su división de educación internacional, adquirió en México una de las mayores editoriales de textos escolares y científicos en lengua española, la Nueva Editorial Interamericana, y organizó nuevas compañías de distribución de material escolar en Brasil y en Ecuador. El objetivo de la compañía en este ámbito no deja lugar a dudas:

²⁴ Véase el estudio de V. Bernal Sahagún (Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Autónoma de México), *El Día*, México, 22 de abril de 1973, p. 1.

²⁵ Para la organización del poder televisivo en América Latina, véase A. Matterlart, *Agresión desde el espacio*, op. cit.

²⁶ En Canadá también, debido a leyes recientes que limitan la propiedad foránea de los medios, la CBS debió vender la mayoría de los intereses que poseía en las empresas de televisión por cable (CATV).

²⁷ CBS, *Annual report*, 1971 y 1972.

El grupo de educación y publicación de la corporación es uno de los mayores productores del mundo en material y servicios educativos. Sus productos incluyen textos escolares, películas y otros medios audiovisuales para las escuelas, así como libros y revistas para el público en general. Su misión es doble: satisfacer la demanda de servicios ocasionados por las exigencias educacionales de los años 70 y ampliar la participación de la compañía en el crecimiento del mercado de mercancías para el tiempo libre.²⁸

En 1971, la CBS, reorganizó también su grupo de telecomunicaciones creando una "nueva compañía", la Viacom International Inc., que reúne ahora sus actividades en materia de televisión por cable, su distribución mundial de programas, explota su modelo de *videocassette* y perfecciona sus investigaciones sobre el rayo Laser para nuevos sistemas de comunicaciones ópticas.

3. La RCA, propietaria de la NBC, está acentuando sus inversiones en la infraestructura electrónica, y a principios de 1973 se ha constituido en la mayor inversionista de Brasil en materia de televisión en colores. Invertió, pues, en Río de Janeiro unos ciento veinte millones de dólares para la construcción de una fábrica de receptores de televisión. Para dar una idea de la importancia de dicha inversión, señalemos que la General Electric, hasta el momento, había invertido en el mismo país, en su línea de montaje de televisores en colores, no más de un millón de dólares. De ahora en adelante la RCA forma parte de este grupo de presión económico y político que para resolver el problema de expansión de la recientemente nacida industria "brasileña" de la televisión en colores, presiona a varios países latinoamericanos (como Venezuela) y a los países africanos para que adopten este nuevo artefacto.²⁹

4. La ABC es la única cadena de televisión norteamericana que no ha empezado a producir en función del nuevo cuadro de la educación masiva. Los reajustes que se comprueban a nivel de sus series, se dan solo en el crecimiento de sus programas llamados series culturales e históricas.

5. La Time-Life que convivía con la CBS en la Proartel argentina, se desprendió de sus intereses económicos en la televisión de ese país. A nivel de su política global reforzó su línea educacional creando con

²⁸ CBS, *Annual report*, 1971.

²⁹ A. Matterlart, *La industria cultural no es una industria ligera*, México, en prensa.

la General Electric la General Learning que explota las nuevas tecnologías de comunicación masiva. Su plan de expansión en América Latina sigue la política de la General Electric que está monopolizando el sistema de satélites educacionales en Brasil.³⁰

III. Nuevos espejismos en la lucha ideológica

La prensa norteamericana, y luego la vibrante prensa de las burguesías criollas latinoamericanas, han celebrado el carácter "revolucionario" de las series educativas del tipo de "Sesame Street". "Sesame Street... está a la vanguardia de la revolución televisiva. En la temporada, cargada de mediocridad, esta serie ha sido un nuevo salto de la creación, el programa para los libros de historia."³¹ Si hay que definir "revolucionario" como sinónimo de "novedoso", hay que reconocer que dichas alabanzas dicen la verdad; pero no precisamente en el sentido en que lo entenderemos. La aparición de programas como "Sesame Street" significa que el imperialismo cultural no sólo efectúa una nueva reagrupación táctica de sus fuerzas políticas, sino que también, y sobre todo, está revisando la función que asigna a los medios de comunicación de masas en la batalla ideológica. Si se ha de buscar un salto de orden cualitativo, es en estas nuevas formas de presión sobre las conciencias que se le encontrará.

IV. Perú levanta los primeros interrogantes

Es cierto que "Sesame Street" ya se está exhibiendo en más de setenta países. No obstante, esta penetración no ha sido exenta de renuencias. En Europa, la BBC rechazó proyectar el programa y los distribuidores debieron acudir a canales locales que cubren alrededor de la mitad de Gran Bretaña. A principios de 1973, el gobierno de Etiopía elevó una enérgica protesta en contra de "este programa neocolonialista que imponía —so pretexto alfabetizador— a los niños etíopes el inglés como única vía de acceso al primer aprendizaje". Pero adentro de estas resistencias, la actitud más coherente es la que adoptó el gobierno revolucionario peruano. Su negativa a permitir la entrada de la serie

³⁰ Time Incorporated, *Fiftieth annual report: 1972*, Nueva York (no está de más señalar que en el directorio de la Time-Life figura Sol Linowitz). Para la ABC, véase *Annual report, 1972*.

³¹ *Sunday Times Advertiser*, Trenton, 22 de marzo de 1970.

en el país es la única que ubica el problema en el nivel correcto: el del ámbito de la ideología educacional. Su decisión, pues, se basa en la incompatibilidad existente entre la concepción pedagógica subyacente en "Sesame Street" y los objetivos del nuevo sistema de educación llevado adelante por la reforma del gobierno revolucionario. Learnos algunos puntos de los argumentos del Ministerio de Educación.³²

1. El programa "Plaza Sésamo" está encuadrado dentro de una concepción educativa que difiere de la manera más absoluta con los objetivos que establece nuestra reforma.

2. El sistema establecido para pasar de una escena a otra, a través de pequeños elementos de color apoyados con efectos musicales, induce al niño a tener un concepto del orden totalmente rígido, invariable y despersonalizado. Nuestra reforma plantea la participación creativa y personal de los educandos dentro de un ordenamiento variable, establecido de acuerdo con las circunstancias, las edades y las capacidades. Acostumbrar a los niños, mediante motivaciones audiovisuales de gran impacto, a la idea de ordenamientos esquemáticos, rigurosos y permanentes, es del todo contrario al espíritu de la Ley General de Educación.

3. "Plaza Sésamo" tiene un concepto de la participación dirigida y vertical. Las personas mayores piden siempre la colaboración de los niños para ejecutar un trabajo estableciendo las normas y los sistemas de realización. Nuestra reforma ha dejado claramente definido que lo importante en el acto de la participación es el deseo espontáneo y la creatividad colaboradora, capaz de generarse de abajo-arriba para encontrar respuestas dialogales en vez de órdenes alienantes.

4. La enseñanza de los números y de las letras se imparte en "Plaza Sésamo" a través del antiguo sistema memorístico abstracto y mecánico...

5. Muchos de los muñecos que aparecen en "Plaza Sésamo" son figuras deformadas de animales, de tal modo que llegan a la monstruosidad. Esto, al margen de ofrecer una idea completamente falsa de la realidad, provoca en los educandos motivaciones inconscientes de temor e inhibición sumamente peligrosas.

Cabría agregar a las conclusiones de los educadores peruanos sobre el autoritarismo latente de dicho programa que los informes de "los expertos en conducta infantil y sicólogos de renombre", estadounidenses y latinoamericanos, encargados de la adaptación de "Se-

³² Documento dactilografiado, puesto a nuestra disposición gracias a la gentileza de los profesores del Ministerio de Educación del Perú, Augusto Salazar Bondy y Samuel Pérez Barreto que agradecemos cordialmente.

same Street” a la “realidad” de nuestro continente conjugan un cientificismo aparentemente muy desarrollado con un analfabetismo ideológico que les hace arribar a conclusiones sobre la “universalidad” de la pedagogía propia del concepto metropolitano, como si se tratara de resolver una ecuación de primer grado. Como indica abruptamente el informe mecanografiado de presentación de la serie en América Latina: “Sesame Street tiene tanto éxito en los Estados Unidos que fue razonable seguir gran parte de su desarrollo estructural para la creación de una serie latinoamericana.” Esta ingenuidad, preñada de paternal colonialismo, cuando no de franco racismo, surge a todos los niveles, tanto cuando estos expertos esbozan un paralelismo entre el niño del norte y los niños latinoamericanos como cuando confiesan sus intenciones de buscar un lenguaje “neutral” para internacionalizar la serie, tratando de limar en esa forma diferencias que en última instancia pertenecen a la realidad de clase. A juicio de dichos expertos, la única solución para que este niño latinoamericano se desvista de su complejo de inferioridad —que al parecer sitúan en un plano estrictamente racial— residiría en la adopción de las pautas de autovaloración probadas e internalizadas “científicamente” por niños cuya vida cotidiana transcurre en el marco del poderío imperialista. Dejemos hablar los propios informes contenidos en el *Resumen de la primera Junta de Planeación para la versión española de “Sesame Street”*:

Conveniencia y propiedad de la serie en una adaptación única para toda América Latina, y de la televisión como medio importante para llegar a los niños pobres de esa región.

... Hay una diferencia básica entre América Latina y los Estados Unidos de Norteamérica en cuanto que los niños norteamericanos ven bastante más televisión y se tornan relativamente sofisticados desde muy pequeños. Se mencionaron los siguientes puntos para ser estudiados de manera especial al adaptar la serie adecuadamente para todos los países de América Latina: 1) sensación de identidad entre los niños y los personajes principales de la serie; 2) deberá usarse un español neutral, tomando en cuenta la diversidad de pronunciaciones y vocabularios en el Continente.

... En el área del *Niño y su Mundo*, deberá insistirse en el *desarrollo personal con el fin de superar el pobre concepto que de sí mismo tiene el niño latinoamericano*. Los niños deberán desarrollar una mayor estimación propia más por lo que logran, que por la verbalización o la fantasía. 1) el niño deberá desarrollar ciertas habilidades básicas que una vez

adquiridas, lo harán sentirse orgulloso; 2) el cuerpo humano y su formación son parte sumamente importante de la comprensión que tenga el niño de sí mismo; 3) el poder demostrar y clasificar emociones es fundamental, *ya que la tradición hispánica se opone a mostrar emoción. (sic)*.

Se hicieron otras sugerencias, como exponer al niño a nuevos ambientes, combinar habilidades, obtener mayor participación del auditorio, proponer más juegos, usar canciones de los diferentes países latinoamericanos, presentar héroes que no sean militares, e insistir sobre la necesidad de la cooperación de la comunidad, ya que en América Latina se da mayor énfasis a la cooperación de la familia que a la de la comunidad.

Resumiendo la discusión de los objetivos del *currículum* para América Latina, fue acordado que las categorías de objetivos utilizados en los Estados Unidos, podían ser utilizables en América Latina, pero que el contenido educacional y los motivos de entrenamiento debían ser diseñados para reflejar la vida y actitudes de los latinoamericanos. Fue sugerido específicamente que se ocupara menos tiempo en la enseñanza de las letras y más tiempo a metas como el *yo*, papeles sociales e interacción social.

En una primera aproximación somera, otro campo de interrogantes consistiría en preguntarse por qué la serie se desenvuelve alrededor de una familia en que la elección de personajes no es por cierto neutral marcando al contrario esta famosa interacción social.

El padre es un artesano, probablemente mecánico u hojalatero (en la versión definitiva es mecánico electricista); la madre no trabaja; pueden tener tres niños de 8 y 6 años, y el tercero un bebé del que se hablará, pero que no aparecerá en la película; un familiar de la esposa, hermana o sobrina, es parte de la unidad familiar y estudia para profesora (después se transformó en enfermera). Posiblemente haya un personaje masculino, amigo de la familia, que es la figura fuerte, positiva y aventurera, aparece y desaparece. El otro personaje adulto, seguramente el de mayor edad, es dueño de un pequeño comercio de artículos varios que atiende él mismo.³³

De hecho, tras esta elección de un lugar social, vuelven a asomarse los mitos del mundo infantil del “tradicional” Disney: 1) la sustitución del padre —fenómeno paralelo al exilio del proceso de producción material e histórico— por un personaje masculino que

³³ *Resumen de la primera Junta de Planeación para la versión española de “Sesame Street”*, México, mimeografiado. Para una reseña de los objetivos pedagógicos perseguidos por “Plaza Sésamo”, véase nota 40.

aporta desde el exterior fuerza y aventura (imagen del difusionismo cultural del centro metropolitano que sería el dispensador del progreso e historia del Tercer Mundo); 2) el arrinconamiento de la mujer en su universo tradicionalmente definido, el ámbito de las tareas de madre y esposa y el de las ocupaciones profesionales, por ejemplo enfermera, que extrapolan y le permiten irradiar sus cualidades de "femineidad"; 3) la desaparición del proletariado y de la producción industrial sustituidos por el mundo individual del artesano propietario de un taller propio o del, también propietario, comerciante de artículos varios.

Para ilustrar estos últimos rasgos, retomaremos algunas de las acotaciones que hacíamos en abril de 1973 en una serie de artículos escritos junto al periodista Daniel Waksman y publicados en la revista *Chile Hoy* con ocasión del estreno, por parte del canal de TV que controla la derecha, de "Plaza Sésamo". La introducción de esta serial en las pantallas chilenas ocurrió precisamente en el momento en que la reacción chilena desataba su campaña contra la reforma educacional (Escuela Nacional Unificada) del gobierno popular alegando que la nueva escuela "no es chilena, porque se basa en experiencias extranjeras incompatibles con la idiosincrasia chilena."³⁴

"Sesame Street-Plaza Sésamo" como el televidente chileno puede comprobarlo de lunes a viernes, a las 18 horas, no lanza otros mensajes explícitos que los estrictamente pedagógicos. Claro, a esta altura corresponde preguntarse (y ya se sabe que la respuesta es negativa), si existen mensajes "estrictamente pedagógicos", neutrales. En todo caso, "Plaza Sésamo" no dispara consignas. Como se dice en un número reciente del *Correo* de la UNESCO, entusiasta propagandista de la serial, ésta sólo "se propone enseñar a los niños el abecedario, los números y los elementos básicos de la aritmética, a fin de ampliar su vocabulario y estimular su capacidad de razonamiento, haciendo que abran los ojos al mundo que los rodea".

Al mundo de "Plaza Sésamo", mejor dicho. Y éste, como pronto se descubre, es un mundo muy especial, que, como todos, se define por sus características más triviales, más "inocentes", más "neutrales".

La observación atenta de algunos episodios de la serial permite detectar una enorme cantidad de detalles que, sumados y combinados, toman carácter signifi-

cativo. Por ejemplo, los personajes centrales masculinos (y adultos) son todos propietarios (de su taller electromecánico, de su tienda), y esa relación de propiedad aparece como totalmente natural. En ningún momento ella provoca o es susceptible de provocar contradicción alguna. Ni siquiera se trata de una propiedad "ofensiva" por sus dimensiones; al fin y al cabo el programa está concebido sobre todo para integrar culturalmente a los "niños pobres", y sería manifiestamente desatinado que los personajes fueran, por ejemplo, altos ejecutivos de la Xerox. No, Gonzalo es un mecánico. Pero no un obrero, desde luego: el mundo industrial no aparece en el programa. Gonzalo es un artesano, dueño de su taller, que no explota ni es explotado. La de mecánico, por lo demás, no es aquí una categoría social, sino una función: "los mecánicos son importantes, porque arreglan bien los motores", aprenden los pequeños telespectadores según una rotunda definición que se les proporciona ya en el primer episodio de la serial. Junto con el deletreo del vocablo "mecánico", se les está enseñando a deletrear ese fenómeno mucho más complejo que se llama división social del trabajo. Luego se les explicará para qué sirven los médicos, los agricultores, los bomberos, los policías. La alfabetización se realiza simultáneamente a dos niveles. Ambas pedagogías se superponen y la implícita resulta, en última instancia, la fundamental.

También en el primer episodio don Ramón, otro de los personajes habituales de "Plaza Sésamo" y dueño de una tienda, explica que esa mañana vendió tales y cuales productos y que con el dinero obtenido él y su esposa pueden subvenir a sus necesidades. Toda una lección magistralmente sintética, sobre el papel del dinero. Éste, sin olor ni dueño, sólo tiene la función de servirnos (a todos, porque en "Plaza Sésamo" ningún personaje parece carecer de él ni enfrentar jamás problemas económicos) para intercambiar unos bienes por otros. El dinero no tiene ideología. El dinero es "neutral". Comprar y vender son actos que emanan de la naturaleza de las cosas. Siempre y en todos lados hubo y habrá compras y ventas.

La ejemplificación podría continuarse larguísima-mente. Lo interesante es que todas estas enseñanzas que se imparten fluidamente junto con la de las letras y los números no pueden ser impugnadas fácilmente. Los niños deben "abrir los ojos al mundo", se supone. Y algún mundo había que elegir, alegarán los autores. El mundo elegido (y aquí el concepto de "neutralidad" se va tornando cada vez más pantanoso) es para el

³⁴ A. Mattelart y D. Waksman. "La coartada de la neutralidad", *Chile Hoy*, núm. 45, 19 al 26 de abril, Santiago de Chile, 1973, pp. 10-11.

caso el mundo de la clase media norteamericana, que asume caracteres paradigmáticos para los niños latinoamericanos a los que se dirige "Plaza Sésamo".

El acriticismo con que se presenta este mundo es además perfectamente coherente con la conducta acrítica que la serial muestra en (y exige de) los niños: éstos obedecen dócilmente las instrucciones de los adultos, no toman nunca iniciativas, aceptan sin discusión ni dudas las explicaciones que éstos les ofrecen sobre el origen y la naturaleza de las cosas. Los caballitos de mar y las operaciones aritméticas son tan naturales y están tan fuera de todo posible cuestionamiento, como la compra-venta o la relación de propiedad. Esta "neutralidad" preserva así de divagaciones estériles y/o peligrosas a las tiernas mentes infantiles de la generación de Xerox...

Esta óptica no resulta, desde luego, sorprendente. En realidad, no hay ningún motivo razonable por el cual los pedagogos y los hombres de TV norteamericanos debieran concebir y realizar una serial que no reflejara y procurara transmitir los valores y las estructuras que definen a su sociedad. Pero el problema se complica cuando el programa, amparado en su carácter de "neutral y educativo", pretende contribuir a la modelación de otras sociedades. Lo particular se disfraza entonces de universal y se pretende hacerlo pasar por válido para todos (previas algunas "adaptaciones y ajustes adjetivos").

Pero estamos sólo en el principio de los interrogantes planteados por este tipo de seriales.

ENTREVISTA A UN SICÓLOGO MEXICANO DEL EQUIPO DE ADAPTACIÓN DE "SESAME STREET"*

—¿Tenemos entendido que usted colaboró en el programa "Plaza Sésamo"?

—Existe un grupo internacional que celebra una junta para que yo en lo particular en cada país latinoamericano adapte los programas, pero sin perder el objetivo.

—¿Cuál es su objetivo?

—Lograr un aprendizaje en los niños que se encuen-

* Entrevista en vivo realizada por el Centro de Alumnos de la Escuela de Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana de México al profesor Raúl Bianchi, maestro de Psicología en dicha Universidad y formado por el Taller de Televisión Infantil (CTW) de Nueva York. Reproducida en el informativo de la escuela, *Disonancia*, año 1, núm. 3, 26 de abril de 1973.

tran en la edad preescolar; el de permitirles el conocimiento tanto de los conceptos esenciales como de roles sociales.

—Según un experto del Ministerio de Educación mexicano "Plaza Sésamo" sigue un método de aprendizaje anticuado por basarse en la memorización. Usted, ¿qué opina?

—Cuando el niño recuerda algo de un concepto que se está volviendo a repetir, el niño siente una auto-satisfacción que se traduce en un reforzamiento. Nosotros tenemos un grupo de control y otro experimental en los cuales verificamos, si realmente el aprendizaje se debe al programa en sí o no obedeciendo a una ley de probabilidad y teniendo en cuenta que el aprendizaje se debe en algunos casos al accidente, todo esto por medio de métodos experimentales y técnicas estadísticas; todas estas técnicas experimentales con criterios científicos no pueden ser antiquísimas.

—¿Está el programa dirigido a una clase social en especial?

—El programa está enfocado a niños de un nivel socioeconómico bajo, a todos los que no tienen oportunidad de ir a una escuela. Está dirigido desde luego a niños en edad preescolar, ya que la enseñanza para niños de esta edad es deficiente a nivel escolar; desde luego también va a los niños que tienen escuela como reforzamiento, aunque el programa puede ser percibido por niños de otros niveles socioeconómicos. No pretendemos en ningún momento sustituir la escuela, la televisión es un medio, no un sustituto de la enseñanza, es solamente un complemento.

—¿Utilizan en el programa alguna teoría como método?

—No hemos usado teorías, más bien hemos, y de hecho podemos formular hipótesis y experimentaciones, no podemos concluir nada sin resultados previos.

—¿Considera usted el programa como un medio de infiltración imperialista?

—De ninguna manera se puede pensar eso, ya que cada uno de los que realizan el programa está consciente de las características de los niños adaptando el programa a ellos. "Plaza Sésamo" está dedicado a todos los niños latinoamericanos, entre los que se encuentran obviamente los niños mexicanos. Una prueba de que el programa no constituye dicha infiltración es que en su totalidad los programas son grabados de nuevo eliminándose todo estereotipo. Además, el problema es semántico, tendríamos que definir qué entendemos por imperialismo.

—¿Cree usted que el programa presenta una forma de vida ajena a la nuestra, es decir a nuestra realidad?

—Presenta una forma de vida común de nuestra sociedad latinoamericana. Representa a todos los países de Latinoamérica y pretende que el niño identifique en los personajes que lo rodean, su medio.

V. ¿Fin de un divorcio?

Al proponerse el doble objetivo de aprender y entretener, "Plaza Sésamo" se autofrece como una alternativa, tanto del sistema tradicional de enseñanza como de la concepción igualmente tradicional de la televisión comercial orientada hacia formas del entretenimiento vacías, frívolas y sensacionalistas sin relación con las necesidades concretas del público. Es decir que la serial reuniría o, por lo menos, haría entrever la posibilidad de reunir mundos disociados ofreciéndose como una solución más integral. "Una experiencia exitosa —puede leerse en un informe del taller de televisión— en el uso de la televisión, debe conjugar entretenimiento y educación. Si un niño no está cautivado por el programa no lo mirará. Y si no lo mira regularmente no le sacará el provecho máximo."³⁵ Sin embargo la fórmula "novedosa" que se nos presenta como una reconciliación del aprendizaje con el entretenimiento, antes de llegar a su meta paga de todos modos un alto costo a la cultura de masa tradicional, cuyos esquemas no formalmente pedagógicos procura remediar.

El principio en que se basa la experiencia "Sesame Street", para llegar a la fusión entretenimiento-educación, consiste en apoyarse en los reflejos condicionados creados en el público infantil por la televisión comercial y, por ende, acudir profusamente a la gama de técnicas que han utilizado los productores de la cultura de masa para captar la atención de sus pequeños televidentes. Los elaboradores de la serial lo confiesan sin rodeos:

Las técnicas desarrolladas por los productores de la televisión comercial y por los anunciantes publicitarios han probado su atractivo (*appeal*) para obligar a los niños a mirar con placer programas ligeros y programas hasta no deseados. El taller decidió explorar estas técnicas con el fin de adaptarlas a propósitos educativos. Sus estudios llegaron a la conclusión de que tales técnicas podían ser utilizadas efectivamente en un formato de programas como el costemplado por "Sesame Street". Los tres primeros años de transmisión de las seriales han venido a confirmar dicha conclusión.³⁶

³⁵ *A special report from the Children's Television Workshop, op. cit., p. 7.*

³⁶ *A special report... op. cit., p. 7.* A veces, como lo habrá notado el telespectador de "Plaza Sésamo", para despertar el interés presente en la mente del niño, la serial recurre explícitamente a trozos de "Bonanza" y de "Supermán" u otros héroes de la cultura de masa. Son casos extremos de una trama que, en general, procura solaparse.

En este supuesto fundamental anida una de las ilustraciones más potentes de la opción ideológica que asumen los productores de la teleeducación norteamericana. Paradojalmente, la serial recurre a las "técnicas" que en definitiva son las técnicas de la manipulación existentes en su sociedad para crear el incentivo hacia una educación autobrindada como liberadora. Los análisis previos que efectuaron los expertos sobre dichas "técnicas" demuestran que nunca se le vino a la mente poner en tela de juicio el carácter eminentemente ideológico de estas famosas técnicas. La concepción unilateral que tienen acerca de la técnica de la comunicación masiva se resume en enfocarla como un repertorio de trucos y artimañas aptas para llamar la atención del público. Estas técnicas, a juicio de estos peritos, no tienen valor en sí; sólo extraen su connotación del objeto que deben publicitar o promover. Si el objeto o la actitud que quiere instigar es de carácter frívolo, la técnica contribuirá a la deformación de los telespectadores. Si en cambio, el producto es constructivo, la técnica será un instrumento de desajenación del televidente. Estas premisas admiten, por lo tanto, que la "técnica comunicativa" (y toda la tecnología, como lo ejemplifica claramente el contenido de varios episodios de "Sesame Street" sobre el papel de la ciencia y de la tecnología, así como de los científicos) es intrínsecamente neutra. Sólo empieza a cobrar vida y colorearse valorativamente cuando se consideran sus efectos que pueden ser negativos o positivos. Tras esta concepción moralista de la tecnología que sería en forma disyuntiva, moralmente buena o moralmente mala según se aplica a propósitos loables o reprochables, emerge en una versión extremadamente simplificada: el mito de la ideología tecnocrática. Sus conclusiones conservadoras son claras: las formas culturales existentes son las únicas posibles para comunicar la realidad, lo que hay que cambiar es únicamente el signo de los mensajes que deben vehicular.

Como lo hemos demostrado en varias oportunidades en situaciones tan concretas como la lucha ideológica en Chile,³⁷ es imposible concebir las "técnicas de comunicación" fuera de sus condiciones concretas de producción. Estas técnicas en sí son no sólo un modo de producir la comunicación, la televisión y la educación, sino que corresponden a un modo total de producir la vida de un sistema social: estas técnicas parti-

³⁷ En particular A. y M. Mattelart, "Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos para una polémica", *Cuadernos de la Realidad Nacional*, núm. 12, Santiago de Chile, 1972.

cipan de una estructura, arrastran una "memoria colectiva", la caja de resonancia social que otorga al mensaje un sentido acorde con el sostenimiento de las relaciones sociales de dominación que han inspirado la producción de estas "técnicas". Al tratar de "cautivar" la atención del niño a través de las técnicas de manipulación de la publicidad y de la cultura de masa, los productores de "Sesame Street" enfrentan el riesgo inevitable de lograr, eso sí, su objetivo de captar la atención del niño, pero perpetuando su estatuto de consumidor pasivo de la cultura, capturado por los contenidos verticales del pedagogo manipulador. Vemos por lo tanto que las condenas a "Sesame Street" por ser un programa autoritarista deben ubicarse en todos los niveles. Tanto a nivel de la concepción de la participación del niño en la creación de su educación como a nivel de los "medios" para lograr los objetivos pedagógicos. En esta perspectiva se comprueba rápidamente que no cabe la disociación de la casuística moral entre forma y contenido. No se puede envolver una pedagogía de la liberación en un enlatado producido por el *marketing*.

El aval del marco manipulativo vuelve a encontrarse también en el acercamiento que los productores de "Sesame Street" realizan frente al problema de la evaluación de los efectos de la serial sobre los niños. Sus grupos de investigación permanente, verdadero ejército de sicólogos, pedagogos y otros especialistas han acumulado, por primera vez en el mundo un material considerable³⁸ sobre los efectos de una serial televisiva en un público determinado. Pero víctimas de su opción ideológica implícita, estos estudios no salen de un marco que les encierra en la serie misma y les aísla de la realidad social. Todas estas investigaciones están calcadas sobre los objetivos siguientes:³⁹

1. Los niños de tres a cinco años que miran "Sesame Street" en la casa o en la escuela ¿aprenden

³⁸ Para citar los más importantes, destaquemos: Gerry Ann Bogatz y Samuel Ball. *The first year of Sesame Street: an evaluation*, Educational Testing Service, Princeton, New Jersey, octubre de 1970; de los mismos autores, *The second year of Sesame Street: a continuing evaluation* (2 tomos), Educational Testing Service, noviembre de 1971; Samuel Ball y Gerry Ann Bogatz. *Reading with television: an evaluation of "The Electric Company"* (2 tomos), febrero de 1973; Gerald Lesser *Children and television: lessons from Sesame Street*, Nueva York, Random House, 1973.

³⁹ Samuel Ball y Gerry Ann Bogatz. *The first year of Sesame Street: an evaluation*, Educational Testing Service, Princeton, octubre de 1970, p. 6.

más que los niños, en un estado comparable, que no miran el programa?

2. De estos niños que miran el programa, ¿qué caracteriza a los que aprenden más y qué caracteriza a los que aprenden menos?

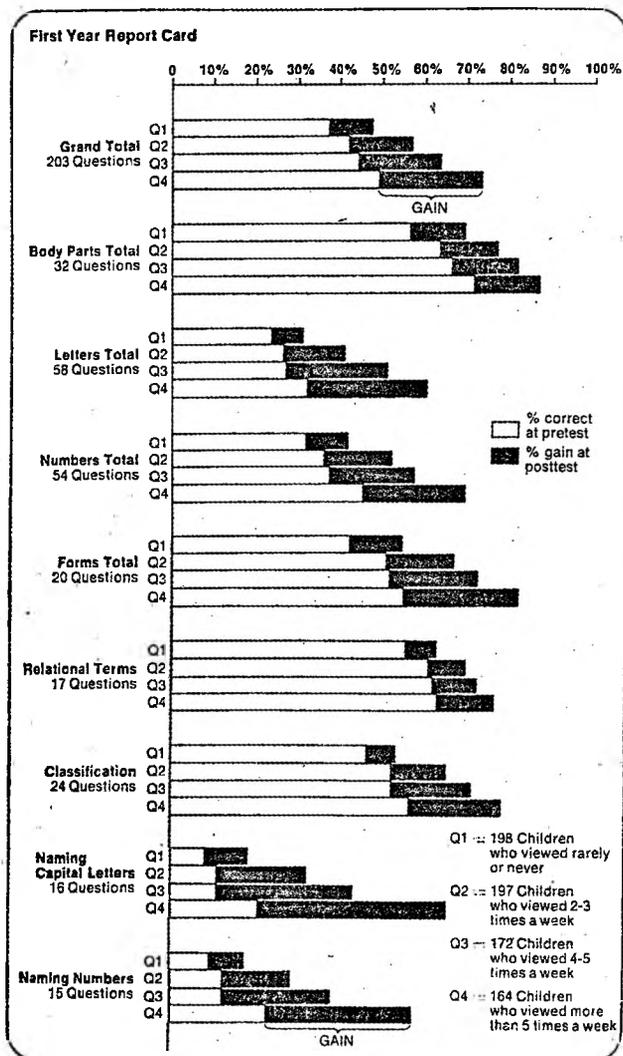
3. ¿Es el programa más o menos efectivo en varios subgrupos de niños de tres a cinco años? Por ejemplo: ¿son sus efectos diferentes según sean niños o niñas, niños de clase inferior o de clase media, según sean teleespectadores atentos o distraídos, según sean niños con alto o bajo grado de aspiración a perfeccionarse?

4. Ya que "Sesame Street" ha elegido un formato estilo *magazine*, ¿qué elementos en el programa parecen los más efectivos en términos de mantener la atención del niño y aprender más?

Los resultados de estas investigaciones nos enseñan, por ejemplo, que después de la primera temporada de "Sesame Street" la ganancia total en conocimiento entre los niños "más desventajados" fue del 9% para los niños que miraban el programa de vez en cuando, del 15% para los que lo miraban de dos a tres veces a la semana, del 19% para los que lo miraban de cuatro a cinco veces y del 25% para los que lo atendían más de cinco veces. Los progresos realizados por los niños son desglosados tomando en cuenta los objetivos específicos de la serie (y también todas las variables están cruzadas). El porcentaje de aumento en cada categoría desmenuzada fue de un tanto por ciento para la habilidad a ubicar, nombrar e indicar las funciones de las diversas partes del cuerpo humano; otro tanto por ciento para el reconocimiento de términos relacionales respecto de la posición, tamaño y distancia; tanto por ciento en la identificación de las formas y figuras. Y así sucesivamente.⁴⁰

⁴⁰ Señalemos brevemente los fines educativos que persigue "Plaza Sésamo" en la temporada 1972-73. 1. *Representación simbólica: letras y palabras* (aparear, reconocer, designar las letras y unas treinta palabras, recitar el alfabeto, descifrar el sonido de las letras, leer las palabras, captar la relación del orden de sucesión en el tiempo y en el espacio); *objetivos numéricos* (aparear, reconocer, designar y recitar los números del 1 al 20; aprender las operaciones numéricas elementales, enumerar, igualar, sumar y restar; designar por su nombre y reconocer las formas geométricas, círculo, cuadrado, triángulo y rectángulo). 2. *Organización cognoscitiva: discernimiento y orientación de la percepción* (discernimiento visual, hallar la pareja, reconocimiento de figuras integradas, relación entre todo y parte; discernimiento auditivo, identificación de sonidos, copiar ritmos, rimar palabras; discernimiento subjetivo/objetivo); *conceptos de relación* (mismo/diferente, relación de tamaño, relación de cantidad, relación de ubicación, relación de distancia, relación de tiempo); *clasificación* (eliminar, cla-

FICHA DEL INFORME SOBRE EL PRIMER AÑO DE
"SESAME STREET"



FUENTE: *A special report from the Children's Television Workshop*, Nueva York, julio de 1972.

Q1 = niños que vieron el programa raras veces o nunca.

Q2 = niños que lo vieron 2-3 veces a la semana.

Q3 = niños que lo vieron 4-5 veces a la semana.

Q4 = niños que lo vieron más de 5 veces a la semana.

Las investigaciones sobre la segunda serial *The Electric Company*, muestran, por ejemplo que las encuestas han revelado que:

La audiencia de siete a diez años de edad es más selectiva y exige más que los preescolares de "Sesame Street". Tienen distintos intereses y hábitos diferentes de visión en cuanto al medio televisivo. Los padrones de atención en estos niños fluctúan ampliamente y sugieren que la instrucción debe ser presentada en forma consistente y precisa... Nuestros investigadores y productores en un trabajo de conjunto, estudiaron a la audiencia para encontrar la forma más apropiada para las nuevas series para aprender a leer. Han descubierto, por ejemplo, que este grupo de edad responde rápidamente a la música como factor para atraer la atención.

Razón por la cual "*The Electric Company* armará especialmente un grupo musical de *Rock* tomando a niños del grupo de edad al que se dirige la serial". Descubrieron también que "las secuencias de acción y de comedias bufonas son bien recibidas y que el hecho de moralizar abiertamente es desafinado". Todas estas enseñanzas se vertieron en la serie:

Como resultado, las series incluirán muchos de estos mensajes instructivos en una forma cómica. La animación, incluyendo las letras mismas que se mueven en la pantalla, recibió una respuesta verdaderamente entusiasta de parte de los niños. Capitalizaremos este interés usando una amplia variedad de técnicas electrónicas y cinematográficas para animar la escritura. Y hemos reunido un elenco excepcional de actores y actrices para montar una compañía de repertorio con una amplia gama de papeles en cortas comedias construidas alrededor de los objetivos educativos del programa. En términos televisivos, todo eso se llama *formato magazine*. Esto quiere

sificar, clasificación múltiple). 3. *Razonamiento y solución de problemas*: inferir, generar explicaciones y soluciones, evaluar las explicaciones y las soluciones. 4. *El niño y su mundo*: *El yo* (la mente y sus poderes, las partes del cuerpo y sus funciones, participación del auditorio, emociones como el temor, la felicidad, la tristeza, la ira, la sorpresa, el orgullo); *Entidades sociales* (papel y funciones, por ejemplo, de un padre, una madre, un policía, un cartero, un granjero, un panadero, un doctor, un dentista, etcétera; papel y funciones de grupos e instituciones sociales, la familia y el hogar, el vecindario, la ciudad o el pueblo); *Interrelaciones sociales* (perspectivas y reacciones diferentes ante situaciones similares; cooperación, división de las labores, conjugación de habilidades y reciprocidad; solución de conflictos); *El ambiente creado por el hombre* (forma y funciones de la maquinaria y herramientas, edificios y otras construcciones); *El ambiente natural* (la tierra, el cielo y el agua, la ciudad y el campo, las plantas y los animales; los procesos y ciclos naturales). Por más detalles, consúltese la bibliografía citada.

Sobre los objetivos de la segunda serial que enseña a leer y escribir, véase: Barbara Fowles. "Building a curriculum for 'The Electric Company'", *The Electric Company*, Nueva York, CTW, 1971, pp. 43-74.

decir que cada programa será compuesto de segmentos cortos y variados e incluirá un uso liberal de la música, dibujos animados, *sketches* de comedia y efectos electrónicos cuidadosamente diseñados y ensamblados para implementar el *curriculum*.⁴¹

En cambio no hay en los voluminosos cuestionarios elaborados por el Educational Testing Service (ETS) de la fundación Carnegie y por los especialistas de la fundación Ford ni el menor asomo de una pregunta que permitiera medir o siquiera sospechar la acción, subliminal o no, de los formatos adoptados y de los famosos trucos técnicos. De la misma manera que los productores de la serial no enjuician nunca el marco social en que se inscriben los personajes que encarnan su pedagogía, de la misma forma nunca cuestionan el marco social del medio de comunicación en que se desarrolla su serial. La evaluación sirve para ajustar la serial cuyas fronteras ya constituyen los límites de la "revolución de la televisión". El estudio de los efectos, como lo conciben los elaboradores de "Sesame Street", busca mecánica y matemáticamente si el objetivo prefijado por sus productores ha llegado a su meta. Este mero plebiscito a sí mismo administra y planifica los contenidos explícitos que enseñan a los niños a contar, a nombrar las cosas, pero se desprecu-

⁴¹ Joan Ganz Cooney. "Television and the teaching of reading", *The Electric Company*. Nueva York, CTW, 1971, p. 33-34.

pa totalmente de todo lo que no es apariencia y superficie de la sociedad existente (la legitimidad de la dominación del adulto, de la competencia, del dinero, de la propiedad, de la pobreza, o mejor la falta de pobreza en la serial, etcétera). De la misma manera que se le enseña al niño la función "natural" pretendidamente asignada desde todo tiempo y en todas las latitudes por la sociedad al mecánico y al representante del "orden", el niño aprenderá que el medio de comunicación cumple una función natural que nunca será enjuiciada. Todas estas investigaciones no hacen sino reanudar con la teoría y la práctica de la sociología empirista del norte cuyos epígonos se contentan con aceptar los mecanismos de división del trabajo en su sociedad y evaluar como cumplen su misión de reproducción de la dominación. En este universo represivo ni siquiera el niño puede exigir que sea introducido a otro tema, y el límite de su rebeldía es el de pegarse la cabeza en el techo establecido por la "revolución de la televisión" que son los mismos márgenes del sistema que nutre sus mensajes. Parafraseando a Berthold Brecht: la "revolución de la televisión" en su modelo "Sesame Street" sustituye la clásica cultura de masa que elabora modelos de tiempo libre *improductivo* para que su consumidor *produzca* más en la fábrica, por una educación de masa que confecciona modelos pedagógicos de tiempo libre *productivo*, siempre para un mayor rendimiento en la industria del patrón.

