

Los medios de comunicación en la reforma educativa

Ricardo Bracamonte

Resumen

¿Qué pueden hacer el Estado y las demás fuerzas vivas del país para que los medios de comunicación social comiencen a fomentar de forma permanente y sistemática los valores que la sociedad actual demanda? Hasta ahora, la relación entre los medios de comunicación y la educación está dominada por los primeros. Ciertamente, son más influyentes que la escuela. El problema estriba en que fomentan unos valores y unos comportamientos ajenos e incluso contrarios a los que la educación dice promover formalmente.

El 22 de junio —día del maestro— la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo presentó al mandatario salvadoreño, Armando Calderón Sol, una serie de consideraciones y propuestas para cambiar el sistema educativo del país, en un texto denominado “Transformar la educación para la paz y el desarrollo de El Salvador”. Durante nueve meses, los doce miembros de la comisión, invitados por el presidente a trabajar en la elaboración de una propuesta educativa nacional, arribaron a puntos de vista comunes sobre los principales problemas educativos del país y sus posibles vías de solución.

En los siete capítulos que hablan de “los valores y la formación cívica”, de la “reestructuración de los niveles educativos”, de las “necesidades y

requerimientos de profesores y directores”, del “papel de la ciencia, la tecnología y el arte en la educación” y de las obligaciones del Estado en materia educativa, las personalidades escogidas por el mandatario coincidieron, entre otras cosas, en que los medios de comunicación social son “agentes decisivos” en la educación de los salvadoreños; aunque reconocen que actualmente los jóvenes y niños viven en un mundo bastante contradictorio, relativista y saturado “por los medios distorsionantes y la publicidad consumista”.

“La acción escolar es”, afirma el documento, “por lo general, de largo plazo; son más inmediatas las influencias formativas (o deformativas) de otros elementos del entorno que actúan por la vía informal, especialmente la de los medios masivos

y la de los grupos de pertenencia”.

La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo, compuesta por personalidades de distintos partidos políticos, educadores, historiadores, psicólogos y empresarios, reconoce el papel de “la prensa escrita y de los medios de comunicación en la consolidación de la democracia, el pluralismo político, el fomento de la identidad cultural y los valores”. Por eso hacen ver que “es importante que el Estado y el gobierno incentiven a que los medios de comunicación se comprometan en las prioridades del sector educación”, en especial en lo que respecta a la educación informal.

De hecho, el mismo presidente de la república, el día de la juramentación de la comisión, demandó una “calificada reflexión” sobre “la relación de recíproca influencia entre la educación y los medios masivos de comunicación”. Además, les pidió sugerencias sobre “cómo podrían los medios contribuir a ensanchar los alcances de las respuestas a la problemática educativa salvadoreña”.

Según folletos informativos del Ministerio de Educación, el 15 por ciento de los niños salvadoreños nunca llegan a la escuela y hay ausencia total de programas de atención a niños de 0 a 4 años de edad. Los niños y jóvenes reciben menos de treinta horas de clase semanales. Uno de cada cuatro alumnos en edad correspondiente ingresa al bachillerato; sin embargo, muchos de estos niños y jóvenes ven televisión o escuchan radio. A ésto se agrega la gran masa de estudiantes del sistema educativo que al salir de la escuela busca la televisión o la radio para distraerse.

El Ministerio de Educación ha definido como uno de los grandes retos “complementar la educación formal con la educación no formal”, pero poco o nada dicen de políticas en torno a la educación “informal”, que es la que el estudiante recibe espontáneamente del medio ambiente, incluyendo a los medios de comunicación social. La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo ha esbozado algunos criterios al considerar la necesidad de que el Estado, la familia y los medios de comunicación social se conviertan en entes hábiles para diseñar y aplicar políticas educativas para mejorar la sociedad; pero el grueso de sus recomendaciones está

referida a la educación formal y algo a la educación no formal.

¿Qué pueden hacer el Estado y las demás fuerzas vivas del país para que los medios de comunicación social entren en una dinámica permanente de fomentar los nuevos valores que demanda la sociedad actual? Hasta el momento, la “recíproca influencia”, de la que habla el mandatario, entre los medios y la educación parece estar dominada por los primeros en cuanto que fomentan un tipo de conducta que difiere mucho de lo que la nueva educación y los principios formulados por la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo demandan.

Los medios de comunicación en El Salvador

Según el estudio “Diagnóstico de la incidencia de la comunicación social en la reconciliación nacional de El Salvador”, realizado recientemente por la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” y el Centro Canadiense de Estudio y Cooperación Internacional (CECI), El Salvador cuenta, en el sector comercial, con diez canales de televisión, alrededor de veinte productores de audiovisuales, unas 140 radioemisoras y una decena de periódicos de circulación nacional. El “sector estatal” —que incluye instancias gubernamentales, autónomas o de la Fuerza Armada— difunde mensajes a través de dos radioemisoras, dos canales de televisión, uno de ellos en desuso, doce productoras de vídeo, un diario oficial y numerosas revistas y folletos. Mientras que el llamado “sector alternativo” —compuesto por instituciones de la sociedad civil que fomentan el desarrollo social, tales como las organizaciones no gubernamentales e instancias comunales, entre otras— tiene unas veinticinco instancias que difunden o reproducen vídeos, diecisiete radioemisoras de corto alcance y cuatro periódicos de difusión local o regional.

El mapa comunicativo de El Salvador se caracteriza por el predominio de los medios comerciales de comunicación, cuya dinámica se sustenta en dos ejes principales. Por un lado, un alto nivel de competencia empresarial y, por el otro, una fuerte vinculación con los sectores gubernamenta-

les. Esta dinámica, junto con la alta concentración de la propiedad y una potente capacidad de difusión, les posibilita incidir de manera preponderante en el flujo comunicativo del país, cubriendo todo el territorio nacional. La estructura oligopólica del sector comercial le permite diseñar y desarrollar políticas comunicativas en bloque y autorreguladas. De esta manera, el sector controla los contenidos y puede adquirir tecnología de vanguardia. Pero esto no es todo. El sector comercial tiene una posición ventajosa en la compra de programas y en el otorgamiento de exclusivas de difusión. Con esta práctica, el sector comercial cierra mercados y espacios para la posible incursión de otros medios ajenos a su círculo.

El sector alternativo tiene pocas posibilidades para desarrollarse e incidir en el ámbito de la difusión masiva al quedar fuera de este exclusivo círculo comunicativo comercial y empresarial. Dentro de este sector alternativo se encuentra la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), que incluye las siguientes radioemisoras: *Venceremos, Sumpul, Cooperativa, Excel, Izcanal, Maya, Farabundo Marí, Victoria, Suchitlán, Segundo Montes, UTEC, YSUCA, Nejapa, Cabal Ulúa y Teotepeque.*

El sector estatal posee todos los recursos necesarios para establecer una práctica comunicativa al servicio de la sociedad, en favor de la reconciliación nacional y de la democratización del país, pero en la práctica, este sector no asume el rol protagónico que de suyo le correspondería. En lugar de ello, utiliza los medios de comunicación social para promover los intereses particulares de algunas instancias estatales, sean éstas gubernamentales, autónomas o de la Fuerza Armada. Más aún, el Estado se reservó seis frecuencias en FM y en AM, las cuales distribuyó de la siguiente forma: tres para la Fuerza Armada, dos para la Secretaría de Información y una para el Ministerio de Educación.

Después de la firma de los acuerdos de paz, el papel de estos medios no difiere mucho de que tuvieron antes. Aunque se han introducido algunos cambios, por ejemplo, existe una apertura mayor en el campo informativo de la televisión para sectores anteriormente marginados —incluso se ha-

cen públicas algunas denuncias contra altos dirigentes políticos y militares—, la mayoría de los mensajes difundidos por los canales de televisión son producidos en el exterior por las grandes empresas comunicativas transnacionales, especialmente en el ámbito del entretenimiento.

Disney se fusiona con ABC

El gran poder de las empresas productoras de entretenimiento y noticias por lo que toca a la televisión se puso en evidencia el 1 de agosto, con la fusión de dos de ellas. "Crean monstruo de noticias, deporte y diversión: Disney se fusiona con ABC" titularon las agencias Reuter y EFE. El *Disney Channel* cuenta con 14 millones de abonados en Estados Unidos; posee un canal deportivo por cable que llega a 67 millones de hogares estadounidenses y a más de 100 millones en el extranjero. La nueva entidad creará una "organización de clase mundial dedicada a proveer lo mejor en información y entretenimiento y noticias", afirma la nota periodística.

En El Salvador, más del 70 por ciento de la programación de los canales nacionales proviene de los "enlatados" de las grandes corporaciones



La visión comercial priva sobre la promoción de la cultura nacional o por encima del fomento de los valores nacionales que tanto necesita el país, sobre todo después del conflicto armado.

estadounidenses, de empresas mexicanas y, en menor medida, de Venezuela, Japón y España. Crear programas propios implica equipo, personal, tiempo, progresar poco a poco en calidad, todo lo cual resulta demasiado caro para las empresas, que prefieren comprar “los vídeos” por paquetes, sacarlos al aire y prescindir de las consecuencias que su difusión pueda traer. La visión comercial priva sobre la promoción de la cultura nacional o por encima del fomento de los valores nacionales que tanto necesita el país, sobre todo después del conflicto armado.

La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo recuerda, en cambio, que en la sociedad moderna, los medios de comunicación social desempeñan un papel importante en la información, la identidad y la promoción cultural, así como en la formación de valores, críticas y opiniones. Alerta, además, sobre “la expansión de las comunicaciones masivas que, como una tercera y poderosa fuerza, ejercen su influencia indiscriminada sobre las nuevas generaciones”. La comisión concluye con la reflexión siguiente: “Bien se ha dicho que los medios tienen un gran potencial como para convertirse en una escuela paralela que beneficie a todos, pero, en la realidad, esta vocación cultural de los medios no se manifiesta suficientemente, y, en algunos casos, sus fines no son coherentes con las aspiraciones de desarrollo humano”.

La comisión advierte que El Salvador puede estar cayendo en una especie de enfermedad, la anomia, es decir, un proceso en el cual el sistema de normas deja de ser percibido con claridad o va perdiendo su capacidad para influenciar y controlar. Los objetivos de la educación formal y los de los medios de comunicación marcan rutas diferentes y contradictorias. Mientras la comisión aboga por fomentar valores como la libertad, la verdad, la justicia, el bien, la belleza, la solidaridad, la competitividad y la seguridad; la educación informal, transmitida por los medios, fomenta la violencia, la ley del más fuerte, el individualismo, la

fantasía del superhéroe que hace justicia por su propia mano y los valores estereotipados de las telenovelas.

A veces, cuando se buscan las causas del salvadoreño violento, del salvadoreño machista, del salvadoreño individualista, del salvadoreño no solidario o del salvadoreño despreocupado por su comunidad o apático ante la cuestión política o desinteresado ante demandas de instancias estatales como la policía, deberíamos analizar con más cuidado el mensaje difundido por los medios de comunicación social, especialmente la televisión. Cuando vemos un salvadoreño borracho, que gasta más de lo que gana, que le gusta y se regodea con “la gañanería”, habría que ver cuánto han colaborado a ello la serie de películas y programas que a diario nos ofrece la televisión salvadoreña.

Tani y su educación informal

- *Mami, para mi cumpleaños me voy a peinar como la Biby [una artista de telenovela].*
- *Te viene mejor el de la Marimar [un personaje de una telenovela], hija.*
- *Pero mami, este pelo colochó no me da para nada.*
- *¡Ummmmh! ¡Estas niñas sí que no saben nada de nada!*

No sólo se copian las modas o los cortes de pelo de las artistas de las telenovelas, también se toman esquemas de conducta, modelos de sociedad, modelos de familia, modelos de amistad, etc. Estudios críticos sobre el papel de los medios de comunicación social reconocen los efectos psicológicos, ideológicos, culturales, políticos y económicos, no sólo en el joven, sino en la sociedad entera (Guillermo Orozco, *Al rescate de los medios*. México, 1994).

En las telenovelas hay de todo y para todos los gustos: esposas fieles que se sacrifican por su es-

poso y sus hijos, amantes que les va mejor que a las esposas, abnegadas madres cargadas de sufrimiento, hijos solos abandonados por sus padres, medio-hermanos viviendo juntos y en plena guerra, narcotraficantes que viven como nobles con poder e influencia, mujeres pobres y buenas que después de sufrir alcanzan —por un golpe de suerte— un futuro mejor (se sacan la lotería; el padre nunca conocido, pero millonario, que le deja una rica herencia), machistas, feministas, curas cómplices, hijos rebeldes e hijos buenos, jefes que coquetean con las secretarias, intrigas, muchas intrigas. El amor está siempre mediatizado por múltiples intereses. Modelos para identificarse desde cualquier situación. La magia de la televisión nos ofrece a una adolescente pobre, campesina, hija de padre desconocido que, por un cambio brusco del destino, se convierte en una hábil administradora de las finanzas, experta en modas y conductas de ese ambiente nuevo para ella. Los personajes cambian de la noche a la mañana. Sus acciones son dirigidas no por la lógica del carácter, sino por la del movimiento y la emoción.

- *¿Es malo que sus hijas vean eso?*
- *Depende. Hay cosas que yo no me atrevo a explicar y ahí se las dicen.*
- *Pero, ¿usted está de acuerdo en todo lo que ahí sale?*
- *Bueno..., que aprendan de todo. Hay cosas que quizás no son buenas... Otras, las comentamos.*

A veces, los padres no pueden oponerse a que sus hijos vean las telenovelas o los programas violentos, porque a ellos también les gustan (después de todo han sido hechos para eso, para atraer y gustar); en otros casos, quizás los menos, los padres no encuentran otras formas mejores, más seguras y más baratas para que sus hijos se entretengan (con la televisión los tienen en casa, se entretienen y están quietos).

Según algunos investigadores de los mensajes de la televisión (Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez, *Educación para la recepción*. México, 1990), los espectadores sufren un proceso de recreación por parte de los televi-

dentos y es ahí donde existe una oportunidad para cuestionar el contenido de los programas. Pero esta opción también tiene sus debilidades, porque la familia estaría obligada a tener una visión crítica tanto del contenido como de las formas en que éste se presenta. Por lo general, nos encontramos con toda la familia llorando o suspirando por el "héroe". Existe más bien una situación de empatía entre los personajes de la telenovela y los espectadores (paso importante para la asimilación posterior de las conductas). Por lo tanto, las críticas que puedan surgir de estas posturas no llegarán a rebatir los antivalores que la televisión pueda estar inculcando.

En algunas raras ocasiones, y debido a la "autosuficiencia" de la televisión, que no tiene competencia, se presenta un esquema donde los mismos personajes cuestionan el quehacer de los otros y en algunas telenovelas incluso reflexionan brevemente sobre los medios enviando mensajes como: "se la pasa todo el día viendo tele en vez de atenderme". O un artista joven que dice: "odio hacerme famoso y salir en la televisión".

El diálogo problematizador ayuda no sólo porque puede facilitar la inmersión en el contenido ofrecido por el medio, sino porque también puede despertar la crítica al mismo y a la realidad que rodea a los jóvenes. Sería bueno preguntar a los telespectadores salvadoreños si ven los programas con sentido crítico y no sólo para divertirse o pasar el rato.

Tania, a sus nueve años, además de las telenovelas de la noche, mira, en orden, los siguientes programas: lunes, *Los Picapiedra* y *Los Tiny Toons* (le gustan por chistosos); martes, *Beverly Hills* ("es bonito porque cuentan la vida de las jóvenes creídas y todo eso"); miércoles, *Paso a paso* ("son los problemas de un familión") y *Tres por tres* (de donde Tania aprende casi todo de la niña Michelle Tanner, "le ha aprendido todo lo metida que es esa niña", comenta su hermana mayor); jueves, *¿Cómo hicieron eso?* (ahí supo que la ballena "Willie" era de mentira. Tania está animada a enviar cartas al programa para que le expliquen, por ejemplo, cómo nacen los niños...); viernes, *Todo queda en familia* (donde el gordo policía la

divierte al máximo); sábado, por supuesto, no se pierde ni *Chespirito* ni *Nubeluz* ni *Sábado gigante*; y el domingo, tempranito, *Pato Aventuras* y en la noche, *Guardianes de la Bahía*. Además de todo esto, diariamente mira sus dos programas favoritos *Mi bella genio* y *Mi mujer es hechicera*. Otros programas que le gustan son *El mundo de Danie*, las simpáticas aventuras de una familia americana, y los programas del espacio: *Thunder Cats*, *Power Rangers* y *Los planetarios*. Todos ellos programas norteamericanos. ¿Qué valores de sociedad o de individuo se forma a partir de este permanente bombardeo de “inocente entretenimiento”?

Si la televisión es uno de los medios que más ayudan a la formación de valores, cabe preguntarse si son estos programas los más adecuados para tal fin o si la facilidad para obtenerlos y el poco costo para transmitirlos privan por encima de cualquier intento por fortalecer o ayudar a encontrar la verdadera identidad del salvadoreño.

Todas las semanas, Tania pasa alrededor de veinte horas frente al televisor. Adecúa el tiempo de estudio para que no le interfiera con sus programas favoritos. Está un poco pasada de peso, ya que prefiere esa cajita mágica a jugar. Incluso, ella asegura que ha aprendido a manejar el estudio simultáneamente con la televisión. Lo ha dicho varias veces, muy segura; aunque, hace poco, en un plática con su padre, aceptó que necesitaba una disciplina fuerte para poder despegarse de la pantalla. “Si ustedes no me obligan, es demás; yo no me puedo quitar de la tele”, dijo con una angustia infantil casi imperceptible.

Si va al circo, los payasos no tienen la calidad de los que salen en tal programa. Si salen magos, es mejor fulanito de tal que aparece en tal programa. Si aparecen animales... ¡hieden!... ¡Ufa! Una tarde, durante el mundial de fútbol, un sobrinito de ella comentó, así, de repente, que prefería ver los partidos en la tele que en los estadios, porque ahí, en los estadios, “mucho sudan los jugadores”.

Una de estas noches, Tania esperaba con ansias el reaparecimiento del programa televisivo *Los Monsters*. Todo un acontecimiento. Había negociado con su papá el televisor, a pesar de las noti-

cias. No quería interrupciones, pero no contaba con que debido a la lluvia, cortaron la energía eléctrica. A la mañana siguiente todavía continuaba molesta por el incidente.

Tania comprende los problemas entre esposos, la malicia entre los adolescentes, critica las actitudes “infantiles” de algunas niñas de su edad, sabe de soportar abuelas y abuelos y de las bromas de mal gusto de los padres. La televisión la ha llevado por mundos que jamás hubiera imaginado y la ha hecho elaborar asociaciones mentales que sus padres no hubieran podido hacer funcionar. “¿Es malo eso?”, pregunta su madre.

Los teóricos

Quienes han estudiado los efectos causados por los medios de comunicación en el receptor afirman que la recepción es compleja, dado que en ella inciden varias mediaciones, determinadas por la sociedad en la cual el sujeto vive y por su posición social, cultural e histórica. Recientes estudios de comunicólogos latinoamericanos y estadounidenses, aparecidos en el libro *Educación para la recepción*, citado anteriormente, afirman que el receptor es un sujeto activo, creador y recreador de los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación social. Pero ante un programa de muchos colores, de mucha acción, de mucha alegría y diversión, el niño termina sucumbiendo como sucumbe ante un helado bien presentado sin importar la calidad de sus ingredientes o su procedencia.

Guillermo Orozco, en su artículo “El niño como televidente no nace, se hace”, manifiesta que las concepciones del niño como televidente han oscilado entre un niño víctima irremediable de una programación que busca conquistar su atención, sus gustos, su tiempo libre y sus opciones de diversión, y un niño condicionado por impulsos innatos al placer, la emoción, el entretenimiento y la información, que enciende el televisor para satisfacerlos, independientemente de la programación que se le ofrezca.

Tania, en su experiencia televisiva, tiene en su haber las siguientes telenovelas: *María Mercedes*, *Dos mujeres y un camino*, *Sueño de amor*, *Aguje-*



tas de color de rosa, Primavera de amor, Carrousel de niños, La pasionaria y La pícaro soñadora. Al menos estas son las que más recuerda. Es prácticamente una experta en resumir los capítulos para contarlos a alguna amiga o a sus compañeras de colegio, quienes por “las obligaciones de la casa”, no pudieron verlos.

Si el niño tiene capacidad para “crear y re-crear” frente a lo que le ofrece la televisión, cabe preguntarse si las resultantes de esa creatividad van en función de algo positivo o si simplemente servirán para fijar más los valores (o antivalores) que ofrece la programación de los canales. Quizás esta posición sea demasiado optimista, en el sentido de asignarle al receptor una habilidad innata para saber sortear todos los vericuetos del mensaje televisivo y aceptar lo que conviene y rechazar lo que no le conviene. Además, significaría que el receptor conoce los mandamientos morales y los tiene como parámetro para rechazar o aceptar lo que le da el medio.

La telenovela recurre a todas las técnicas del impacto espectacular. Por eso apela a todos los fetiches de la cultura de masas: el dinero, la violencia, el sexo, los cuerpos deseables —y por ello, hoy, publicitarios: plenos de *look* y *light*. Su planificación es muy ágil y el bombardeo de estímulos visuales es constante —de nuevo el registro publicitario. Su estructura narrativa es muy compleja, pero está orquestada; sus múltiples personajes están enlazados por una red intensa de conflictos. Las secuencias son muy breves —la duración idó-

nea, una vez más, es la del *spot* publicitario (Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, 1992).

El mecanismo de la telenovela es muy sencillo: combina todas las opciones posibles, tanto en lo tocante a la trama como al diseño de los personajes —alianzas amorosas, sexuales, económicas. Los personajes se van sometiendo a toda clase de transformaciones, su carácter y su conducta moral cambian continuamente. A veces los cambios son radicales, resultado de amnesias galopantes hasta el extremo de llegar a la muerte aparente de la cual renacen más tarde.

Tania también es una experta en anuncios: se sabe la música de todos ellos, el producto que anuncian y las veces que lo repiten. Todo se lo traga mientras cena frente al televisor o mientras permanece simplemente acomodada en un par de almohadas que siempre están con ella. Sabe de “los combos” de las hamburguesas y de las pizzas, sabe de los precios de los super, del nuevo nombre de las supertiendas *La Tapa*. A veces, cuando ya se sabe el texto de los anuncios pone *muted* y mientras las escenas pasan en la pantalla, ella repite los textos y muchas veces la música (“Cipota lista”, diría su bisabuela). Parece ser que tanto anuncios como programas están confeccionados con los mismos lenguajes, pues ambas cosas le gustan de igual manera. De todos modos, cuando llega a los almacenes reales, ella ya sabe a dónde dirigirse.

El *spot* publicitario construye una imagen seductora, como una categoría visual, como una imagen puramente imaginaria del deseo del sujeto. Además, es el género dominante en las programaciones comerciales, dice Requena. Esta es precisamente la lógica del mercado de la información: la búsqueda incesante de algo que decir, la producción de la información que permita alimentar el contacto espectacular: “porque la televisión, como el discurso del loco, no oculta nada, lo dice todo explícitamente. Y, así, nombra su propia verdad. La nombran, de hecho, una y otra vez, sus locuto-

res, sus presentadores, al principio y al final de los programas y su forma es la de la interpelación histórica: 'buenos días (gracias por mirarme hoy de nuevo)', 'terminamos aquí, deseamos que nuestro programa le haya gustado y esperamos, queremos, deseamos, pedimos, que mañana, que la semana que viene, vuelvan ustedes a contemplarnos'... 'todo lo que hacemos —todo lo que somos— es para usted'" (Jesús González Requena, *op. cit.*).

La hermana de Tania, de quince años, absorbió quizás con un poco menos de intensidad, series similares como *Heidi, Candy, Peline, Doggie Howser, Los pitufos* y *Los Picapiedra*... "Ay, ¡¡los picapiedra!! ¡¡qué lindos!!", recuerda con nostalgia. Pero su tiempo libre ahora lo comparte. Más bien se siente más estimulada por las llamadas de los amigos que por la televisión, aunque le gusta mucho *Primer impacto*, un programa noticioso que se caracteriza por las muertes, los asesinatos, las violaciones y por cosas inverosímiles de la vida. Y, por favor, *Los años maravillosos*. Las telenovelas las sigue eventualmente. Después de todo, ya se sabe los "moldes" con el cual han sido hechas. No necesita verlas todas, le bastan algunos capítulos para ubicarse. Y en radio, *La Femenina*, especialmente las bayuncadas de los *discjokeys* y las "canciones para la nueva generación".

Ni Tania, ni Rocío, ni sus padres cuestionan sistemáticamente la validez de lo que se ve en la televisión. Simplemente lo absorben. Aunque tanto hijas como padres constantemente dicen: "Eso de la televisión es mentira". Muchas veces, cuando una tercera persona interfiere, comentando sobre algún personaje de la telenovela, el abucheo es generalizado. En lo que sí coinciden, las hijas abiertamente y los padres con más disimulo, es en ir dejando libre de tareas el espacio de las telenovelas.

En los niños (varones) las cosas no son muy diferentes, lo único es que prefieren temas policíacos —donde las balas, los muertos, las peleas y las persecuciones abundan— como *El comisionado, Trueno en el paraíso, Mac Giver, El Renegado* o *Kun—Fú, la leyenda continúa*.

El entretenimiento es una necesidad humana. La garantía de la recreación del ánimo de cada uno de los ciudadanos del país debería ser una de las tareas más importantes del Estado, no sólo para rendir mejor en sus labores, sino para una salud física y mental mucho mejor. Por lo tanto, es urgente hacer coincidir los fines de la educación nacional con aquello que los medios de comunicación difunden. Esa "recíproca influencia" de la que habló el presidente Calderón en el acto de juramentación de la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo, entre educación y medios, tiene que equilibrarse. Hay que tomar en cuenta que, hasta el momento, las políticas gubernamentales y privadas para fomentar un entretenimiento sano y constructivo son nulas o muy limitadas. No hay muchas opciones para divertirse. La televisión, además de barata, entretiene y mantiene a los hijos dentro de la casa; por lo tanto, tiene toda la cancha abierta para actuar a sus anchas sobre la mente de la familia.

González Requena sintetiza los graves efectos antropológicos de la televisión de la manera siguiente: (1) cambio del espacio doméstico, deterioro de las redes de comunicación intrafamiliares; (2) supresión de la intimidad y, más ampliamente, de todo espacio codificado como sagrado; (3) empobrecimiento de la relación perceptiva con el mundo (especialmente en sus aspectos cromáticos y textuales); (4) construcción de un espectáculo permanente, cotidianizado y universal; (5) integración de todo espectáculo preexistente —ya sea teatral, deportivo, musical— en este gran espectáculo hasta el punto de que aquél pierde su independencia; (6) construcción de una red pseudocomunicativa —por espectacularizada— que tiende a confundirse con el mundo referencial que debe alimentarla; se trata de una red que crea una cohesión imaginaria del tejido social —una pseudosociedad—, pero que, de hecho, lo fracciona en infinitas unidades aisladas, compartimentalizadas (un sujeto, un monitor), con la consiguiente anulación de la calle como espacio de interacción social

¿Existe concordancia entre el tipo de salvadoreño que el país quiere con la educación que generan los medios de comunicación social?

(ciertos "urbanistas" contemporáneos han llegado a teorizar así la inutilidad de la plaza pública); (7) desaparición consecuente de todo espacio social donde el ciudadano pueda ejercer una praxis real y, por tanto, reducción del mismo al estatuto de espectador y consumidor de mercancías y de líderes políticos; (8) vaciado de toda dimensión simbólica, de todo sistema ideológico, de toda ideología activa, generadora de una praxis social; (9) consiguiente desaparición de todo valor cultural autónomo. En el marco de la espec(tac)ularizada cultura de masas, y una vez que, en su lógica narcisista, rechaza todo esfuerzo y todo trabajo, el ocio, el "entretenimiento" es vivido como opuesto a la experiencia artística o cultural en general — fenómeno histórico sorprendente si recordamos que la gran cultura de otras épocas constituyó el material de entretenimiento de los grupos sociales que tenían acceso a ella.

La televisión, en cuanto aparato industrial y en cuanto fenómeno discursivo y espectacular, pertenece al tipo de fenómeno que el hombre produce pero que, con su propia lógica interna —ciega desde el punto de vista humano— escapa a su control y genera efectos antropológicos impredecibles.

Otros estudiosos de la incidencia de la televisión en los receptores ven aspectos positivos. Por ejemplo, en el libro *Educación para la recepción*, citado arriba, se afirma que los niños no son entes pasivos frente al aparato de televisión; más bien realizan "un triple esfuerzo: atención-recepción, asimilación-comprensión y apropiación-significación". Todos estos esfuerzos implican una actividad mental permanente.

Las diversas asociaciones que el niño como receptor de la televisión lleva a cabo no son ni pueden ser intrínsecas a su múltiple esfuerzo cognoscitivo frente a la programación, porque el significado de cualquier asociación no viene dado en el proceso mental—mecánico de la asociación, ni existe en la mente anticipadamente, sino que es resultado de una transacción entre las informaciones almacenadas anteriormente y las informaciones nuevas, procedentes del exterior.

La actividad del niño frente a la televisión, entendida como una serie de asociaciones, transcien-

de el momento frente a la pantalla. Esto es, no concluye al acabar un programa o al apagar el televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de los mensajes de la programación se extienden a otras situaciones de la vida del niño. El niño está físicamente activo frente al televisor. Su actividad física varía, desde comer, jugar con los objetos a su alcance, hacer la tarea, hasta platicar con las personas que lo rodean. Así, mientras el niño atiende la pantalla, simultáneamente está envuelto en varias acciones que demandan su atención y en múltiples procesos de comunicación. En cuanto receptor "activo", el niño es un "aprendiz" constante. Aprende de todos los programas.

De la televisión el niño aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados y muchas veces aprende más de lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiere enseñar. Ahora bien, el niño no cuestiona la validez de lo aprendido.

Hay que tomar en cuenta la diferencia de estos dos enfoques, pues mientras González insiste en los peligros, a partir de la calidad de los mensajes; el segundo enfoque parte de las funciones que el receptor pone en juego, independientemente de la calidad de los contenidos. Esto es coherente con el planteamiento anterior del "receptor creativo y recreativo", ya que un tele-espectador puede hacer funcionar muchas capacidades mentales y puede desarrollarlas, pero nadie garantiza que los contenidos que se conjugan en las elaboraciones mentales sean de calidad o acordes a los valores que la sociedad necesita fijar en el individuo.

Precisamente, uno de los éxitos más grandes de la televisión es su capacidad para educar o deseducar dentro de la propia casa, divirtiendo y entreteniendo al individuo. Este no debe molestarse, ni levantarse de su sillón, no es necesario que vaya a oír una conferencia sobre los comportamientos del ser humano en la sociedad al salón de un hotel o a un aula. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, están obligados a comprender que los programas de entretenimiento educan, crean conductas, valores, maneras de entender el mundo y, por lo tanto, deben ser cuidadosamente elegidos, con criterios formativos, según las

políticas educativas que promueven la democracia en el país.

Proyecto político, proyecto educativo y medios

Para la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo, el proyecto nacional de educación que se formule debe estar integrado al proyecto histórico de Nación "que se ha venido conformando a partir de los acuerdos de paz". Esto es importante, afirman, para "rebasar visiones y objetivos partidistas, coyunturales o períodos gubernamentales" y "para superar las tradicionales posiciones e intereses políticos e ideológicos sectoriales" y caminar hacia una educación democrática acorde a las necesidades de la nación.

Los autores de este documento entienden que el interés real del Estado en favor de la educación se verá reflejado en la reorganización y reestructuración del presupuesto y en el gasto para privilegiar la educación sobre cualquier otro sector. Insisten, además, en que "El Estado debe aprovechar el potencial de los medios de comunicación para que se comprometan en la prioridades del sector educación".

Vale la pena retomar la idea de González Requena para recordar al Estado que siendo la televisión uno de los difusores principales de valores y cultura —quizás el más importante—, los gobiernos la dejan en manos del sector comercial, mientras que las instituciones oficiales se dedican al teatro y a la música clásica. González Requena no quiere decir que toda la responsabilidad en la promoción de la cultura corresponde al Estado y, por lo tanto, debería centralizar los medios de comunicación social. De lo que se trata es de llamar la atención sobre la necesidad de que la televisión comercial se interese en la difusión de una cultura más auténtica o por lo menos más acorde a los valores de nación que se establecen en un país. Además, deja ver que el Estado debe regular estos medios.

La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo, por su lado, afirma que "La información de estos medios de comunicación debe estar al servicio del bien común y la sociedad debería tener derecho a una información fundada en la verdad,

la libertad, la justicia y la solidaridad". Pero agregan que en una sociedad que se encamina hacia la democracia, los medios de comunicación social deberían enfatizar "la revalorización de la familia, valores y actitudes de convivencia democrática y competitiva".

En América Latina, la crítica fundamental que se hace a los medios de comunicación es precisamente su desvinculación de la misión social que deben cumplir. La orientación, la formación de valores y la educación están más en función de los intereses económicos de las empresas de la comunicación que al servicio de los intereses de una sociedad democrática. Por eso a la hora de pedir responsabilidades sobre la formación de los ciudadanos salvadoreños no sólo hay que cuestionar al sistema educativo, sino también a los medios de comunicación social. ¿Existe concordancia entre el tipo de salvadoreño que el país quiere con la educación que generan los medios de comunicación social?

Respondiendo a esta interrogante, la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo sugiere hacer "un gran esfuerzo para la formación de un hombre y una mujer que han de potenciar su entendimiento, disciplina y libertad, para crecer en humanidad, no sólo cultivando y actuando sus capacidades y talentos para conquistar la excelencia individual, sino también para compartir y beneficiar a otros, propiciando una convivencia más humana, justa y solidaria". Ahora bien, ¿los medios de comunicación del país realizan este esfuerzo o están en camino de realizarlo?

La función de los medios como difusores de los valores nacionales, de diversa índole, y como instrumentos de socialización en general, está suficientemente reconocida, especialmente en países donde el sistema educativo no ha funcionado con eficiencia. Por eso su responsabilidad es doblemente grande en nuestro país. Miguel Ángel Granados Chapa, reconocido periodista mexicano, en su libro *Comunicación y política*, afirma que es preciso reconocer el papel que el conjunto de los medios de comunicación masiva ha desempeñado en la creación de las condiciones lamentables en que vive México. Han contribuido eficazmente a

la despolitización de los mexicanos y, para decirlo con mayor exactitud, han evitado que los ciudadanos se politicen en la dimensión y profundidad necesarios para participar en la toma de las decisiones comunes.

La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo, en cambio, afirma que se deben promover aquellos valores que buscan la participación de los ciudadanos en todos los niveles de la sociedad para identificar sus problemas y solucionarlos, así como también buscan fomentar la solidaridad.

Granados Chapa afirma que en México, en los medios de comunicación, "el episodio, la anécdota, el dato epidérmico, privan sobre la presentación de situaciones, en lo que concierne a la vida política nacional. De este modo los usuarios de los medios enfrentan graves dificultades para formarse una idea coherente, orgánica de cómo funciona nuestro sistema político, pues sólo se presentan sus partes inconexas, como si obedecieran a un azar inexplicable, o como si, al contrario, estuvieran guiadas por manos poderosas, dependientes a su vez de mentes, en cuyos designios resulta imposible entrar a los hombres comunes".

DAR TÚ MAÑANA



Un profesor de comunicaciones se preguntaba cuántas veces aparecen en los medios de comunicación, como noticia destacada, los representantes de la sociedad haciendo acciones positivas que promuevan la difusión de valores. ¿Cuántas veces ha sido primera plana o noticia importante la presentación de un libro? ¿Por qué no se insiste en lo bueno que hace la sociedad para salir adelante? ¿Por qué no dar un tratamiento más adecuado a las noticias de violencia o de violaciones sexuales o de asaltos? ¿Qué tipo de salvadoreño queremos conformar con este tipo de tratamiento informativo? ¿Acaso son esos los valores que queremos promover? ¿Cómo evitar una sociedad violenta si la acosamos con hechos y acciones violentas en los medios? ¿Cómo romper con un comportamiento morboso, si la presentación de las noticias promueve la morbosidad?

La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo adopta una postura ambigua a la hora de recomendar al Estado la conducta a seguir ante los medios de comunicación social. ¿Bastará con hacer sugerencias para que cambien su programación? ¿Será suficiente sugerirles que deben incluir más programas elaborados en el país con objetivos claros en favor de valores positivos? Aquí es donde surge la disyuntiva de si conviene o no aprobar leyes para fortalecer la misión de los medios de formar e informar a la opinión pública. Hasta ahora, la experiencia cotidiana demuestra que tal ley es necesaria. Los medios no tienen ningún control, o si lo tienen no lo ejercen, sobre el tipo de programas que emiten. Gozan de un alto grado de impunidad en cuanto a la calidad de los programas que ofrecen.

Pero de poco serviría una serie de leyes que al final va a quedar guardada en un cajón. Si se establecen normas sobre lo que debe difundir la televisión o la radio, éstas debieran cumplirse. Por tanto, no puede ser una decisión unilateral o antojadiza, sino consensuada con las partes afectadas, incluyendo a los dueños de los medios, al gobierno y a los espectadores. No se trata sólo de controlar y censurar lo que hacen, también es importante que el Estado promueva la realización de programas nacionales que fomenten la cultura del país en la televisión comercial.

Granados Chapa, al referirse al problema mexicano, propone que el Estado exija, en primer lugar, una revisión radical de la función informativa de los medios. "Significa considerar los productos, los procedimientos y hasta la propia organización de la industria informativa, no desde el punto de vista de quienes controlan su producción, sino desde el ángulo de la dignidad de aquellos que, en adelante, tienen derecho a que se les proporcionen los medios de un pensamiento libre".

No hay que olvidar que la radio y la televisión son un servicio público, con consecuencias jurídicas. "Los sujetos de la relación jurídica que la existencia de este derecho plantea son el Estado, los medios de comunicación y los particulares", recuerda Granados Chapa. Por lo tanto, a los medios de comunicación habría que atribuirles un papel de derecho público. No se trata de convertirlos en órganos estatales, como en el corporativismo, sino de reconocer que su función social ha de ser tratada jurídicamente, impidiendo el concepto de privatización que los considera como simples empresas mercantiles.

La reforma educativa planteada es una buena oportunidad para que los mismos medios empezaran a plantearse iniciativas orientadas a equilibrar la balanza entre los intereses generales de la educación nacional y lo que ellos difunden. Aparte de esta postura jurídico-política, está la idea de caminar hacia una escuela crítica que enseñe al receptor a mirar y oír los medios. De hecho, esta posición la insinúa la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo, en el documento presentado al presidente de la república.

Una escuela crítica de los medios de comunicación significa un equipo de docentes preparado para tal fin. Habrá, posiblemente, materias donde se pueda estudiar el papel de los medios de comunicación, su impacto en los receptores, el manejo de temas culturales, la presentación de valores, la ausencia de rostros parecidos a los salvadoreños en las series o miniseries, a no ser en papeles de ladrones, drogadictos, etc. Esta es, sin duda, una

de las tareas más importantes que tendrá la nueva reforma educativa en sus planes de estudio ya que, la incidencia de los medios en la conducta de los ciudadanos es determinante.

Educar a los receptores en las escuelas requiere de una preparación especializada, inicial y permanente, para los docentes que harán este trabajo, porque no se trata, necesariamente, de crear aversión a los medios —tarea por demás absurda—, sino de hacer conciencia del producto que asimilan diariamente y de las consecuencias que esto trae. Además, es importante hacer responsable al receptor de su propia educación. ¿Cómo hacer operativa esta idea? Quizás se piense en una materia específica o en un tema que forme parte de una asignatura afín o de charlas especiales. De todas maneras es un esfuerzo que debe ir a la par de la iniciativa que generen los propios medios en favor de una mejor educación para El Salvador.

Pero existe otro elemento importante: la configuración de una televisión estatal competitiva. ¿Podrá la televisión estatal, la Televisión Educativa, montar un canal lo suficientemente atractivo para que se puedan difundir los valores de nación que este país requiere, en este momento y para el siguiente milenio?

La televisión educativa en la nueva reforma

En la reforma educativa de 1968, impulsada por el entonces ministro de educación Walter Béneke, la televisión educativa era una de las novedades de vanguardia. Era la cachiporrista de minifalda, dispuesta a deslumbrar hasta el último habitante de la nación con sus colores, sonidos y movimientos. Algunos vieron en ella la presencia de satanás; otros, con bombos, platillos, redoblantes y trompetas, aseguraron que el analfabetismo sería barrido de la nación. Aparecieron los tele-maestros, las tele-clases, los libros de apoyo. Los supervisores de educación tuvieron, entre otras ocupaciones, la de vigilar que los televisores no fueran utilizados en las noches para ver telenovelas y los maestros se las ingeniaron para

Es necesario, incluso urgente, revisar la situación actual de los medios de comunicación social como entes forjadores y difusores de cultura.

evitar que los aparatos fueran robados del centro educativo.

Hoy, a casi treinta años de aquella algarabía, la cachiporrista ha envejecido y poca gente le dedica miradas, más lastimeras que de coquetería. Al parecer, el gran proyecto de la reforma educativa no contempló el deterioro de los aparatos ni su renovación constante y en doce años aquel deslumbrante recurso didáctico traído del oriente, empezó a convertirse en chatarra. Paradójicamente, en esta década cuando los medios de comunicación han invadido la atmósfera y cuando la televisión se entrecruza, frecuentemente de manera determinante, en los cambios sociales, económicos y políticos que configuran las sociedades de fin del milenio, en El Salvador, la televisión educativa parece olvidada, como castigada por su soberbia de adolescente.

¿Qué podrá hacer la televisión educativa ante la nueva reforma? La propuesta de la comisión habla mucho de la importancia de los medios, pero poco dice de la televisión educativa. Tal vez no se acordaron de ella, tal vez no le vea futuro, quizás es muy cara; sin embargo, es un recurso con cobertura nacional que ya quisieran tener los sistemas educativos de otros países; además, algunos comunicólogos ofrecen nuevas ideas de cómo echar a andar eficientemente un sistema nacional de televisión. ¿Será capaz la televisión educativa, al remozarla, de convertirse en un ente "competidor" de la audiencia de la televisión comercial? Ese es su reto histórico.

La polémica alrededor de los sistemas educativos nacionales

Muchos estudios sobre la televisión pública en diversos países de América Latina indican que ésta ha sido una televisión al servicio del gobierno o del partido político de turno o de alguna universidad; pero nunca ha sido una televisión pública, es decir, al servicio del público al cual dice querer servir (Guillermo Orozco, *op. cit.*). Por eso su audiencia ha sido muy limitada y su mantenimiento caro. Tanto que algunos gobiernos han optado por privatizarla, lo que la aleja aún más de los objetivos del público y la acerca a los del capital.

Otros gobiernos, ante la ineficiencia de las televisiones nacionales las han cerrado rápidamente o las han reestructurado antes de quedar señalados como "los que privatizaron todo"; pero con eso no resuelven el problema, sino que más bien se deshacen de uno de los recursos más efectivos para penetrar las mentes de los ciudadanos. En algunos países han adoptado diferentes fórmulas para contrarrestar la fuerza de la televisión comercial que ofrece una sólo línea cultural. Por ejemplo, en Italia, para ofrecer una "diversidad cultural" permitieron una "diversidad de canales"; pero con el tiempo esto produjo la concentración y constitución de un gran monopolio empresarial cerrado, que agigantó la difusión de "la misma cosa" ("El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad).

Según González Requena, la televisión estatal, para poder competir con las empresas privadas, se ve obligada a diseñar una programación semejante, aunque cambiando los objetivos político-educativos. En los últimos cinco años, ha surgido un gran interés por buscar una alternativa diferente: una televisión desde los televidentes. Según Orozco, hasta hoy, la audiencia ha sido asumida más como objeto que como sujeto, es decir, como un objeto al que hay que estimular, educar o manipular en determinada dirección. Pero los mismos estudiosos reconocen que ningún esfuerzo para rescatar culturalmente la televisión educativa puede implementarse sin una estrategia político-educativa global, ni un proyecto intelectual distinto, que permita la emancipación cultural de las audiencias.

Es ilógico aceptar las posturas gubernamentales para proteger la cultura si al mismo tiempo se soslaya la realidad de la televisión como difusora de patrones culturales, reduciendo su labor cultural al ámbito tradicional del teatro y la música clásica. No se puede hablar de promover la cultura si, al mismo tiempo, se deja la televisión en manos de la ciega lógica del beneficio económico. Es indispensable reformar las leyes para garantizar un cambio real en la televisión comercial y estatal; se deben establecer normas para garantizar una auténtica democratización de la comunicación.

El principio fundamental es dar al receptor y al televidente un papel más dinámico. No se trata únicamente de mostrar cómo se manejan los medios —cámaras, mezcla de sonido, edición—, sino también de “comprender la conformación semiótica desde donde se propone un determinado significado al televidente”. Aquí no sólo está en juego el aspecto ideológico, sino que, además, entran las emociones, las nociones, los significados y la acción.

Todo esto tiene que ver con las mediaciones y con la representación de lo social en la pantalla. Tiene que ver también con el uso de los recursos videotecnológicos que actúan como formas culturales y tiene que ver con las maneras de interacción que asumimos con la programación. Sobre todo tiene que ver con nuestra capacidad autónoma de elección y de respuesta al medio televisivo.

Asimismo, es indispensable reflexionar sobre el papel de los medios con los sindicatos, las escuelas, las iglesias, la familia, las asociaciones vecinales y las organizaciones no gubernamentales. En algunos países ya se han conformado asociaciones de televidentes para discutir sobre la televisión; en algunos sitios se quieren incluir materias escolares orientadas a desenmascarar el trabajo de los medios.

El rescate de los medios está orientado a recuperar las formas emancipatorias de comunicación, expresión y reconocimiento de las identidades culturales cambiantes y de su consumo simbólico. Con la televisión rescatada se busca una presencia no cuantitativa, sino cualitativa en la audiencia. Esta idea significa: pocas horas de transmisión al día, abandono del esfuerzo por “atrapar televidentes” y apertura de espacios a la experimentación audiovisual. Esta televisión se alimenta con una programación de procedencia diversa: local, regional, nacional y transnacional, en este orden. Y, sobre todo, se alimenta de una producción independiente, realizada por miembros de su audiencia. Su programación tiene un mínimo de calidad videotecnológica, por supuesto, pero no es una programación culturalista o educativa, tampoco sólo noticiosa. Hay de todo: telenovelas, series, teleteatro, películas, documentales, se da cabida a todos los géneros de una televisión comercial. La diferencia estriba en los grupos, los temas y los tratamientos

televisivos que se recrean en la pantalla.

La realización de este proyecto requiere de varios canales de televisión o de barras programáticas diferentes. Se trata de crear un foro para la expresión y circulación cultural comunitaria, donde lo nacional e internacional tienen cabida, pero siempre en referencia a lo local y en atención a su relevancia para la audiencia.

Mario Kaplún, un reconocido comunicólogo latinoamericano, hace un planteamiento más radical y pragmático. Ante el fracaso de muchos programas televisivos y radiales que, en el mejor de los casos, llegaron a captar el 10 por ciento de la audiencia potencial total, los integrantes de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) tomaron conciencia de que una emisora de radio no es una escuela, sino un medio de comunicación masivo y de que la audiencia a la cual quieren llegar le da a la radio una función diferente a la de instruir. Para cumplir con su misión social y educativa, el medio masivo pasa por el modo de consumo y uso de sus millones de oyentes. Por lo tanto, hay que buscar el modo educativo propio del medio de comunicación social. Kaplún sugiere una educación permanente como principio básico. Los medios crean una atmósfera educativa que atraviesa todo el tejido social. Por lo tanto, la educación formal debe ver los medios como “un todo educativo”. Kaplún agrega la educación “informal” a la “formal” y “no formal” (*A la educación por la comunicación*. UNESCO-OREALC, 1992).

Más que proponerse conquistar los espacios-ísla específicos, la educación debiera esforzarse por estar presente en el conjunto de los medios, considerándolos como un todo educativo. La educación informal de la que habla Kaplún no ve la educación como mero producto de acciones más o menos ligadas al sistema escolar prescriptivo, sino como la suma de todos los estímulos sociales, entre los cuales los mensajes de los medios ocupan, sin duda, un lugar central.

Ninguna exigencia puede hacer que el receptor se coloque frente a una pantalla a determinada hora y en determinado canal para escuchar una lección. Más bien se trata de que el destinatario



reciba el mensaje de manera espontánea, porque le interesa y porque el medio ha sabido captar su atención y movilizar su respuesta. En otras palabras, porque el medio logra ser, por así decirlo, "competitivo", en relación a otros mensajes que simultáneamente solicitan su consenso.

El resurgimiento de la televisión educativa como un apoyo efectivo a los objetivos fundamentales de la educación en El Salvador, constituye un reto urgente para el Ministerio de Educación. El canal de televisión debe ser dinámico, que guste a niños y jóvenes, que fomente la cultura salvadoreña, que produzca programas atractivos. Un canal que tenga capacidad suficiente como para competir con los otros canales, pero que ofrezca "la diferencia" a los televidentes. Hasta ahora, para los niños, la televisión educativa es casi una señal de

aburrimiento y fuente de sueño. Los adultos que preocupados por la tendencia de los niños a mirar los canales comerciales, sintonizar el Canal 10, tienen que forzar a los oyentes a "soportar" las mayoría de sus programas.

A manera de conclusión se puede afirmar que es necesario, incluso urgente, revisar la situación actual de los medios de comunicación social como entes forjadores y difusores de cultura. No hacerlo agudiza la contradicción entre los esfuerzos de la reforma educativa y los objetivos actuales de los medios de comunicación. La reciprocidad entre ambos factores, tal como lo demandara el presidente Calderón en su discurso, es básica para el éxito de la formación de un nuevo salvadoreño que se enrumbe hacia la democracia.

Para el Ministerio de Educación es un reto comprometer a los medios comerciales de comunicación social en la transformación educativa. Los mismos medios debían tomar la iniciativa y presentar propuestas orientadas a este fin. La realización y difusión de programas nacionales permanentes que permitan la salida al aire de artistas e intelectuales nacionales y fomenten valores familiares, religiosos, políticos, etc., es una necesidad urgente para la reconstrucción cultural salvadoreña.

Entidades gubernamentales y no gubernamentales afines a esta problemática deberían iniciar foros, discusiones o debates para profundizar en la relación entre los medios de comunicación social y la educación en el país. La regulación del bombardeo publicitario, la excesiva violencia en las series y los programas, la degeneración de valores en las telenovelas, la importación de valores de otras culturas y la no promoción de la nuestra son, entre otros, temas que necesitan una discusión a fondo por la incidencia que tienen sobre el hecho educativo.

Los medios tienen una gran oportunidad para cumplir una de sus misiones como difusores de los valores democráticos. A ellos les corresponde in-

uitar a las comunidades a organizarse para identificar y resolver sus problemas. Esta tarea no corresponde solamente a los medios de comunicación. La escuela también está obligada a concientizar sobre el conocimiento y manejo de los medios de comunicación social. Con el desarrollo de contenidos específicos, la escuela debe trabajar intensamente para explicar a los estudiantes y a la comunidad lo que son los medios, su funcionamiento y las consecuencias, positivas y negativas, de su programación, incluyendo la publicidad, en la conducta de los individuos.

Otro aspecto de particular importancia es la readecuación de los canales 8 y 10 de la televisión educativa. Hace varios meses, la presidencia de la república anunció que el Canal 8 se dedicaría a

transmitir las voces de las organizaciones de la sociedad. Si este anuncio se hace realidad, se estaría dando un paso muy importante en la manera de entender el papel de los medios y nos estaríamos aproximando a los principios democráticos. Pero no sólo eso, también el Canal 10 necesita dinamizar su programación, hacerla alegre, juvenil, infantil y agradable a los adultos. La misión del Canal 10 no consiste únicamente en hacer atractiva su programación, sino que, además, debe difundir a través de ellos los valores democráticos a partir de los cuales la reforma educativa busca formar al nuevo ciudadano salvadoreño. Hace poco, UNICEF premió un programa infantil de este canal. Ojalá pronto todos los programas de la televisión educativa sean premiados con la audiencia complacida de la mayoría de salvadoreños.

