

¿Educación infantil o manipulación ideológica? *

Armand Mattelart, concededor profundo del papel que juegan los medios masivos de comunicación como instrumento de la clase en el poder para el sostenimiento del *statu quo*, en este artículo hace un análisis objetivo y cuidadoso sobre un aspecto muy concreto: el programa "educativo" *Sesame Street* que se elabora en Estados Unidos. Los puntos a destacar son:

1. La participación en el directorio del taller de *Sesame Street* de personajes del gobierno y de hombres de negocios se da en la medida en que ambos resguardan "los intereses económicos e institucionales de los financieros e ideólogos del proyecto" (p. 38).

La creciente participación financiera del estado norteamericano, que va del 47% del presupuesto total del programa en 1968 al 61% en 1972, y su alianza directa con corporaciones industriales como la *Mobil Oil Corporation*, la *Fundación Ford*, etcétera, demuestra el carácter burgués del estado norteamericano, interesado en la producción y reproducción de la ideología dominante. Así, intenta reorientar el papel que ha venido jugando la televisión, dándole una función «revolucionaria», pero en realidad, lo que se trata de lograr es un nuevo tipo de órgano político-

ideológico de gran importancia, al servicio del gobierno norteamericano y los grandes consorcios. "Y esto ocurre en el momento preciso en que los órganos tradicionales del aparato de propaganda oficial, enjuiciados por el Senado, tratan de reorientar su política expansionista" (pp. 41-42).

2. Televisión «cultural» vs. «comercial». Este programa es transmitido —en EUA— por 220 canales no comerciales y 5 estaciones comerciales. "Vale decir que la transmisión está asegurada en más del 80% por una red de televisión que —con todos los reparos que se le puedan hacer— se mueve en el ámbito de la educación y está acostumbrada a transmitir programas de este corte" (p. 43). Mattelart dice que este fenómeno se explica porque existe una pugna entre el «canal público» y el «oligopolio comercial».

En este sentido, veamos qué características adquiere la serie en América Latina: "Primero, la financian en forma mayoritaria una corporación industrial, la adaptan, bajo asesoramiento de científicos latinoamericanos y norteamericanos, y la distribuyen organizaciones televisivas comerciales" (p. 43). En el Tercer Mundo, la pugna desaparece. *Plaza Sésamo* en América Latina sirve

para presentar una nueva imagen de la televisión comercial.

3. *Plaza Sésamo* como arma ideológica. Después de citar el informe de presentación de la serie en América Latina que dice que "*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" (p. 47), el autor comenta que es una "...ingenuidad, preñada de paternal colonialismo, cuando no de franco racismo, [y que] 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" (p. 47).

Concretando, podríamos preguntarnos ¿qué objetivos reales tiene cada uno de los personajes de la serie? El autor nos responde que: "1) la sustitución del padre —fenómeno paralelo al exilio del proceso de producción

material e histórico— por un personaje masculino que aporta desde el exterior fuerza y aventura...; 2) el arrinconamiento de la mujer en su universo tradicionalmente definido, el ámbito de las tareas de madre y esposa...; 3) la desaparición del proletariado y de la producción industrial sustituidos por el mundo individual del artesano..." (pp. 47-48). Este es el mundo en el que se hace vivir a los niños, en medio de un acriticismo y autoritarismo que se da al negar la participación del niño en su educación y en los «medios» para lograr los objetivos pedagógicos (p. 51).

En el fenómeno de reproducción de la ideología burguesa no puede haber mejor material que los niños y si tomamos en cuenta que esta serie es transmitida en más de 70 países y que América Latina entrega una masa de 22 millones de niños preescolares para la versión castellana y de 11 millones para la adaptación brasileña, nos daremos perfecta cuenta de la importancia de estos proyectos para la burguesía, y de la necesidad de denunciar —como el autor lo hace— su *falsa neutralidad*. GENOVEVA ROLDÁN DÁVILA.

* Armand Mattelart, "La industria Sésamo", en REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLÍTICA, No. 74 (dedicado a los temas de *comics* y *televisión*), Año XIX, México, 1973, pp. 37-53.