



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**PERFILES  
EDUCATIVOS**

ISSN 0185-2698

**Sánchez Azcona, Jorge (1986)**  
**“UNIVERSIDAD Y MEDIOS”**  
**en Perfiles Educativos, No. 33 pp. 43-46.**

## **UNIVERSIDAD Y MEDIOS\***

Jorge SÁNCHEZ AZCONA\*\*

**A** través de la comunicación el hombre estructura aquello que lo define y vincula con sus semejantes; que lo abarca y lo delimita en el contexto en que está inmerso. La comunicación le ayuda a integrar los vínculos que lo arraigan a su historia y a formular los valores con que dirige su existencia y sobre los que cobra vigencia y rumbo su devenir histórico.

La comunicación sólo cobra sentido en su expresión social. El conocimiento y el pensamiento adquieren forma en el lenguaje que les da vida. La palabra da objetividad y articula a las personas, a las cosas y a los sucesos. Carente de ella, el hombre se perdería en un caótico abismo interminable, sin fondo y sin destino. Sabemos de las cosas, de las personas y de los sucesos por un pensamiento que toma cuerpo en la comunicación. Es ésta la que permite ordenar e incorpora nuestro patrimonio al mundo que nos rodea.

Decía Aristóteles que la vida social es posible porque el hombre es capaz de decir lo que es bueno y lo que es malo; lo que es justo o injusto. El hombre es un animal social porque posee el pensamiento que se expresa y estructura por medio del lenguaje. Este es el agente de sociabilidad más poderoso, el instrumento más importante de vinculación y de integración grupal. La comunicación social crea en el hombre y en el grupo el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Por ello, en la última década ha aumentado el reconocimiento unánime y el deseo de utilizar todos los medios de comunicación en el área educativa: Se ve claramente la necesidad de desarrollar investigaciones referentes al uso de los medios masivos de comunicación, particularmente el de la televisión, como elemento de apoyo a los propios sistemas educativos.

Si hay un fenómeno relevante en el progreso tecnológico moderno, éste es el de las comunicaciones, las cuales, inclusive, ha modificado sensiblemente algunas estructuras sociales. Tan violenta ha sido su penetración que en ocasiones el hombre y la sociedad llegan a sentir que pierden su capacidad de entendimiento y autodecisión, por no comprender ni asimilar el impacto de este fenómeno, expresión de la sociedad moderna, que es la cultura televisiva.

Los medios masivos de comunicación se han convertido además en parte fundamental de control social. Ejercen gran poder sobre la sociedad y los individuos; establecen modelos de consumo; obligan, con éxito, a seguir maneras de comportamiento. Se requiere, entonces, estudiar sus influencias para cuidar su manejo. Es preciso que esa expresión de socialización integre y organice, y no enajene y someta, como ha sucedido con el consumismo, que pregona el esquema de desarrollo que se nos ha impuesto coercitivamente a través de los medios masivos de comunicación.

El modelo industrial de producción, que actualmente ha sufrido una crisis sin paralelo, implica la concentración masiva de la gente en las ciudades, y el monopolio de la producción a través de las grandes empresas públicas y privadas dirigidas por una minoría de la que dependen cientos de miles

---

\*\* Coordinador de la Coordinación de Apoyo y Servicios Educativos (CASE), de la UNAM.

de trabajadores y empleados. Estos tienen que uniformarse en actitudes y expectativas en grado superlativo, para poder trabajar en forma armónica, fluida y eficaz, sin alteraciones que se reflejen en la producción. Tal sistema ha creado, por su especificidad, una rígida burocracia que influye en la configuración del carácter de los individuos que laboran en él. Hay un proceso de troquelamiento en la personalidad, en la mentalidad y en la capacidad para apreciar los valores y las normas que rigen a las personas que deben aceptar este orden normativo porque, de lo contrario, corren el riesgo de ser excluidos o sancionados. Ello obliga al hombre moderno a adoptar un carácter conservador y temeroso; a mostrarse deseoso de evitar cualquier actitud nueva que implique peligro, pues el precio que se paga por la disidencia es extremadamente alto. La actitud del individuo está marcada de por vida por el tipo de empresa o trabajo en el que se está integrado. Se supone que el empleado o el obrero harán carrera dentro de las instituciones donde presta sus servicios, ya sean éstas empresas del gobierno o de la iniciativa privada, pues cada día es menor el campo de trabajo que tienen las profesiones liberales o el pequeño comerciante.

Así es como la persona cobra una identificación y un sentido de realización cuando actúa dentro de las normas que la organización le señala. Cuando su conducta es reconocida como adecuada, dentro de este tipo de estructuras laborales, se siente satisfecho. Por lo mismo, cuando actúa de acuerdo con los valores que se le imponen, es recompensado económica y psicológicamente. Pero estos sistemas de producción obligan, para su subsistencia, a que se cumplan varios requisitos: el primero, se ha dicho, es el de la producción en conjunto, alcanzar un alto grado de desarrollo en el ciclo económico, producción-consumo. Para lograrlo, se requiere igualar los gustos de los miembros de la sociedad a fin de que agoten toda la producción masiva; el sistema se obliga, entonces, a utilizar medios publicitarios, educativos, políticos, religiosos, en este proceso tendiente a homogeneizar las aspiraciones y las necesidades económicas del público consumidor.

Las personas sometidas a este proceso pierden su conciencia moral y su personalidad, proceso necesario para que el hombre asimile lo más rápidamente posible las expectativas y los valores que permiten subsistir a la sociedad económica, no importando las consecuencias, que se identifican como despersonalización creciente y falta de respeto a la integridad de la persona y a sus horas de trabajo. Se acepta como moral, como legítimo, todo lo que ayude y estimule el acrecentamiento y el fortalecimiento del sistema de producción-consumo, aunque el hombre pierda toda posibilidad de desarrollar sus aspectos personales, emocionales, vocacionales, de comunicación con sus semejantes y con su familia.

Tales son algunas de las aspiraciones básicas impuestas por los valores reconocidos dentro del sistema industrial. La sociedad, a través de los medios de comunicación, obliga al individuo a convertirse en un artículo de consumo. Los patrones sociales se nos imponen coactivamente; todo el sistema televisivo tiene como meta principal el logro de una individualidad preferentemente económica; el niño, desde su inicio como espectador de los medios, es visto conforme a la idea de que puede llegar a ser un elemento consumista.

Se nos insiste, a través de la publicidad masiva, en la necesidad y la dependencia de objetos inservibles, cuya posesión aparece poco a poco en nuestra conciencia como un requisito de plenitud social. Se nos manipula en tal forma, que paulatinamente nos vemos obligados a concordar con los intereses y los valores que nos presentan los medios. Se nos presiona para adaptarnos a un mundo falso, donde solamente logramos la satisfacción de nuestras necesidades por medios artificiales y donde nos sentimos realmente hombres en el momento en que nuestras fuerzas de trabajo se traducen en capacidad de compra con un máximo de beneficio.

Escribía Fromm: "En general, toda nuestra actitud hacia la vida se está haciendo hoy cada vez más mecánica; nuestro propósito principal es producir cosas, y con el proceso de esta idolatría de las cosas nos convertimos en mercancías. A los individuos se les trata como números. La cuestión no es aquí si se les trata bien y están bien alimentados (también las cosas pueden ser bien tratadas); la

cuestión es si las personas son cosas o seres vivos. La actitud hacia los hombres es ahora intelectual y abstracta. Se interesa uno en las personas como objetos, en sus propiedades comunes, en las reglas estadísticas de la conducta de las masas, no en los individuos vivos. Todo esto va unido al papel cada vez mayor de los métodos burocráticos. En centros gigantescos de producción, en ciudades gigantescas, se administra a los hombres como si fueran cosas; y obedecen a las leyes de las cosas. Pero el hombre no nació para ser una cosa; es destruido si se convierte en cosa; y antes de que eso se realice, se desespera y quiere acabar con toda su vida.

“Es un industrialismo burocrático organizado y centralizado; se manipulan los gustos de manera que la gente consuma el máximo y en direcciones previsibles y provechosas. Su inteligencia y su carácter se uniforman por el papel siempre creciente de pruebas que seleccionan al mediocre y falta de ánimo con preferencia al original y atrevido. En realidad, la civilización burocrática-industrial que triunfó en Europa y en los Estados Unidos creó un tipo nuevo de hombre, que puede describirse como el hombre organización, el hombre autómatas y el **homo consumens**.”<sup>1</sup>

Por todo lo transcrito arriba, se vuelve tarea académica analizar, desde la perspectiva de la universidad, la utilización y los efectos que los medios masivos de comunicación ejercen sobre la comunidad que les da vida. Esto debe ser un objetivo prioritario de la investigación universitaria.

La educación, desde un punto de vista integral, reclama una visión total del ser humano. Los aspectos de su formación, información y recreación deben ser parte del proceso educativo. En este proceso, la televisión debe ser utilizada como una herramienta privilegiada de apoyo. Toca a la universidad diseñar una estrategia de comunicación social que impulse su presencia institucional mediante la divulgación de sus actividades fundamentales: la docencia, la investigación, y mediante la extensión de la cultura y el arte, como expresiones cotidianas del quehacer universitario.

El lenguaje televisivo ofrece al espectador un texto nuevo, síntesis de la comunicación oral y visual, mensaje que se refuerza yuxtaponiendo acción, imagen y sonido.

No basta el uso de este medio, por sí mismo, para reforzar el proceso de enseñanza-aprendizaje; se requiere también diseñar específicamente una metodología de trabajo que permita desarrollar una televisión dedicada a la educación. Para ello es necesario que el uso de la televisión se inserte en un modelo educativo que plantee un empleo específico de los medios, y que consolide particularmente nuevas formas de lectura del mensaje que permitan una utilización más creativa de éstos y de aquella tecnología.

Hay que destacar, por tanto, que los objetivos educativos que prevean los medios deben surgir y funcionar en el seno mismo de la acción pedagógica. La televisión ha de ser un instrumento al servicio de la educación, a partir de las necesidades de los educandos y de su capacidad de leer los mensajes televisivos.

La televisión universitaria busca mejorar las formas tradicionales de producción y emisión de mensajes televisivos, respondiendo a una planeación que visualice integralmente al hombre en un concepto humanista que lo abarque en su totalidad. Su tarea es recuperar e integrar los elementos y recursos del lenguaje audiovisual que puedan serle útiles para estructurar el discurso cultural, buscando sobre todo promover una acción participativa de los televidentes, en donde éstos adquieran aprendizajes significativos, a través de la motivación que el medio pueda proporcionarles. La televisión universitaria entiende que su impacto está dirigido fundamentalmente a ese espectador a quien se desea proporcionar no sólo información sino formación. Debe existir, por tanto, una relación inherente, en este tipo de televisión, que refleje el vínculo entre emisor y espectador.

---

<sup>1</sup> Erich Fromm, *El corazón del hombre*. México, Edit. F.C.E., 1966, p. 61.

Nos imponemos, pues, el quehacer de desarrollar un lenguaje propio y específico para la televisión universitaria, a fin de que la enseñanza y la difusión de la cultura se aprovechen mediante una estrategia cuidadosamente planeada.

Destacar la importancia de la relación entre cultura y educación con los medios, es poner a nuestro servicio una herramienta que coadyuve con la sociedad al logro de los objetivos que ella misma se impone.

A través de la educación se establece, reforma y construye el marco ideológico puesto al servicio del hombre. Es el proceso a través del cual se cincelan los perfiles relevantes de una sociedad que responde a su origen, a su historia y a sus aspiraciones.

Lo anterior nos obliga a precisar que la función de los medios de apoyo a la universidad no es sólo un problema del uso de una tecnología neutra de valores, sino que, si bien ésta es un instrumento vacío de contenido ético, los universitarios que la utilizan deben verla con un enfoque moral. En este sentido, la ideología que orienta a nuestra casa de estudio nos obliga a poner a su servicio, para el logro de los fines que la sociedad le ha impuesto, la tecnología que aportan los medios masivos de comunicación.

Por ello se pide claridad en la precisión de los objetivos de la utilización de estos medios, específicamente en la forma en que éstos se articulan con el proceso educativo. Es preciso que la estrategia de su uso esté cuidadosamente diseñada para aprovechar de manera óptima las cualidades inherentes a este medio.

Se requiere que la universidad implante y difunda investigaciones que fortalezcan el desarrollo de una metodología propia de la televisión educativa, porque el vínculo entre televisión y educación o consiste en la mera superposición de mensajes con intenciones didácticas, sino en la implantación de un proceso claramente estructurado que permita al espectador desarrollar conocimientos, destrezas, habilidades y conductas que se traduzcan en hábitos positivos y cotidianos.

Así, la universidad, pendiente de su contexto social, recoge a través de su actividad diaria aquellas necesidades de expresión que abren el camino al mejoramiento de los niveles educativos enmarcados en la preservación y fortalecimiento de nuestro pasado y en el diseño de nuestro futuro. La universidad, por tanto, debe buscar y afirmar una proyección social que trascienda su propio **campus**, ejerciendo funciones formativas a favor de una conciencia social que reavive y redescubra nuestros valores y que contribuya a mantener nuestra identidad nacional.