



**UNIVERSIDAD
PEDAGOGICA
NACIONAL**

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

INFLUENCIA DE LA TELEVISION, EN LOS
ALUMNOS. EN LOS PADRES DE FAMILIA
Y EN LA SOCIEDAD.

RAFAEL OLIVERA AVILA

**INVESTIGACION DOCUMENTAL PRESENTADA PARA OBTENER
EL TITULO DE LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA,**

TIJUANA, B. C. 1984

U N I D A D
T I J U A N A

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

Influencia de la televisión, en los
alumnos, en los padres de familia y
en la sociedad .

RAFAEL OLIVERA AVILA.

Tijuana, B.C., 1984

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

Influencia de la televisión, en los
alumnos, en los padres de familia y
en la sociedad.

RAFAEL OLIVERA AVILA.

Investigación Documental presentada para obtener
el Título de Licenciado en Educación Primaria.

Tijuana, B.C., 1984

DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

Tijuana , B.C., a 17 de Octubre de 1984.

C. PROFR. RAFAEL OLIVERA AVILA
P R E S E N T E.

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales de esta Unidad y como resultado del Análisis realizado a su trabajo, intitulado "Influencia de la televisión en los alumnos, en los padres de familia y en la sociedad" , opción - Investigación Documental, a propuesta del asesor pedagógico C.- Profr. Gonzalo Martín Vargas Avilés, manifiesto a usted que reúne los requisitos académicos establecidos al respecto por la Institución.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y se autoriza a presentarlo ante el H. Jurado que se le designará, al solicitar su examen profesional .

A T E N T A M E N T E



LIC. FRANCISCO JAVIER SOTO ANGLI
PRESIDENTE DE LA COMISION DE EXAMENES
PROFESIONALES DE LA UNIDAD SEAD 022



S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
UNIDAD SEAD 022
TIJUANA

c.c.p Departamento de Titulación de LEPEP.

D E D I C A T O R I A

Al recuerdo imperecedero de una mujer que
me legó lo invaluable: su Ejemplo.

A MI MADRE.

INDICE

<u>C A P I T U L O S:</u>	<u>P A G I N A</u>
I.- LA TELEVISION	1
1.1- Generalidades	1
1.2- Función de la Televisión	5
II.- EL SER HUMANO	8
2.1- Nuestra Sociedad	8
III.- COMUNICACION	14
3.1- El Mensaje	16
3.2- Análisis del Mensaje	17
3.3- Necesidades	25
IV.- INFLUENCIA INDIVIDUAL Y SOCIAL DE LA TELEVISION	29
4.1- Influencia de la T.V. en el Individuo	29
4.2- La Televisión en la Familia	32
4.3- Los Padres enajenados	34
V.- COMO UTILIZAR LA TELEVISION	38
VI.- CONCLUSIONES	46

INTRODUCCION.....

La psicología moderna ha establecido que una de las bases que conforman la personalidad del individuo es la ambiental, entendiéndose que la influencia del medio ambiente es muy importante para la formación de la personalidad.

A través del tiempo, como profesional de la educación, he podido -- constatar que encontramos los profesores un gran obstáculo por vencer: este obstáculo en la educación extraescolar del niño ha venido ejerciendo cada día más y más influencia pues desde que amanece hasta que anochece forma parte de su habitat, tal es el televisor, invento del siglo XX que en nuestro país ha cobrado un gran auge. Diversos estudios relativos a la televisión han tenido lugar, entre ellos el de WILSON BRYAN KEY, MARIE WINN, ARMAND MATTELART, MARTHA ALCOCER, SARAH CORONA, etc., Estudios que llegan a serias y graves conclusiones, pero que, a la vez proponen alternativas para frenar la influencia televisiva, tanto en el niño como en el adulto. Dicha influencia inicia con el número de horas que un niño ve diariamente T.V., y según el estudio de SARAH CORONA, un niño en edad escolar acumula 1000 horas al año frente a la pantalla del televisor. Esto no tendría importancia si tuviésemos la certeza de que la programación televisada tiene un contenido educativo, complementario de la educación escolar; sin embargo no es así. Derivado de observaciones hechas y entrevistas realizadas con alumnos de 6 grado de educación primaria y a sus padres, nació la inquietud de realizar esta investigación documental que versa sobre la influencia que ejerce la T.V. -- en los niños, los padres de familia y en la sociedad. Un estudio -- apegado a la realidad y específico de la programación difundida a -- través del canal 2 de México (Empresa TELEVISA) que a su vez es proyectada en nuestra localidad por el canal 33. Este estudio no abarca programaciones de otros canales porque al difundirse en idioma -- inglés tienen menor aceptación; por otra parte el canal 12 que es local, no tiene los elementos técnicos, ni la calidad es comparable al ya mencionado canal 2, provocando menor aceptación y menor influen-

cia; en el tratamiento de esta investigación se pretenden lograr algunos objetivos, entre ellos: el análisis de las causas a partir de las cuales la T.V., se ha convertido en medio de enajenación más -- que de formación en la Sociedad.

Ante algunas interrogantes surgidas, se formularon las siguientes hipótesis:

1).- Dadas las características de la programación de la T.V. comercial en nuestro medio y debido a su gran difusión, ejerce una poderosa influencia que se manifiesta impidiendo un desarrollo armónico de la capacidad de razonamiento del niño.

2).- La influencia ejercida por la T.V. tanto individual como socialmente, además de provocar el consumismo, provoca modificaciones de conducta tendientes a reforzar las bases del sistema imperante, en los aspectos social, político y cultural de los individuos.

Para la comprobación de estas hipótesis fue necesario compilar la información que me proporcionaron libros, revistas, folletos y la misma televisión, para así poseer un marco teórico como antecedente.

Esta investigación podrá servir de base a otras, modestamente, o -- bien, habrá de crear conciencia en el televidente para, en última instancia, saber utilizar este gran medio de comunicación que es la televisión.

I.- LA TELEVISION

1.1- Generalidades.

En un principio era el Hombre, perdido en una confusa soledad, acosado por el deseo y la necesidad de comunicarse con los demás, ya - que desde que el hombre se configura como tal, ha necesitado de sus semejantes, puesto que es un ser eminentemente social.

De acuerdo a los estudios de los Científicos sociales, nuestros más remotos antepasados se valían del simple sonido gutural (imitando a los animales) con gritos cargados de emoción, manifestaciones instintivas, así como gesticulaciones, para manifestar sus llamados o rechazos, el enfrentamiento a un mundo hostil y el apremio de comprender las fuerzas de la naturaleza que por doquiera les rodeaban. Tales estudios han afirmado que el desarrollo del lenguaje se dio, al evolucionar su cerebro y su físico, de tal manera que emplearon los primeros vocablos (origen de las lenguas) para describir objetos o acciones cotidianas, obvio es, impulsados por la necesidad de "comunicarse".

Fueron desarrollando y evolucionando sus formas de organización social, hasta llegar a conformar acervos culturales tan ricos como -- las grandes civilizaciones que dieron origen a una nueva forma de - comunicación: la escritura; la pictográfica, la cuneiforme, la ideo gráfica, son ejemplos del desarrollo de la escritura, las cuales - han perdurado o evolucionado en nuevas formas hasta nuestros días.

Así pues, la escritura fue haciendo la Historia: códices, códigos y escrituras nos han dado la muestra de ello.

Algunas culturas se fortalecieron como la griega y la romana, y con ellas un vasto legado en las ciencias y las artes.

Al paso de los siglos, y derivado de la necesidad de comunicar, se logró un gran invento: LA IMPRENTA.

Desde el Renacimiento, el medio de comunicación más usado fue la Imprenta. En el siglo XV se utilizó casi exclusivamente para imprimir libros; pero poco a poco se publicaron folletos, hojas de información, que se convirtieron más tarde en gacetas o pequeños periódicos.

Los mensajes escritos se imprimían en grandes hojas con órdenes, leyes o decretos gubernamentales que se pegaban en iglesias y edificios públicos para que los conociera el Pueblo.

Durante la Revolución Francesa a este uso se le dio un nuevo sentido: el cartel de propaganda. Ya en el siglo XIX aparecieron verdaderos periódicos y revistas. En este siglo se puede decir que la comunicación se acelera, puesto que el invento del telégrafo y el teléfono y medios de transporte más rápidos, hicieron que los seres humanos pudieran tener noticias más recientes de sus semejantes, -- aunque éstos habitaran en lugares lejanos.

A principios de nuestro siglo se inventaron la radio y el cine, y a mediados del mismo, se logra el gran invento: LA TELEVISION.

La palabra televisión significa: "Ver Lejos, del prefijo griego Tele, que significa Lejos" (1) y en efecto, se trata de ver lo que -- ocurre a gran distancia y no sólo se ve, sino que también se oye, -- porque la televisión utiliza el principio de la radio (como más adelante explico). Para distinguir ambas partes de la televisión, los técnicos hablan de video y audio, palabras que en latín significan veo y oigo.

La televisión es el resultado de grandes descubrimientos en distintos campos, el de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica.

(1) Diccionario Hispánico Universal. México, 1964, p.1333.

La televisión opera sobre el principio de que la luz visible que -- ilumina un objeto puede ser transformada en ondas electromagnéticas, y estas últimas convertidas nuevamente en luz para obtener una imagen.

La cámara de televisión recibe las ondas de luz reflejadas desde la escena que se está tomando y las transforma en una corriente eléctrica que es enviada a una torre emisora. De allí, el impulso viaja a través del espacio, con la velocidad de la luz mediante ondas electromagnéticas, hasta alcanzar la antena de un receptor. En éste, la onda o impulso se vuelve corriente eléctrica, que se transforma de nuevo en ondas de luz, las cuales proyectan una imagen en la pantalla.

"La imagen se mueve sobre la pantalla. La gente se mueve, el escenario cambia, las luces se prenden y se apagan. Pero en vez de observar una imagen continua que se mueve en la pantalla, lo que en realidad se ve es una sucesión de imágenes fijas. Cada una de esas imágenes que los técnicos llaman frames (Cuadros), aparece tan rápidamente (30 por segundo, según el sistema más difundido en América) que la sucesión de ellas da la impresión de movimiento, tal como ocurre en el cinematógrafo. En un programa de media hora se ven unas 54,000. imágenes sucesivas." (2)

Al mismo tiempo que la imagen se transmite, los sonidos se recogen por micrófonos y son cambiados también en ondas electromagnéticas.

"Un micrófono es un dispositivo que convierte la energía mecánica producida por las ondas sonoras que son vibraciones de presión en energía eléctrica. Las amplitudes de las ondas de sonido cambian a medida que las notas fuertes producen picos, y las débiles, leves modificaciones en la forma de las ondas, las que también varían notablemente en su frecuencia." (3)

Como se anotaba anteriormente, la televisión además de estar integrada por la imagen, requiere del sonido, utilizando el principio de la radio, el cual opera así:

"Las ondas de radio representan una forma de energía radiante llamada radiación electromagnética.

Las ondas sonoras son producidas por la vibración generada en el aire u otro medio. Las perturbaciones que dan origen a las ondas de radio son oscilaciones-movimientos de vaivén- en una corriente eléctrica. Esta se halla constituida por electrones (particular con carga negativa) que fluyen por un conductor para producir las ondas de radio-ondas que originan los sonidos deseados en los receptores, se deben generar corrientes eléctricas de radio frecuencia, o corrientes cuyas frecuencias corresponden a aquéllas de las mismas ondas de radio." (4)

Se puede afirmar que la televisión tuvo como antecedente el invento de la radio, y sin él no se produciría ese gran espectáculo simultáneo: Imagen y Sonido.

La Televisión tuvo su inicio en México, "experimentalmente en el año de 1936. Su inicio real como televisor COMERCIAL fue en Agosto de 1950." (5)

1.2 Función de la Televisión:

El investigador DAVID K. BERLO ha concluido que el lenguaje es uno de tantos códigos con los cuales expresamos nuestras ideas. -- Otros investigadores han estudiado la comunicación relacionada con gestos no verbales, por ejemplo: expresiones de la cara, ademanes, etc.

También hay otra forma de comunicación con otro tipo de señales que la gente utiliza para expresar sus actitudes. Por otra parte, los escenógrafos y los publicistas emplean el color, el tamaño y la distancia como elementos del mensaje o lenguajes para la comunicación televisada.

La televisión en nuestro país se inició como uno de los principales instrumentos para relacionar a los productores de bienes y servicios con sus posibles consumidores, por eso ha recibido la denominación de T.V. comercial. En consecuencia, el criterio fundamental para la instalación de "estaciones de televisión" y para la producción y programación de las mismas, ha sido, y es, el aprovechamiento máximo de la televisión como medio publicitario. En su expresión comercial, - la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular.

Las grandes empresas se han valido del extraordinario poder de penetración de la comunicación televisada, influyendo en la configuración de patrones de conducta y constituyendo una especie de escuela para niños y adolescentes; en el ámbito político se habla hoy del poder de los medios, la gran influencia que ejercen sobre las actitudes y opiniones políticas de la Sociedad.

(5) JORGE MEJIA PRIETO. Historia de la radio y la T.V. en México Mex, 1972 Pag. 182

No hay duda, como instrumento de control, la T.V., según su contenido y organización actúa en forma positiva o negativa. Surge entonces una interrogante: ¿Qué función predomina en la televisión? Comunicadora o incomunicadora.

En respuesta a esta interrogante, ENRIQUE GONZALEZ PEDRERO, en el libro Televisión Pública y Sociedad, al tratar el tema de la función de la televisión afirma que para saber cuál de las dos funciones predomina basta evocar la imagen del teleespectador, personaje codiciado por comerciantes y publicistas, pero no como sujeto de comunicación sino como objeto susceptible de ser atrapado en las redes tentadoras del consumo. Y más adelante expresa: "La imagen, -aterradoramente cotidiana, de un individuo solitario, un poco melancólico, desligado de otros, que acaso contemplan a su alrededor la misma pantalla y conectado compulsivamente con ella, le proyecta -imágenes que no le trasladan a un universo de fantasía auténticamente creadora y significativa, sino lo desplaza engañosamente, de su existencia de todos los días, para hacerlo partícipe de un mundo de violencia gratuita, de episodios triviales, de estereotipos y de cursilería sentimental." (6)

Una manera de ver esto, más objetivamente es al observar los medios de comunicación en Estados Unidos, puesto que son utilizados sobre todo como plataforma para los publicistas. Los motivos personales de quienes tienen los medios de comunicación, se encuentran supeditados a los motivos económicos.

"El nombre del juego es vender o comunicar (estos verbos son usados sinónimamente en la jerga de los medios de comunicación) y derivan de una ganancia. En Estados Unidos los medios de comunicación constituyen una corporación. Las empresas incorporadas existen primordialmente como entidades económicas para sacar beneficios.

(6) ENRIQUE GONZALEZ PEDRERO. Televisión Pública y Sociedad México, 1976, P.182-190

Los medios de comunicación son ganancia." (7)

¿Por qué se habla de los medios de comunicación de Estados Unidos - como corporación, y no de los medios de comunicación de México?

Es necesario hablar del país vecino, puesto que íntimamente está ligado a México. Esta relación de tipo comercial, el mencionado país, lo logra mediante sus compañías transnacionales.

El Escritor HUGO GUTIERREZ VEGA, en su estudio de la Televisión en México, menciona que: "La Publicidad es controlada por las agencias transnacionales."

Acerca de las transnacionales se tratará en un capítulo posterior - más detalladamente.

CAPITULO II.-

EL SER HUMANO

2.1- Nuestra Sociedad

Para saber quién es y cómo es el ser humano, es necesario estudiarlo como elemento de un grupo en el cual se desarrolla, es decir, el hombre no existe como ente o solo, sino que su existencia fue, es y será grupal.

La sociología al estudiar al hombre y los grupos que ha formado él mismo, los define de la forma siguiente:

"El concepto sociedad tiene varias significaciones, las más importantes son:

Es la reunión pasajera y ocasional de varias personas para un fin determinado. Así hay sociedades mercantiles, compañías, etc.

Sociedad es la reunión permanente, orgánica, total, establecida en determinado territorio y, sometida a un gobierno soberano; así - la Sociedad se identifica con Estado; y, en efecto hay épocas en - que las sociedades son también Estado, como en la actualidad.

Es la comunidad total de los hombres o complejo total de las relaciones humanas. De todos modo, en los tres casos, sociedad quiere decir agrupamiento, enlazamiento; y esto está de acuerdo con su significado etimológico: Unión puesto que en su más remoto origen Sociedad significó convivir, estar unidos a, estar acoplado con".(8)

Desde luego que la sociedad ha tenido cambios en su estructura. El progreso de la Ciencia y la Tecnología, así como los diferentes tipos de economía prevaleciente han sido factores determinantes para conformar la sociedad actual. Respecto a esto, el filósofo CARLOS MARX, en el prólogo a la Crítica de la economía política clásica, - sustenta: " En la producción social de su vida los hombres contraen

(8) FELIPE LOPEZ ROSADO.- Introducción a la Sociología. México 1970.

ciertas relaciones independientes de su voluntad, necesarias, determinadas, estas relaciones de producción corresponden a cierto grado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales.

La totalidad de esas relaciones forma la estructura económica de la Sociedad, la base real sobre la que se levanta una superestructura jurídica y política y a la cual corresponden formas sociales y determinadas de conciencia. El modo de producción de la vida material determina de una manera general el proceso social, político e indispensable de la vida.

Para comprender mejor a la Sociedad de nuestros días, es necesario conocer los estadios por los que ha atravesado, es decir, recordar las etapas en los sistemas de producción. El primero fue el comunismo primitivo. En este sistema no existía la propiedad privada. No había diferencia de clases.

El segundo fue el esclavismo, en donde apareció la propiedad privada, la desigualdad económica y social, las clases sociales y, por ende, surgimiento del Estado, que es un instrumento de defensa de la clase dominante.

El tercero fue el feudalismo en donde las clases sociales fueron -- muy marcadas: el señor feudal y los siervos.

El cuarto es el capitalismo, el cual HELLER lo define como el sistema económico, caracterizado por el predominio del capital en toda la vida económica.

El propósito de la actividad económica bajo el capitalismo es el lucro y más concretamente el lucro en dinero.

En tanto que la ganancia constituye el propósito de la actividad económica las actitudes desplegadas para obtener esa ganancia son en forma de competencia.

"La racionalización preside toda auténtica empresa capitalista. Toda empresa capitalista procura planificar para grandes lapsos.

La racionalización se derrama e invade las otras esferas de la vida, aun la económica, y así la cultura se vuelve utilitaria." (9)

En nuestro país, el sistema económico imperante es el capitalismo, y por lo tanto, la sociedad mexicana no escapa a las características inherentes a dicho sistema. De acuerdo al concepto de capitalismo, y al predominio de afán de lucro en el mismo, utilizando la tecnología más avanzada, se comprende el hecho de que los medios de comunicación, específicamente la televisión, sea eminentemente COMERCIAL, y como hemos de observar a través de esta investigación, tiene un poder de penetración inmenso, el cual es manipulado por la televisión privada, la que sirve a intereses nacionales y extranjeros (Transnacionales), con el propósito fundamental de obtener la mayor ganancia posible sin importarles la transmisión de programas educativos o culturales que contribuyan al avance de nuestra sociedad.

A continuación se destacan ejemplos concretos de como han operado y siguen operando las transnacionales en México, valiéndose del multicitado medio masivo de comunicación: la T.V.

El sociólogo FRANCISCO GOMEZJARA, en el estudio que realizó para la Universidad Nacional Autónoma de México, acerca de las empresas jaboneras, expone: "Hasta los años 30 en México, se utilizaban lejías para el aseo personal y el del hogar; ese producto se fabricaba a base de vegetales, su precio era accesible y barato. La industria jabonera se distribuía aproximadamente en 750 empresas; en la actualidad no hay más de cien.

El costo de la lejía era de treinta centavos y se vendía a cuarenta,

(9) Ibid. P. 242 y 243

ahora un jabón que tenga un costo de 30 centavos no lo venden a 40, sino a 70 centavos, porque se incluye el costo de la publicidad.

La creciente monopolización y la utilización más sofisticada de la publicidad, que representa alrededor del cien por ciento en el costo de producción, caracterizan a la nueva industria jabonera, que hoy se encuentra en manos de cinco empresas transnacionales: ANDERSON CLAYTON, LEVER DE MEXICO, COLGATE-PALMOLIVE, PROCTER AND GAMBLE Y PRODUCTOS AVON".

El sociólogo GOMEZJARA recuerda que en los años 50 la COLGATE-PALMOLIVE anunciaba que su jabón estaba elaborado con aceites de oliva y palma, lo que era falso. El grupo Ontañón presentó una demanda contra la COLGATE porque el jabón estaba hecho en realidad de sebo animal. El juicio terminó prohibiendo a la transnacional asegurar la mentira del "Aceite de Oliva y Palma", pero no se presionó para que la publicidad se atuviese a la verdad.

En México, durante la inauguración de los trabajos de la VIII Reunión Anual de la Asociación Mexicana de Nutrición, se afirmó: "Las intensas promociones que las empresas transnacionales hacen de sus productos industrializados de bajo valor nutritivo han modificado - en los últimos diez años la dieta de los mexicanos, por lo cual casi el 50% del pueblo padece desnutrición". Al tratar el tema central. "Los medios de comunicación masiva: Su influencia en la cultura alimentaria", se indicó que los patrones tradicionales de alimentación, por ejemplo a base de maíz, han cambiado casi totalmente en la población urbana y que en su afán de lucro las empresas transnacionales realizan promociones enajenantes para que el pueblo consuma alimentos "chatarra".

La Presidenta de esa Asociación, MARTHA E. GUERRERO y el Director - del Instituto Nacional del Consumidor, DAVID MARQUEZ AYALA, coincidieron en señalar que está aumentando el índice de deficiencia en calorías de la población, muy por debajo de los mínimos marcados --

Por las Instituciones especializadas. "En relación a la alimentación que consumen, veinte millones de mexicanos entran en la categoría de pobreza absoluta ." (Excélsior 14-VIII-83).

Tratar el tema de las transnacionales, nos llevaría un sinnúmero de cuartillas, sin embargo, es importante dar una idea clara y precisa de cómo manipulan y ejercen su poder. A este respecto otro autor señala: De manera, pues, que el problema de nuestro pueblo no sólo es la falta de recursos económicos para alimentarse, sino el hecho de que una publicidad artera le hace gastar su escaso dinero en productos que dicen ser nutritivos pero que no lo son en absoluto. Y lo curioso es que merced a esa Publicidad, familias que sí tienen recursos para comer, lo hacen en tal forma que entran, en cuanto a su alimentación, en categoría de pobreza absoluta, porque sufren -- desnutrición con todas las consecuencias que eso implica para la salud en los adultos y para el desarrollo en los niños debido a que creen la publicidad y consumen productos basados en las mentiras de la propaganda.

Además del poderío de las empresas transnacionales ejercido en forma directa a través de su estructuración económica- decía la Gaceta de la U.N.A.M. el 9 de Mayo de 1983, la Publicidad es otro sistema de control y penetración psicosocial en los mercados internacionales que complementa los mecanismos globales de dominación.

"Así es como penetran y manipulan las conciencias, al adoctrinar a la población sobre las supuestas ventajas del sistema de libre empresa y enmascarando los monopolios y los valores deshumanizados bajo un falso individualismo.

Para ello patrocinan todos los medios de comunicación destinados a evadir y mistificar la realidad social." (10)

Algunos ejemplos de cómo la T.V. comercial manipula las conciencias son: falsos héroes, ídolos importados, desmedido culto a la personalidad. Todo esto en programas como: El Chapulín Colorado, programas musicales (XETU), Siempre en Domingo, etc.

Tendencia en la información: 24 horas, Hoy mismo, 60 minutos.

Consumismo exagerado: Comerciales de bebidas embriagantes, sean licores o cervezas.

Deformación en los hábitos alimenticios. Múltiples comerciales de - fritangas, panes, chicles, dulces, bebidas embotelladas, etc.

CAPITULO III.-
COMUNICACION

Comunicación es un concepto que se puede definir como: "Trato o correspondencia entre dos o más personas." O bien, "La unión que se establece entre los individuos, mediante diversos medios." (11)

En un sentido más específico y haciendo referencia al estudio de la T.V., ABRAHAM MOLES establece cuatro elementos en el acto de comunicación, los cuales son: un emisor (E), un receptor (R), un canal (C) y el mensaje (M).

El emisor (Fuente-Encodificador para K. BERLO), "Es una fuente de comunicación después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, encodifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada".

El receptor (Decodificador-Receptor según K. BERLO), "Es el eslabón más importante del proceso de la comunicación. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiera hablado a sí misma. Cuando escribimos es el lector lo que importa; cuando hablamos, lo es el que escucha".

El canal. "Los tres principales significados de la palabra canal en la comunicación son, los siguientes: formas de encodificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes y medios de transporte. Toda estación de radio, de televisión, toda agencia publicitaria, emplea fuentes, encodificadores, decodificadores, etc. Al comunicarse, la fuente tiene que elegir un canal. Ha de elegir algún vehículo en el cual transporte su mensaje. La televisión es un vehículo en el cual transporte su mensaje.

La televisión es un vehículo que nos permite canalizar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos".

El Mensaje, "Es el producto físico verdadero del emisor encodifica-dor. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escri-bimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesti-culamos, los movimientos de nuestro brazos, las expresiones de nues-tro rostro constituyen el mensaje." (12)

Una buena parte de los mensajes que recibimos desde niños nos llegan a través de los medios de comunicación masiva.

"Medio: es un instrumento técnico de reproducción multiplicadora de la imagen y de la palabra hablada o escrita, de la música y del movimiento.

Masiva quiere decir que el mensaje puede llegar a centenares, miles y aún millones de personas hasta más allá de las fronteras nacionales." (13)

"Son medios de comunicación masiva porque establecen, de parte de los transmisores, un flujo de mensajes a los cuales corresponde un conjunto de respuestas probables de parte de los receptores".

Es conveniente insistir en que son medios de comunicación porque la mayor parte de los mensajes son decididos de acuerdo a los códigos de una serie eslabonada de transmisores hasta llegar al transmisor inmediato cuya imagen aparece en la pantalla de televisión y cuya voz captamos en el mismo aparato.

La comunicación por difusión se amplía con los medios de comunicación masiva, en donde un emisor único, por medio de los canales técnicos (T.V., radio, prensa) difunde mensajes a millones de receptores.

(12) FELIPE PARDINAS, Manual de Comunicación Social. México, 1978, Pag. 170-171

(13) Ibid. Pag. 171

3.1- El Mensaje

Qué es y cómo se constituye.

En primera instancia, el mensaje es una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos, es decir, es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa. ABRAHAM MOLES, define cinco pasos fundamentales que concuerdan con lo que podría llamarse un método estructuralista, para seguir un proceso lógico y científico de investigación de los mensajes.

El primer paso consiste en delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor, es decir, la ubicación de ambos, en el caso del emisor, el contexto político, económico y cultural dentro del cual actúa.

El emisor puede ser: un periódico, una estación televisiva, una radiodifusora, un escritor, una película, etc. El receptor será el público que recibe los mensajes correspondientes.

Análisis de la naturaleza del contenido de los mensajes que se intercambian entre el emisor y el receptor.

Determinación cuantitativa de ciertos aspectos del contenido de los mensajes, o sea, clasificación con grupos o tipos de información (Categorías).

Tal cuantificación se basa en la repetición o redundancia misma de los aspectos o unidades de los mensajes.

Por último, el analista procurará enunciar y esclarecer el conjunto de leyes, convenios o acuerdos establecidos entre emisor y receptor. En este punto se expone lo que es prácticamente la interpretación de los resultados.

3.2- Análisis del Mensaje

Para analizar el mensaje, se acudió a la obra de Umberto Eco, "La Estructura Ausente", en donde se estudian los elementos fundamentales de la estructura interna del mensaje:

- Registro visual o imágenes contenidas en el anuncio.
- Descripción del registro verbal o mensaje escrito.
- Relaciones entre los dos registros.

El primer elemento se refiere a las denotaciones de la imagen, a los objetos o personas que están presentes.

Las connotaciones son lo que sugiere, las ideas que surgen a partir de lo observado.

El ícono, es el encuadre que se refiere a códigos cinematográficos.

El segundo elemento se refiere a todas las palabras del mensaje.

El tercer elemento se refiere a que el registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual. O sea, es redundante en relación con la imagen.

Dentro del capítulo de la comunicación y tratando el tema del mensaje, podemos encuadrar el aspecto de la publicidad, que mediante los repetitivos "comerciales" van condicionando al televidente a consumir tal o cual producto; a este respecto el investigador FELIPE PARDINAS, en su obra "Manuel de Comunicación Social", expresa: "El Comercialismo no es la publicidad comercial, aunque ésta limite las alternativas de los receptores en la adquisición de determinados productos. Es bien sabido que un mensaje repetido numerosas veces y en variadas formas sobre el receptor, tendrá la probabilidad de coincidir con la respuesta de éste."

Asimismo, todo mensaje comercial asocia a un producto una clase de ganancia para el consumidor, que es el receptor de esa propaganda.- Pero en muchos casos la publicidad exagera meramente las cualidades

de blancura producida por un detergente, de curación producida por una medicina; de atractivo femenino producido por un jabón o un champú. En los licores, en cambio, la publicidad tiene que ir asociada con todo tipo de ganancia, generalmente de prestigio o preeminencia social, lo mismo se diga de automóviles o de otros objetos de consumo menos generalizado.

Los mensajes publicitarios tratan de lograr una alternativa de adquisición de productos por medio de una ganancia real o quimérica. Aunque ya se anticipó el tratamiento de un tipo de mensaje, es conveniente incluir en este capítulo una clasificación del mensaje, de acuerdo al contenido de la programación.

De manera general, se puede clasificar la programación en base al contenido de los mensajes.

TIPOS DE PROGRAMAS

De entretenimiento

- Informativos
- Deportivos
- Culturales
- Educativos
- Publicidad

De entretenimiento se le denomina a los programas musicales, teleseries (novelas, películas, etc.), shows, humorísticos, caricaturas, etc.

Informativos son los noticieros.

Deportivos los que proyectan o difunden algún deporte.

Culturales, aquéllos concebidos por la clase dominante como de alto nivel, tales como programas literarios y teatrales.

Educativos en éstos se imparten clases, se organizan concursos de conocimientos básicos, etc.

Publicidad son los llamados mensajes comerciales . *

Analizar cada uno de los programas, proyectados por T.V., a través del canal 2 propiedad de televisa, se llevaría bastante tiempo y acumularíamos todo un tratado, puesto que correlativamente implicaría estudiar los aspectos: político, social, cultural, de ideología, el poder, etc.

De ahí que se haya escogido para su análisis un mensaje comercial , porque se debe tener muy presente que los publicistas explotan, a través de los mensajes comerciales, la angustia de las clases medias por alcanzar los símbolos del estatus social, y se aprovechan de las frustraciones, la necesidad de evasión, el anhelo de seguridad económica, el espíritu competitivo y el temor multiforme de los habitantes de la sociedad industrial para vender sus productos y mantener viva y actuante la ideología que sustenta al imperialismo económico.

ANALISIS DE UN COMERCIAL

Registro Visual.

Una mujer y tres hombres conversan reunidos en torno a una mesa en un restaurante por las características se nota que es un lugar elegante.

Comieron y están saboreando su café.

De frente está una mujer entre dos hombres, un tercer hombre se encuentra de espaldas. Por la actitud de los demás, éste es quien habla. Se dirige especialmente a la mujer quien tiene el aspecto de una mujer madura, su atuendo y arreglo son sobrios. La blusa y el saco gris.

Prevalece la función estética del mensaje.

Las denotaciones de este mensaje son los elementos con sus características, la mujer, los tres hombres, la mesa, las tazas, la botella de champaña, etc. Las connotaciones son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bella, tiene prestigio, es agradable, es amistosa, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle.

El ícono lo integran el hombre de cabello cano que connota: elegancia, respetabilidad, experiencia; el segundo hombre elegante e interesado en la conversación. Parece observar las reacciones de la mujer. El tercer personaje masculino viste un traje gris y la conservadora camisa blanca.

La mujer, concentra la mayor parte de las connotaciones: es bella -- (los rasgos pertenecen a la raza blanca), es elegante y discreta -- (sus joyas son delicadas); sin embargo, la connotación más importante proviene de su actitud. Es una mujer activa; discute con los -- hombres en un nivel de igualdad, su conversación es interesante (la escuchan con atención), su mirada incluso es un poco retadora. No es cursi, ni opaca; es una mujer "De mundo", o sea, desenvuelta y segura de sí.

El tipo especial de encuadre, que se refiere a códigos cinematográficos admitidos, nos lleva a interpretar la imagen como la secuencia de una conversación. Un segundo cuadro contiene dos íconos: -- el perfil de un hombre y el de una mujer.

El primero en la parte de arriba y el segundo abajo. El perfil del hombre casi roza el cuello de la mujer, mientras el de ella se encuentra en una posición horizontal, ligeramente echado hacia atrás.

El perfil del hombre está incompleto; no se observan los ojos. El de la mujer ocupa un espacio mayor. Hasta aquí las denotaciones.

En cuanto a la connotación, el cuadro sugiere un acercamiento erótico entre ambos personajes. La acción está regida por la iniciativa masculina: él se acerca a ella, mientras que la mujer recibe pasivamente -con los ojos cerrados- la caricia del hombre.

En el perfil de la mujer del segundo cuadro podemos reconocer a la mujer del primer cuadro gracias a las joyas que la adornan: pequeños aretes de oro y una fina gargantilla también de oro.

Hay todavía un tercer ícono. Un frasco de perfume con el nombre de Chimére. El logotipo es también un ícono puesto que rebasa las márgenes del frasco y sirve para fijarlo de manera enfática.

Con base en las anteriores denotaciones, interpretamos que los personajes que revisten categoría antonomástica son elegantes y refinados y además se convierten en modelos a imitar, objetos de posibles identificaciones y proyecciones, porque están llenos de connotaciones que la opinión pública establece como prestigiosas y ejemplares: belleza, gusto, cosmopolitismo, erotismo, etc... En cierto sentido, las imágenes y de manera especial la de la mujer, no viene precedida por el cuantificador universal -Todos-, pero sobrentiende -- una forma reducida del mismo tipo "todas las que son como Yo", desde el momento en que la proyección o la identificación se ha realizado.

Una vez más la antonomasia sobrentendida establece: este ejemplar singular es todas Ustedes, o todo lo que deberían o podrían ser.

El sentido final del anuncio se produce por la interacción de los tres cuadros: la conversación, el acercamiento erótico y el perfume.

La modelo, mujer activa y autosuficiente, respetada, goza de un trato igualitario en el mundo. Su posición es privilegiada (en torno a ella gira la reunión, los hombres están atentos a lo que dice y -

hace).

Esa misma mujer, en el trato íntimo con un hombre, retorna a la posición tradicional destinada a su sexo: la pasividad, la aceptación.

Su actitud es totalmente contraria a la del primer cuadro. Aquí no toma la iniciativa, por el contrario, de sujeto pasa a objeto. La transición entre ambos cuadros está dada por el frasco de perfume. En ambas situaciones está presente. La mujer que lo use podrá ser aceptada en la sociedad, en el mundo exterior. Pero también en el ámbito doméstico como simple mujer, tan femenina y pasiva como todas las mujeres.

A nivel tópico y entimemático de las mismas connotaciones de base se desprenden campos de lugares en cadena entre los que podemos citar: las mujeres agresivas, bellas elegantes, se pueden imitar, -- porque su actitud social no les quita su condición de objetos eróticos y de pasivas receptores de las caricias de un hombre en la intimidad.

Naturalmente, los campos tópicos y entimemáticos se aclaran y determinan una vez que el registro visual se ha puesto en contacto con el verbal.

De hecho, un examen de los argumentos del registro verbal nos confirman plenamente nuestra interpretación.

-Descripción del registro Verbal.

Todas las palabras del anuncio: "Chimere. Para el mundo es discreta y elegante. Pero de cerca es algo más". La función es la de confirmar o anclar lo que ya la imagen nos había dicho. El segundo -- mensaje: "Pero de cerca es algo más", es más ambiguo que el primero y remite más a la imagen para completarlo.

-Relaciones entre los dos registros.

El registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual. Por tanto, es redundante en relación con la imagen. Sobre todo la segunda frase: "Pero de cerca es algo -- más", depende de manera sustancial de los iconos. Ese "algo más" - totalmente ambiguo, adquiere su sentido cuando el receptor observa los dos rostros y connota la relación erótica que se desprende de la actitud de los personajes. En este ejemplo, ambos registros se encuentran en una situación de mutua dependencia. Algo que el texto aporta a la imagen en significado es la función otorgada al perfume y el tipo de perfume de que se trata.

Sería un trabajo demasiado extenso y abundante el analizar uno a uno los mensajes comerciales de la T.V., considerando los elementos que establece UMBERTO ECO, ya que por la T.V. se difunden cientos de comerciales diferentes.

Por ello, presenté éste que al parecer es sencillo, sin mayor trascendencia. Y sucede que al analizarlo, al desglosarlo detalladamente, encontramos un sinnúmero de connotaciones que superficialmente no percibimos; conscientemente no hay nada, sin embargo, en el mensaje comercial la mayor carga psicológica es subliminal, todo va dirigido al subconciente. Se puede establecer una analogía entre los comerciales y los sueños (según la teoría de FREUD); éstos presentan: contenido manifiesto e ideas latentes. FREUD define lo primero, es decir, el contenido manifiesto: "Como lo que el sueño desarrolla ante nosotros" en cambio, las ideas latentes son "aquéllas -- que permanecen ocultas y que intentamos descubrir por medio de asociaciones". (14)

Es obvio, que los comerciales siempre tienen además de la iconografía, un conjunto de denotaciones y connotaciones, es decir, un trasfondo (ideas latentes) que es el que llega a lo más profundo de la

(14) SIGMUND FREUD. Introducción al Psocianálisis. México, 1980, Pag. 224-225



conciencia del televidente, que en última instancia es lo que influye en el modo de ser, desde el simple hecho de cómo vestirse, qué comer, cómo comportarse, hasta el quién ser.

Referente a los mensajes comerciales, el PROFR. VICTOR HUGO BOLANOS MTNEZ., en la revista "Educación Dos Mil", No. 8, páginas 16 y 17, afirma que la mentira es la esencia del mensaje comercial por T.V. y para ello menciona infinidad de comerciales en los cuales se exageran las propiedades de los productos anunciados llegando al absurdo.

También expresa la forma cómo anteriormente se invitaba al cliente a consumir tal o cual producto, y la manera actual de utilizar el modo imperativo para que penetre en la conciencia del televidente. Con palabras como: TOME, ASISTA, COMPRE, VAYA A VER, REGALE, etc., repetidas cientos de veces, van conformando las mentes para obedecer, aceptando órdenes sin medir consecuencias.

Para darnos una idea clara se menciona una película norteamericana que da un ejemplo de los efectos que puede producir la repetición constante de las órdenes. Dicha película nos presenta a una anciana que obedece todas las órdenes que emite su televisor, y llena la mesa de sala de: champús, botes aerosol, galletas, papas fritas, botes de cerveza, botellas, comida para perros, perfumes, y todo cuanto el televisor le ordena; esto que parece chusco no es más que la concepción plástica de lo que está ocurriendo en la conciencia del espectador.

Aunado a lo anterior menciona el hecho de que: "la psicología comercial ha ido refinando sus métodos hasta construir esquemas en los que con maestría proponen una situación óptima, atractiva, sugerente, envidiable, adorable, deseable, y anhelante; en el entorno del anuncio es donde se ubican la mentira, la falsedad de valores y la inducción hacia modelos que son los que llegan a la conciencia del espectador y gradualmente se van acentuando en el subconciente y --

formando su marco valorativo de la vida social." (15)

3.3- Necesidades

Para comprender mejor cómo la televisión comercial está maquinada -- genialmente para influir en sociedad, es indispensable presentar un estudio relativo a las "Necesidades" del ser humano.

Muchos psicólogos han estudiado al respecto y han confeccionado listas de las necesidades, de las cuales se puede observar que la mayoría coinciden.

"Las necesidades, según BIGGE Y HUNT, son las exigencias específicas individuales que imponen la necesidad o predisposición, para -- aliviar o corregir sus deficiencias, desorganización o falta de -- equilibrio".

Las Necesidades pueden ser:

Fisiológicas, que surgen de los individuos u organismos cuando están privados de satisfactores como alimento, agua y objetos sexuales;

Psicológicas, que son fuertes, persistentes, se pueden definir como los motivadores de la conducta. Las correspondientes tendencias o instigaciones para resolver tales estados se llaman impulsos.

Las necesidades, según ABRAHAM H. MASLOW, son: "los déficits esenciales de un organismo que por bien de la salud han de quedar satisfechos. Por tanto, una necesidad es una carencia, un deseo o una exigencia. Se manifiesta en el individuo por sus anhelos y apetencias, por su sentimiento de carencia o deficiencia. La frustración

(15) VICTOR HUGO BOLAÑOS M. Revista: Educación dos mil.
México, 1983. Pag. 16 y 17

de una necesidad básica causa transtornos psicopatológicos." (16)

En orden de predominio, son cuatro necesidades básicas o de deficiencia, y una necesidad de crecimiento.

LAS PRIMERAS SON:

FISIOLÓGICAS;
DE SEGURIDAD,
DE PERTENENCIA Y AMOR, Y
DE ESTIMACION.

La necesidad de crecimiento es de realización personal.

LAS NECESIDADES FISIOLÓGICAS SON:

Materiales, Esenciales y Condicionales.

Aire.

Alimentos y líquidos apropiados.

Vestido y refugio adecuados.

Eliminación corporal regular y adecuada.

Evitar venenos y sustancias debilitantes.

Ritmo de actividad y descanso

Actividad muscular.

Vívida experiencia afectiva.

Hábitos de reposo suficiente y conciente.

Actividad sexual.

En este sentido, la T.V., explota muy bien las necesidades fisiológicas, en el anuncio de casas, modas, bebidas, viajes, y la consabida seducción subliminal.

Las necesidades de seguridad se manifiestan por los esfuerzos que se realizan para conseguir una mayor seguridad. Por consiguiente, esta necesidad significa que el individuo busca un mundo ordenado, organizado, y previsible en lugar de uno desorganizado y sin estructura. O, en sentido negativo, un mundo indigno de confianza, inseguro e imprevisible, es una amenaza que es preciso evitar. Por tanto, de igual manera que el hombre satisfecho no siente hambre, el -

hombre seguro no se siente amenazado en ningún caso. De este modo se consigue sostener a toda costa el sistema imperante (capitalismo).

Las necesidades de amor o pertenencia se manifiestan por unos vehementes deseos de relaciones afectuosas con las demás personas en general. Es de lamentar profundamente la falta de amigos, novia o esposa e hijos.

Si revisáramos el contenido de los programas de entretenimiento de televisión y exclusivamente las "Telenovelas" se llegaría a la conclusión que este tipo de "Necesidades" de amor o pertenencia son las que más se explotan, desde luego, en una forma bastante cursi, pero siempre dirigidas a las amas de casa; quienes sin duda al adentrarse en cada una de las tramas de las telenovelas, proyectan una serie de frustraciones, derivados de anhelos no realizados.

Y es así como se abusa del sentimentalismo y de la afectividad del televidente. Siendo aprovechadas sus necesidades. La necesidad de estimación está formada por dos conjuntos subsidiarios: Necesidades de confianza en sí mismo, independencia y libertad frente al mundo. Esta necesidad toma la forma de deseo de fuerza, logros, adecuación, competencia y dominio; La necesidad de estimación ajena que se manifiesta en la forma de reputación, prestigio, posición social, reconocimiento, atención, importancia y valuación.

Este tipo de necesidad es la manipulada para hacer aparecer al televidente que el poder del dinero lo es todo. La necesidad de crecimiento consiste en conseguir la realización personal que es la meta por la cual todos los humanos luchan. Es la realización de la propia potencialidad. Se manifiesta por el deseo de realizarse, de convertirse plenamente en un ser humano. Puesto que toda persona saludable ha satisfecho ampliamente las cuatro primeras necesidades, ahora se siente primordialmente motivada por la necesidad de realizarse, de convertirse en un verdadero ser o en un auténtico Yo. En

la última necesidad hay una perversión y distorsión de valores, que la T.V. emplea sutilmente para que prevalezcan la diferencia de clases sociales, los Status. "En el orden en que se han citado estas necesidades están jerarquizadas por su relativo predominio. Cuando la necesidad número 1 ha sido satisfecha, la número 2 se activa y - cuando ambas se han realizado, es la número 3 la que se pone en acción, y a su vez, cuando las tres han sido satisfechas, es la número 4 la que entra en actividad. Por consiguiente, solamente si el organismo fisiológico de una persona se siente cómodo, es cuando -- surgen y se hacen dominantes las necesidades "psicológicas". Además, cuando las personas saludables han satisfecho suficientemente sus cuatro necesidades básicas, es cuando se sienten motivadas por la necesidad de crecimiento, es decir, por la propia realización".

(17)

CAPITULO IV.-

INFLUENCIA INDIVIDUAL Y SOCIAL DE LA TELEVISION

4.1- Influencia de la T.V. en el Individuo

Para comprender mejor la influencia que tiene la programación en el individuo es necesario clarificar los efectos que puede producir -- desde la infancia.

Transcribimos algunos efectos nocivos que puede producir la Televisión en los niños y sus causas; surgidos del análisis de ALICIA MOLINA Y MARTHA ALCOCER, quienes los clasifican como sigue:

EFFECTOS FISICOS:

CAUSA:

Sedentarismo: el niño no juega sólo quiere estar sentado.

El niño se desveló viendo T.V. El niño ve T.V. en - postura inadecuada. La - T.V., se ve de modo inadecuado.

EFFECTOS EMOCIONALES:

Asombro y complejidad.

Escenas de violencia o con flicto sexual que el niño no puede manejar por su -- grado de inmadurez.

→ Miedo, angustia, temor.

El miedo que producen algu nas series de Televisión , suele ser mayor mientras - más se acerque a lo que -- nos da miedo en la vida re al: lo desconocido, la so ledad.

Insensibilidad a las cosas simples y valiosas. Se teme que a las nuevas generaciones sólo -- les interese los efectos emocionales. Lo extraordinario, muy violento o muy sensual.

Los programas de T.V. en -- conjunto presentan ahora es cenas mucho más violentas y con más sexo, que las que -- emitían hace algunos años . Hay indicios de que los es--pectadores necesitan cada -- vez más dosis de violencia y sexo en los programas, para emocionarse.

EFECTOS EN LA CONDUCTA.

El niño se puede volver pasivo, desinteresado e incapaz de rea--lizar cualquier esfuerzo, sea -- físico o mental.

La T.V., presenta al niño -- programas totalmente elabo--rados que él no tiene más -- que ver. El niño no inter--viene en la producción del programa. Sólo se sienta a verlo.

Formas novedosas, a veces muy -- crueles con que los niños ejer--cen la violencia contra sus se--mejantes.

La televisión enseña a los niños cómo agredirse.

IMITACION.

Imitación de personajes fa--voritos, sean o no positi--vos.

Apatía y pasividad ante los he--chos violentos que presencia en la vida real: el niño se con--vierte en espectador pasivo en

Exceso de violencia o de -- programas violentos que el niño ve por televisión.

la vida cotidiana

El niño actúa, ante determinada situación, de la misma manera - agresiva que actúa un personaje de televisión que ha visto, en vez de razonar sus actos.

Fuerte atracción hacia modelos que presenta la T.V., - ver la televisión sin reflexionar en lo que nos presenta.

EFFECTOS EN EL CONOCIMIENTO.

Dispersión de conocimientos. El espectador no puede distinguir lo que sirve y lo que debe desechar. No puede integrar la información ni relacionarla con sus conocimientos anteriores.

La Televisión nos presenta mucha información, de manera dispersa, incompleta.

CONFUNDIR REALIDAD Y FANTASIA.

La Televisión presenta cosas fantásticas con mucho realismo.

Al ir analizando los efectos que producen los programas televisivos, nos percatamos que los alumnos en la escuela presentan problemas de atención que perjudican directamente su aprendizaje; desórdenes en la conducta, pues en primer término no podemos igualar los efectos visuales y sonoros que utiliza la televisión, de tal manera que no logramos motivarlos suficientemente, perdiendo interés en los conocimientos expuestos, alterándose su comportamiento y cayendo en ocasiones en la indisciplina.

También se observa que en el lapso destinado a receso, si no organizamos juegos o se practica algún deporte, los alumnos tendrán sus propios "Juegos" los cuales están cargados precisamente de la violencia que a diario y a todas horas se les está imbuyendo mediante la televisión.

Aunado a esto, dependiendo del tiempo que destina en su casa a ver televisión, el niño se va habituando a ser espectador o receptor y de esta manera se comporta dentro del aula, desempeñando un papel pasivo en el proceso enseñanza aprendizaje.

Cabe hacer hincapié en que el televisor en forma imperativa envía - sus mensajes, o bien, subliminalmente convence al televidente a través de una serie de programas ya sea de procedencia extranjera o nacional, y siempre explotando las "Necesidades" del individuo cítese por ejemplo:

Las necesidades fisiológicas, mediante comerciales que anuncian una exagerada cantidad de alimentos (con escaso valor nutritivo) que sólo provocan desnutrición y obesidad. También un sinnúmero de bebidas ya sea refrescos, o bien, bebidas embriagantes en las que lleva implícita la persuasión de que el que toma tal o cual bebida goza de un status social prominente, y claro, siempre utilizando la carga sexual necesaria para motivar y persuadir.

Así pues, tanto en los comerciales, telenovelas, series humorísticas, programas infantiles, noticieros etc..., el mismo sistema provee de una cierta "Ideología" que viene a ser lo fundamental, puesto que al individuo lo está convirtiendo poco a poco en un ser robotizado, abúlico, sin capacidad de análisis, amén de una confusión de valores, provocando una crisis de valores que es la misma crisis de la sociedad actual.

4.2- La Televisión en la Familia.

Es importante tocar este tema de cómo la televisión penetra en el ámbito familiar.

Considerando que "Cada niño pasa un promedio de veinte horas a la semana, mil horas al año, frente a la pantalla. Esto equivale aproximadamente al tiempo que el niño pasa dentro del salón de clases durante un año escolar." (19) Ya podemos tomar conciencia de la

televisión como elemento integrador o disociador de la familia.

"La contribución de la televisión a la vida familiar ha sido sospechosa ya que, aunque en realidad ha evitado que los miembros de la familia se dispersen, no ha servido para unirlos. Al ser el factor dominante del tiempo que los miembros de la familia pasan juntos, - destruye la cualidad especial que distingue a una familia de otra, cualidad que depende en un alto grado de lo que una familia hace, - de qué rituales especiales, juegos, bromas recurrentes, canciones - familiares y actividades compartidas acumula." (20)

Acerca de la televisión y la familia, escribe URIE BRONFENBRENNER:
"como el hechicero de la antigüedad, el aparato de televisión lanza su conjuro mágico, congelando el habla y las acciones y convirtiendo a los vivos en estatuas silenciosas mientras dura el encantamiento. El peligro primario de la pantalla de televisión está además - del comportamiento que produce, en el comportamiento que evita: las pláticas, los juegos, las alegrías y riñas familiares a través de - muchas de las cuales tiene lugar el aprendizaje del niño y con las cuales se va formando su carácter. Al encender el aparato de televisión se puede apagar el proceso que transforma a los niños en personas." (21)

(19) SARAH CORONA. El genio en la botella. México, 1984. Pag.7

(20) MARIE WINN. La Droga que se enchufa. México, 1981. Pag.157

(21) Ibid. Pag.158

4.3- Los Padres enajenados.

Rituales de la familia.

Al ritual lo definen los sociólogos como: "esa parte de la vida familiar que a la familia le agrada, de la que está orgullosa y que quiere formalmente que continúe."

Otros anotan que: "El desarrollo de un ritual por parte de una familia es un índice del interés de los miembros de la familia como grupo."

De esto surge una interrogante.

¿Qué ha sucedido con los rituales de la familia, con aquellos sucesos regulares, repetidos que se sabía cuándo iban a acontecer y que les daban a los miembros de una familia una sensación de que pertenecían a un hogar más que el simple hecho de meramente vivir en él por conveniencia, aquellas experiencias, que actuaban como el aglutinante de la unidad familiar mucho más que cualesquier ventajas materiales?

Los rituales de la hora de la comida, los rituales de irse a acostar, los rituales de cuando alguien caía enfermo, los rituales de los días festivos, ¿Cuántos de esos han sobrevivido a la influencia ejercida por el aparato de Televisión?

Si bien es cierto, el tipo de actividad que hoy en día se desarrolla por los miembros de la familia, tiende a mantenerla separada, como el trabajar del padre y a veces de la madre, los estudios de los hijos, etc.; de esto no se puede culpar a la T.V., ya que la situación económica de nuestro país, ha provocado que en la familia, la mayoría en edad de hacerlo, trabaje. Sin embargo, al reconcentrarse en casa, su actividad estará supeditada al televisor, puesto que necesita un rato de esparcimiento o recreación; tomemos en cuenta la multitud de vicisitudes que acompañan a la persona que --

trabaja desde que sale de su casa hasta que regresa, la tensión de la vida cotidiana, el "Stress", condicionan al individuo a aliviar su tensión. Aquí es donde surge la televisión, ofreciéndose como una cura o alivio, pues da: recreación, diversión, sano esparcimiento (según las empresas televisivas), entonces el televidente, es invadido por un sopor, es decir, la T.V., hace las veces de tranquilizante, haciéndole olvidar momentáneamente sus problemas personales (frustraciones, apremiantes económicos, etc.)

A este respecto, el terapeuta de una familia discute el empleo de la televisión como un mecanismo de la evasión: "En una familia que conozco el padre llega a casa del trabajo y enciende el aparato de televisión. Los hijos llegan y ven televisión con él y la esposa les sirve la cena frente al televisor. Luego, él se retira a hacer alguna cosa o a darse un baño. La esposa llega entonces y toma la cena frente al aparato de televisión. Tal cosa, con toda seguridad, es un síntoma de que ahí hay un problema con raíces muy profundas. Sin embargo, beneficiaría a todos que se librarán del aparato.

Les sería más fácil descubrir qué es lo que quiere decir ese síntoma si no tuvieran televisión. Esta simplemente alienta una doble evitación de unos con otros. Descubrirían más rápidamente qué es lo que está sucediendo si no pudieran escudarse detrás de la televisión. Por supuesto, las cosas no necesariamente mejorarían pero, por lo menos, ellos no vivirían anestesiados." (22)

No sólo las actividades a que una familia puede dedicarse, con todos sus miembros juntos, han disminuido por la poderosa presencia del televisor en el hogar. Las relaciones de los miembros de la familia entre sí se ha visto también afectadas, tanto de maneras patentes como sutiles. Las horas que el niño de corta edad se pasa en una relación en un solo sentido con la gente de la televisión,

dedicación que no permite comunicación ni interacción alguna, con toda seguridad afecta sus relaciones con la gente de la vida real.

"Algunos psicólogos han realizado estudios que muestran la importancia del contacto cara a cara, por ejemplo, en las relaciones de la vida real, e indican que la naturaleza de los patrones de contacto visual de una persona, ya sea que mire a otra directamente a los ojos o mire a un lado o cambie la mirada de uno a otro lado, pueden jugar con papel muy significativo en el éxito o fracaso de sus relaciones humanas.

Sin embargo, no hay contacto posible en las relaciones del niño con la televisión, aunque en ciertos programas la gente aparenta que le habla directamente al televidente y la cámara refuerza dicha ilusión enfocando directamente a la persona que está siendo filmada."

(23)

Para ahondar un poco más, en el papel que desempeña la televisión en la familia, y por ende en la sociedad, MARIE WINN, nos ofrece y afirma lo siguiente:

"Mientras las raíces de la enajenación se profundizan en el edificio de la historia social, la presencia de la televisión en el hogar las fertiliza y alienta su alocado e irregrenable crecimiento. Tal vez sea verdad que la experiencia de la televisión en nuestra sociedad, sea el antifaz de un vacío espiritual en un desierto de materialismo. Sin embargo, es el papel dominante que la televisión desempeña en la familia lo que embrutece a ésta para que acepte su infeliz estado y le impide luchar por mejorar su condición, por mejorar sus relaciones y por recuperar algo de la riqueza que en un tiempo poseyó." (24)

(23) Ibid. Pag.162-163

(24) MARIE WINN. La Droga que se enchufa. México, 1981. Pag.167

Finalmente se debe hacer notar que el papel que han jugado los medios masivos ha sido para perpetuar un insatisfactorio statu quo. - IRVING HOWE, propone que una actividad de tiempo libre, debe proporcionar alivio de la monotonía del trabajo sin hacer que el retorno al trabajo sea algo insoportable; debe proporcionar esparcimiento sin introspecciones y placer sin disturbios, algo distinta del arte que proporciona placer por medio de la alteración. "La cultura masiva se orienta así hacia un aspecto que es central en una sociedad industrial: el de la despersonalización del individuo." (25)

De una manera semejante, JACQUES ELLUL rechaza la idea de que la televisión sea un medio legítimo para educar al ciudadano: "La educación tiene lugar sólo de una manera incidental. El obscurecimiento de su estado consciente es lo capital". (26)

(25) Ibid. Pag.167 y 168

(26) Ibid. Pag.167 y 168

CAPITULO V.

Cómo utilizar la Televisión.

Para algunos autores, MARIE WINN por ejemplo, es muy sencillo erradicar la influencia de la televisión. Ella simplemente aconseja (y uno de los capítulos de su libro se titula "NUNCA MAS TELEVISION", que se deje de ver la programación televisiva. Se considera ésta una determinación bastante extremista.

Otras consideraciones al respecto, conviene analizar de la propia autora:

"Las dificultades para controlar el tiempo que los niños ven televisión, las poderosas alteraciones que propician en la vida familiar, las grandes atracciones de la experiencia de la televisión, la decreciente autoridad de la familia, la falta de apoyo de las escuelas y otras instituciones, las presiones por parte de sus semejantes, todo conspira para minar la confianza de las madres y para hacerles difícil el negarles a sus hijos las gratificaciones de la televisión y el dictar normas rígidas y atenerse a ellas." Aunque -- tan categóricas afirmaciones nieguen utilidad alguna a la T.V., y arrinconan a los padres para permitirles este pequeño desliz a sus hijos, la penitencia es peor que el pecado. Ahora bien, citaremos esta alternativa. "Algunas familias resuelven sus problemas de control de la televisión imponiendo una norma de no ver televisión durante los días de escuela, la cual se acepta tan de buen agrado como parte de la vida familiar, que los miembros de esas familias llevan una existencia libre de televisión cinco días a la semana, llenan las horas en que se sientan a la mesa de una conversación tranquila y regulan el ritmo de su vida de acuerdo a sus necesidades humanas. Los niños hacen su tarea sin la presión de programas de televisión que los apuren para que la hagan a toda prisa. Los fines de semana, gozan de la televisión al igual que las demás familias, pero sin la insistente ansiedad de que dicho medio les está minando la vida familiar y las relaciones de la misma." Las conclusiones -

aquí apuntadas coinciden con casos de las vidas de mis alumnos, aunque son los menos. Por ello citaremos este otro: "En otras familias se fija un estricto límite diario de no más de una hora de ver televisión en todo el día. Esto sirve para "destelevisionar" la vida familiar considerablemente, aunque no de una manera tan efectiva como un verdadero descanso de la televisión". En la lucha por controlar la televisión ciertas madres descubren que sus propias actitudes negativas hacia la televisión pueden funcionar con eficacia - para reducir el interés de sus hijos por el aparato. Con frecuencia, ciertamente, el convencimiento de que han explicado su manera de pensar de una manera convincente, ayuda a las madres normalmente tolerantes a sentirse mejor cuando han puesto en vigor normas acerca del ver televisión. Todo esto opera así porque las madres comienzan a concientizarse de su conducta tan liberal para con el hecho de "ver televisión" y reflexionan acerca de la conveniencia de reglamentar mejor la conducta de sus hijos; si bien estas consideraciones de la autora, podrían parecer en cierta forma rigurosas, es menester que los padres de familia en el seno familiar establezcan normas tendientes a "controlar" la programación que se ve y además encauzar al niño, comentando con él, dialogando, intercambiando -- ideas, de tal forma que se vaya depurando el gusto por los diferentes programas.

Por eso, otra observación de validez la tomo de este enunciado: "El aparato mismo, su condición y su ubicación en el hogar sirven con frecuencia de límite natural a la cantidad de tiempo que vean televisión en una familia al decidir dónde colocar el aparato de televisión, los padres de familia consideran el problema de su control y los efectos de la televisión en la unidad de la familia." (27)

En aspectos que a veces no consideramos importantes como lo es la colocación del televisor en casa, nos hace reflexionar un estudio -

elaborado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), titulado - "La Televisión y los Niños", donde se aborda el tema de cómo utilizar la televisión; al respecto sus autoras ALICIA MOLINA Y MARTHA - ALCOCER, afirman: "Controlar la T.V. es una tarea para toda la familia". Y para ello nos proponen la estrategia con los pasos siguientes:

Primero hay que definir qué función tiene la televisión en su vida familiar, que lugar ocupa en su casa, en su vida, en la de sus hijos; por qué la televisión en su casa, siempre está lista para encenderse automáticamente, sin que nos preguntemos por qué o para -- qué, por eso son categóricas al afirmar:

"Hay que ponerla en su lugar"

Para evitar encenderla porque vemos que "Está ahí", quitémosla de ahí:

- Del centro de la sala
- Del centro de la casa
- Del núcleo de las conversaciones
- No la deje como "Música de Fondo"
- Que nadie deje de conversar por su causa.

Y hacen un apunte por demás válido y práctico:

"Debemos ser realistas. Las personas adultas son un modelo para -- sus hijos. Los niños aprenden de los adultos. Los adultos deben -- saber cómo ver la televisión. Si hay algo que modificar, comencemos por los adultos."

"El problema de cuántos programas ven los niños, o cuántos programas debe ver un niño, no se soluciona señalando el número de horas que pueden permanecer los niños ante un televisor." Lo importante es saber cómo es un niño sano, física y psíquicamente, porque el niño que así es, habla y ríe. Puede concentrarse cuando estudia. Y puede inventar juegos. Es amigo de sus padres, de sus hermanos y -- de otros niños.

Un niño sano desarrolla sus facultades sin temor ni inseguridad.

CORRESPONDE A LOS PADRES PROPORCIONAR A SUS HIJOS EL AMBIENTE Y LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA QUE EL NIÑO PUEDA CRECER FISICA, INTELECTUAL Y EMOCIONALMENTE SANOS.

Ayudemos a nuestros hijos a convertir su curiosidad natural en interés, su sensibilidad e imaginación en creatividad e invención, a amar la vida y a permanecer activos ante la realidad.

Estimulemos al niño para que desarrolle sus músculos, su creatividad e imaginación, su interés, su sentido del orden, su capacidad de concentrarse y resolver problemas, su capacidad para hacer amistades, para que pueda ser adulto activo, sano, feliz.

Procuremos que las actividades de nuestros hijos sean variadas para que evolucionen, crezcan y maduren física, intelectual y emocionalmente.

Si la televisión no permite al niño desarrollarse de modo armonioso, es por que el niño está viendo demasiados programas de televisión.

Ya en el capítulo anterior se mencionan los efectos nocivos que puede producir la televisión en los niños.

Para poder saber cómo utilizar la televisión, es decir, controlar el uso del televisor en casa, reglamentemos dicho uso.

El país y la ciudad tienen sus leyes, y sus reglamentos; sirven para que cada uno conviva mejor con los demás.

También en cada hogar existen normas para que cada miembro de la familia conviva mejor con los otros.

Estas normas tienen una razón de ser.

Todas ayudan a una mejor convivencia familiar. Si no se cumplen, - pueden aparecer dificultades para una cordial convivencia familiar.

El uso de la televisión también puede reglamentarse para lograr una mejor convivencia entre los miembros de la familia.

Antes de ver televisión podemos preguntarnos por qué queremos verla, qué programas, por qué preferimos esos programas.

Ver la televisión activamente quiere decir juzgar si lo que nos presentan como bueno, valioso y útil, de veras es así.

Al terminar el programa, podemos preguntarnos si valió la pena emplear nuestro tiempo en verlo y por qué.

Acompañar al niño a ver la televisión para que aprenda a verla activamente en lo futuro.

Tener presente que los comerciales intentan convencernos, sin que - nos demos cuenta muchas veces, de que compramos productos y artículos que quizá no necesitamos.

No olvidar que la comunicación en la familia es mucho más importante para todos, que cualquier programa de televisión.

Estimular al niño para que se interese en el problema de la televisión, y ayudarle a verla "críticamente".

Debemos controlar a la televisión, no permitiendo que ella decida - por nosotros lo que vamos a hacer cada tarde.

No dejarnos impresionar por lo que dicen los comerciales.
Controlarla implica pensar para seleccionar un programa.

Pensemos, mientras vemos el programa, cómo son los personajes, qué

hacen bien y qué hacen mal, pensemos también lo que deberían hacer.

Se recomienda para ampliar las actividades, de cómo utilizar la televisión, el libro: "El genio en la botella (Un uso activo de la Televisión)", cuya autora es SARAH CORONA.

A continuación se ennumeran algunos objetivos a lograr, según esta Autora. QUE EL NIÑO:

1.- Identifique las características positivas y negativas que la T.V., impone arbitrariamente a algunos animales. Por ejemplo en Plaza Sésamo.

2.- Reconozca el papel de los medios de comunicación en la -- distorsión de las imágenes femenina y masculina. Cítese: las tele novelas; falsos héroes, ídolos nacionales y extranjeros.

3.- Se ejercite en la identificación de los valores que se -- muestran en la televisión y los distinga frente a los valores de la vida cotidiana. El poder del dinero, status social alto, etc.

4.- Reconozca sus propios sentimientos y los compare con los que la T.V. le presenta.

5.- Cuestione el concurso por el concurso y entienda la competencia constructiva. Programas como XETU

6.- Reconozca que en los programas de concurso es el productor el que gana y no el concursante. Ejemplo anterior, el Club del Hogar, etc.

7.- Relacione los concursos con los comerciales y el consumo.

8.- Desmitifique y ridiculice a los mitos de la T.V. personajes inventados o reales: EL CHAPULIN COLORADO, SR. RAUL VELASCO, - RENE CASADOS, CHIQUILLADAS, CACHUN RA-RA, etc.

9.- Tome conciencia de los efectos sociales en la producción de los artículos anunciados.

Modificación de las costumbres, cultura, ideología.

10.- Desmitifique y ridiculice los comerciales.

11.- Tome distancia frente al consumo de artículos innecesarios.

12.- Cuestione expresiones que desvirtúan el idioma.

13.- Ejercite el anticonformismo, y el pensamiento utópico.

14.- Conozca personajes y acontecimientos de algunos hechos -- históricos.

15.- Cuestione las versiones televisivas de hechos y personajes históricos.

16.- Cuestione la televisión como único medio de entretenimiento.

17.- Tome conciencia del tiempo que pasa junto al televisor.

18.- Reconozca algunos trucos y elementos del lenguaje televisivo.

19.- Se ejercite en el análisis de la noticia.

20.- Desmitifique la imagen televisiva como única fuente objetiva de noticias.

21.- Conozca algunos problemas económicos, políticos y sociales de nuestro país y de otros países.

22.- Conozca el destino que se les da a algunos impuestos.

23.- Se ejercite en la investigación de fuentes noticiosas -- aparte de la televisión.

24.- Se ejercite en extraer información a través de entrevistas.

25.- Se cuestione acerca de las características de los personajes entrevistados por la televisión y los desmitifique.

26.- Desmitifique, en las telenovelas, el único final posible y una única solución a los problemas.

27.- Cuestione la diferencia de los personajes telenovelescos con la realidad.

28.- Desmitifique y tome distancia frente a los superhéroes televisivos.

29.- Conozca leyendas mexicanas.

30.- Se inicie en la investigación de temas de interés social.

31.- Se ejercite en la solidaridad y responsabilidad frente a problemas como la desigualdad social, el deterioro del medio ambiente, etc. *

* Los objetivos anteriores, son una síntesis de los objetivos que propone: SARAH CORONA, en su libro "El genio en la botella" México 1981.

CONCLUSIONES.....

- 1.- La Televisión en México tiene un carácter comercial y por ende su objetivo primordial es vender; prueba de ello son los múltiples comerciales que transmite y la manipulación que mediante ellos logra en los individuos.
- 2.- El sistema económico imperante en México, se ve reforzado mediante la televisión, puesto que la clase dominante pretende a toda costa consolidar su poderío mediatizando el individuo, confundiendo sus valores, inculcándole el culto a la personalidad, robotizándolo; añadiendo a todo esto la pérdida de su identidad por la acción nefasta de las grandes compañías transnacionales.
- 3.- El contenido de los mensajes que difunde la T.V., y que constantemente bombardean al televidente, llevan una carga psicológica, que es manejada subliminalmente, explotando las necesidades del ser humano, tanto las fisiológicas, de seguridad, pertenencia y estimación. De tal manera que provocan el consumismo autómatas.
- 4.- La televisión logra modificaciones en la conducta del individuo, luego entonces, influye en él; como el contenido de su programación no es complementario al sistema educativo del país, su nivel cultural es muy bajo, conformando así un tipo de ciudadano mediocre, manejable, conformista.
- 5.- El mismo sistema de vida, la actividad cotidiana rutinaria -- del individuo que trabaja, lo condiciona a buscar un medio de escape o evasión, encontrándolo en la T.V., aprovechando esto los psicólogos industriales para mantener a los padres "anestesiados", sin olvidar que los adultos son el ejemplo para los niños.
- 6.- El uso de televisión en casa debe ser reglamentado por los padres de familia, siendo tarea fundamental del maestro crear conciencia en los niños y padres de cómo esta acción puede ser neutralizada.

C O N C L U S I O N E S :

7.- Se hace urgente el fomento de una actitud positiva para la -- utilización de la T.V., analizando la programación, eliminando los de mayor nocividad y asimilando otros.

8.- Considerando que la T.V. vende no únicamente productos sino - que los aspectos social, político y cultural no se pueden separar o desligar, y al predominar el sistema de tipo capitalista, entonces lo social, político y cultural tiende a reforzar mediante la televisión subliminalmente al mismo sistema. En lo social, la permanencia de los diferentes status; en lo político, el culto a la personalidad, el poder del Estado; en lo cultural, la mediatización y la - enajenación, puesto que la cultura se vuelve utilitaria.

GLOSARIO.....

ALIMENTOS CHATARRA: En sentido figurado, dicese del alimento sin propiedades nutritivas; de desecho.

ANTONOMASTICA: Representación de una clase entera por un individuo o ejemplar singularmente caracterizado.

ANESTESIADO: Sentido figurado, sin sensibilidad.

T.V. COMERCIAL: Perteneciente al comercio.

COMUNICACION: Trato correspondiente entre personas.

CONNOTACION: Significar la palabra dos ideas, una accesoria y -- otra principal.

DENOTACION: Indicar, anunciar, significar.

DESMISTIFICAR: Deshacer el engaño.

ELECTRO-MAGNETISMO: Parte de la Física, que estudia las acciones y reacciones de las corrientes eléctricas sobre los imanes.

ELECTRON: Cada una de las partículas iguales que constituyen la electricidad y que componen el átomo químico.

ELECTROQUIMICA: Parte de la Física, que trata de las leyes referentes a la producción de la electricidad por combinaciones químicas.

ENTIMEMATICO: Perteneciente al entimema, que es un silogismo que sólo consta de dos premisas: antecedente y consecuente.

FRECUENCIA: Número de ondulaciones de un movimiento vibratorio en

cierta unidad de tiempo.

ICONO: Imagen.

IDEOLOGIA: Tendencia de las ideas hacia el sistema de producción imperante.

MISTIFICAR: Embaucar, engañar.

MONOPOLITO: Aprovechamiento exclusivo de alguna industria o comercio.

PODER: Suprema potestad rectora y coactiva del Estado.

PUBLICIDAD: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o anuncios.

STRESS: Estado de tensión de un organismo que prepara sus defensas, para resistir a la situación.

TELEVISION: Transmisión de la imagen a distancia, valiéndose de corrientes eléctricas.

TOPICO: Perteneciente a determinado lugar.

TRANSNACIONAL: Así se le llama a las empresas que poseen un gran poder económico, en otras naciones que no son las propias.

UTILITARIA: Que sólo propende a conseguir lo útil; que antepone la utilidad.

Bibliografía

- BERLO K., David. El proceso de la comunicación. Argentina, Ed. El ateneo, 1981. 239 p.
- BIGGE, M.L. y M.P. Hunt. Bases psicológicas de la educación. México, Ed. Trillas, 1982. 735 p.
- CORONA, Sarah. El genio en la botella. México, Ed. Terra nova, 1984. 90 p.
- DE MORA, Juan Miguel. No , señor presidente. México, Ed. Anaya, 1983. 273 p.
- GUTIERREZ, Francisco. Pedagogía de la comunicación. Argentina, Ed. Humanitas, 1975. 157 p.
- GUTIERREZ, Francisco. El lenguaje Total. Argentina, Ed. Humanitas, 1974. 205 p.
- KEY, WILSON Bryan. Seducción subliminal. México, Ed. Diana, 1980. 284 p.
- LOPEZ ROSADO, Felipe. Introducción a la Sociología. México , Ed. Porrúa, 1970. 245 p.
- MATTELART, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. México, Ed. Siglo veintiuno, 1981. 263 p.
- MEJIA PRIETO, Jorge. Historia de la radio y la T.V. en México. México, Ed. México vivo, 1972. -- 332 p.

- MERANI L., Alberto La educación en latinoamérica: mito y realidad. México, Ed. Grijalbo, 1983. 203 p.
- PARDINAS, Felipe. Manual de comunicación social. México, Ed. Edicol, 1978. 356 p.
- TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. México, Ed. Trillas, 1981. 94 p.
- Sria. de Gobernación Consejo Nacional de Población (CONAPO) La Televisión y los niños. México, -- 1980. 64 p.
- NUEVA POLITICA, Volumen 1 No.3 El estado y la Televisión. México, -- 1976. 288 p.
- PROCESO No.218 Acusan a Televisa, en E.U. de violar leyes antimonopólicas. México, 1981. 66 p.
- PROCESO No.220 Maniobra de Televisa para frenar la legislación antialcohólica. México, 1981. 66 p.
- PROCESO No.299 Vía satélite, todo México bajo el In- flujo de Televisa. México, 1982. 66 p.
- PROCESO No.300 Cómo manipulan las Potencias al tercer mundo a través de radio, T.V., cine y libros. México, 1982. 66 p.

EDUCACION Dos Mil No.7

Agresión social de la televisión en los anuncios. México, 1983. 32 p.

EDUCACION Dos Mil No.8

Incitación sexual, alienación, tabaquismo y alcoholismo en los anuncios de T.V. México, 1983. 32 p.

EDUCACION Dos Mil No.9

Desnacionalización y deformación ideológica en los comerciales de la televisión. México, 1983. 32 p.

EDUCACION Dos Mil No.10

Los anuncios de televisión atentan contra la salud.

EDUCACION Dos Mil No.11

Los anuncios oficiales en la televisión, imitan los modelos comerciales. México, 1984. 32 p.

EDUCACION Dos Mil No.12

Los comerciales perfeccionan sus técnicas robotizantes. México, 1984. 32 p.

119155