

028385

TESIS

**LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMERCIAL
EN LA ESCUELA PRIMARIA**

P R E S E N T A N :

DE JESUS HERNANDEZ ROSA MARIA MANUELA
GARCIA ZAMBRANO MARTHA ANGELICA
LOZADA SALAZAR OFELIA
CARREÑO VELAZQUEZ ELIZABETH

UNIDAD UPN 098
D. F. ORIENTE
Ref.: 098/270/98.



DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION.

México, D. F., 7 de julio de 1998.


C. PROFRA. (A) S: DE JESUS HERNANDEZ ROSA MARÍA MANUELA. GARCIA ZAMBRANO MARTHA ANGELICA
P R E S E N T E . LOZADA SALAZAR OFELIA. CARRERO VELAZQUEZ ELIZABETH.

En calidad de Presidente de la Comisión de Titulación de esta Uni-
dad y como resultado del análisis realizado a su trabajo intitulado:
LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMERCIAL EN LA ESCUELA PRIMARIA

opción TESIS, manifiesto a usted
que reúne los requisitos académicos establecidos al respecto por la
Institución.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y se le auto-
riza a proceder a la impresión, así como presentar su examen profesio-
nal.

A T E N T A M E N T E
"EDUCAR PARA TRANSFORMAR"


PROFRA. LETICIA GUTIERREZ BRAVO
PRESIDENTE DE LA COMISION DE TITULACION



S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
UNIDAD UPN 098
D. F. ORIENTE

" Al concluir esta meta, alcance la estrella
que algún día ví lejana
y ahora que la tengo en mis manos
siento una gran satisfacción
pero observo con la cara al cielo
que existen mil estrellaspor conquistar "

Con nuestro interminable agradecimiento:

Martha Angélica García Zambrano
Rosa María De Jesús Hernández
Ofelia Lozada Salazar
Elizabeth Carreño Velázquez

INDICE

Página

INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
- Justificación.....	4
- Objetivos.....	5
- Hipótesis.....	5
- Marco Teórico-Conceptual.....	6
- Metodología.....	12
CAPITULO 1 INFLUENCIA DE LA TV DENTRO DE UN CONTEXTO ECONOMICO, SOCIAL Y POLITICO	13
1.1 Aspecto económico.....	15
1.2 Aspecto social.....	19
1.3 Aspecto político.....	27
CAPITULO 2 EFECTOS DE LA TV EN LA FORMACION DE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO EN EDAD ESCOLAR	34
2.1 Roles y Valores.....	38
2.2 Efectos nocivos que puede producir la TV.....	46
2.2.1 Violencia en la televisión.....	53
CAPITULO 3 CARACTERISTICAS DE LOS NIÑOS EN EDAD ESCOLAR	57
3.1 Niños de 6 y 7 años.....	59
3.2 Niños de 8 a 10 años.....	64
3.3 Niños de 10 a 12 años.....	68
CAPITULO 4 CLASIFICACION DE PROGRAMAS Y SUS EFECTOS EN ESCOLARES DE 6 A 12 AÑOS	73
4.1 Clasificación de programas.....	74
4.2 Uso de los medios de comunicación colectiva.....	77
4.3 Los programas preferidos de los niños y sus efectos.....	81
4.4 Funciones que desempeña la televisión.....	91
CAPITULO 5 EL USO DE LA TV COMERCIAL COMO RECURSO DIDACTICO EN LA ESCUELA PRIMARIA. (ALTERNATIVAS PEDAGOGICAS)	95
5.1 Sugerencias didácticas.....	99
CONCLUSIONES	118
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXO	126

INTRODUCCION

La televisión es el medio de comunicación colectiva que tiene mayor impacto en la población escolar debido a sus características particulares:

- Fácil acceso.
- Colores llamativos.
- Música atractiva.
- Personajes extraordinarios.

La influencia que ejerce es tan grande que se ha convertido en un competidor de la educación formal provocando efectos en la salud mental y física.

En este trabajo se pretende hacer una revisión de cómo está considerada la televisión en México desde los puntos de vista político, social y económico con la finalidad de reconocer a este medio como un aparato ideológico que sirve para reforzar el sistema económico del país a través del consumismo, distorsión de la realidad, la penetración de ideologías ajenas a nuestra ideosincracia y propiciando actitudes pasivas ante la problemática de México entre otros.

Además se dedica un capítulo a señalar las características psico-sociales del niño de 6 -12 años para posteriormente reconocer cuáles pueden ser algunos de los efectos que produce este medio al televidente que pasa muchas horas en contacto con el aparato televisor; dejando de lado actividades lúdicas y recreativas que favorecerían el desarrollo físico cognitivo y social.

Se considera importante destacar los usos que hace el niño, así como los efectos que produce este medio sobre los escolares con los cuales se labora; motivo por el cual se aplicó una encuesta¹ a una muestra de 200 alumnos de 1o. a 6o. grados, para finalmente plantear alternativas de uso constructivo y reflexivo de la programación de la televisión; incluyendo los comerciales; los cuales a través de la encuesta se pudo reconocer que tienen un gran impacto en los niños, quizá más que la programación misma.

Algunas limitaciones que se presentaron para la realización de este trabajo fueron la falta de tiempo, recursos humanos y materiales. Cabe señalar que las fuentes de consulta en su mayoría son estudios realizados en Estados Unidos y España, encontrándose escasamente bibliografía actualizada y nacional.

¹ Anexo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La televisión actualmente se ha convertido en el medio de comunicación más importante y de mayor alcance, porque sintetiza todos los otros medios de comunicación, ya que es capaz de unir la imagen al sonido, logrando un extraordinario poder de penetración cultural en la sociedad influyendo en la creación y reforzamiento de valores socioculturales, en la configuración de patrones de conducta, y constituye una especie de escuela para toda la familia.

La televisión se ha ido modificando en mayor o menor medida, y sin que sepamos exactamente cómo, el modo de vida ha ido cambiando las formas de comunicación familiar.

Con su presencia diaria en el hogar, y por lo expresivo de sus mensajes visuales y sonoros, la televisión ocupa un lugar importante en la educación de los niños. Sus historietas y personajes difunden insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante, logrando influir especialmente en los menores. Se ha convertido en una necesidad, artículo indispensable que tanto a niños como a adultos se les ha hecho sentir que les sirve, que le es útil y necesario. (Hasta tiene un espacio especial como si fuera un miembro más de la familia).

Es tan grande la influencia que ejerce este medio en la sociedad, que la misma educación sistematizada no ha podido mantenerse ajena al suceso. A veces se ha considerado como un rival, en la atención que le prestan los niños, pues le dan mayor importancia estar frente al televisor, (más de tres horas diarias) que dedicarle ese tiempo a otras actividades ya sean escolares o

lúdicas, trayendo en ocasiones efectos nocivos para la salud mental y física de los niños. La educación se ha mostrado impotente en la lucha por contrarrestar esta influencia, pues la TV representa un aparato ideológico mantenido por el sistema en que se desarrolla nuestra sociedad, que difícilmente puede combatirsele.

Indiscutiblemente es un medio de comunicación de nuestro tiempo que por su gran proyección podría convertirse en auxiliar de la escuela a nivel primario si fuera usado por los consorcios televisivos para la enseñanza; como ya lo es con telesecundarias y próximamente con telebachillerato; sin embargo nuestra televisión es netamente comercial. Es un medio privado que llega a la mayoría de la población mexicana y sirve para reproducir las relaciones sociales de producción².

JUSTIFICACION.

Ante la gran influencia que ejerce la televisión en la sociedad actual mexicana, surge el interés de conocer cómo se da esa influencia específicamente en el aspecto educativo, sus repercusiones especialmente en niños que cursan la escuela primaria; a los efectos que producen en su personalidad. Y con base en los resultados obtenidos buscar contrarrestar la influencia negativa que tiene la programación televisada en beneficio de los escolares. Es decir, utilizar a este medio de comunicación como un auxiliar didáctico, útil para la enseñanza.

No se pretende cambiar la estructura en la que se mantiene la televisión, porque resultaría utópico querer acabar con todo un aparato

² Althusser Louis. La Filosofía como Arma de la Revolución, Siglo XXI. Editores. México, 1974. p. 99.

ideológico bien configurado como lo es este medio, y que sirve como sustento para mantener el sistema socioeconómico de nuestro país. Lo que se quiere es aprovechar la cobertura que tiene en la población infantil, en especial las caricaturas y las telenovelas, que son los programas más vistos por los menores para propiciar una actitud diferente frente a la televisión, convertir al sujeto de aprendizaje en un ser crítico y consciente de lo que ve, y no sólo ser receptor que no piensa o cuestiona.

OBJETIVO.

- Conocer la repercusiones que producen los programas comerciales de la TV en el proceso de aprendizaje en el niño.
- Proponer acciones que permitan al docente utilizar como recurso didáctico la TV comercial para crear una actitud crítica y consciente en el alumno.
- Conocer cómo la TV comercial se ha convertido en un competidor de la escuela.

HIPOTESIS.

- La televisión comercial puede ser empleada como un recurso didáctico en la escuela primaria.
- La televisión influye en la conducta del niño de edad escolar.
- Con la aparición de la televisión el núcleo familiar se transforma en seminúcleo.
- Permanecer muchas horas frente al televisor repercute en el aprendizaje escolar.

MARCO TEORICO

CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE.

Consideramos al niño como una unidad que se desarrolla en capacidades tanto biológicas, intelectuales y emocionales, no como una suma de comportamientos donde se alojan una serie de capacidades; por el contrario es un todo dinámico y por tanto sus manifestaciones, reflejo de su interioridad personal están totalmente interrelacionadas.

EL CONOCIMIENTO.

Desde pequeño el niño, en sus juegos, comienza a establecer comparaciones entre los objetos, a reflexionar ante los hechos que observa, a buscar soluciones para los diversos problemas que se le presentan en su vida cotidiana: busca un palito más largo o más corto que otro para ponerle una puerta a una casa que construye; se pregunta si a su hermano le habrán servido la misma cantidad de refresco que a él -teniendo cada uno vasos de distinto tamaño-; separa sus canicas por color y tamaño: en "aguítas" y "ponches", en grandes y chicas, etc. Son este tipo de situaciones las que le permiten ir construyendo relaciones de semejanza, diferencia y orden entre los objetos; son, también, las que le conducen a darse cuenta de que una cantidad no varía a menos que se le agreguen o quiten elementos; a distinguir cuándo una cantidad es mayor o menor que otra, etc. Esta construcción progresiva se hace posible no sólo por la maduración neurológica sino también, en virtud de la información

que extrae de las acciones que el mismo ejerce sobre los objetos (experiencia) y de la que, a su vez, le proporciona el medio en donde se desenvuelve: familia, escuela, medios de comunicación, sociedad en general (lo que podemos denominar como transmisión social). Con todo; la equilibración es el aspecto más importante del desarrollo, ya que a partir de él el sujeto establece un estado de "conciliación" entre las exigencias del medio (información, enseñanza, etc.) y el nivel de desarrollo que en determinado momento ha alcanzado.

Para Piaget, el avance que va logrando el niño en la construcción de los conocimientos obedece a un proceso inherente al sujeto e inalterable en cuanto al orden que sigue en su conformación. Por otro lado existen algunos conocimientos que sólo podrán ser construídos por el niño cuando se le enfrente a situaciones de aprendizaje que le resulten significativas en función de su desarrollo cognoscitivo; tal es el caso, por ejemplo, del aprendizaje de un gran número de aspectos de la matemática: la escritura de los números, sus nombres, etc.

En este proceso para conocer y comprender, el niño elabora concepciones acerca de todo lo que le rodea; asimila paulatinamente información más compleja; trata de encontrar nuevos procedimientos cuando los conocidos no le son ya útiles, todo lo cual le posibilita ir estructurando internamente su campo cognoscitivo. Su desconocimiento acerca de algunos aspectos del mundo no se ve reducido, necesariamente, por el hecho de que alguien le diga "como son las cosas" ya que, en ocasiones, su propio nivel de desarrollo le impide aprovechar información o aceptar puntos de vista diferentes al suyo por estar sustentados en una lógica que le es ajena. Tendrá que pasar un tiempo durante el cual el niño habrá de investigar, dudar, probar, equivocarse e intentar nuevas soluciones hasta llegar a una que sea correcta. Será entonces capaz de comprender esa verdad que él mismo ha descubierto.

Los "errores" que el niño comete en el intento por apropiarse de un nuevo objeto de conocimiento son elementos necesarios de su proceso, los cuales pueden ser aprovechados por el maestro para propiciar la reflexión y con ello la evolución del sujeto.

Piaget establece tres grandes tipos de conocimiento: el físico, el social y el lógico-matemático. El conocimiento físico resulta de la construcción cognoscitiva de las características de los objetos del mundo: su color, textura, forma, etc. El social es producto de la información proveniente del entorno que circunda al sujeto, siendo ésta la que le permite saber, por ejemplo, cuál es el nombre que socialmente se le han asignado a los objetos físicos, a los números, a la forma de representar ambos gráficamente, etc. El tercer tipo de conocimiento, el lógico-matemático, no está dado directa y únicamente por los objetos, sino por la relación mental que el sujeto establece entre éstos y las situaciones.

Los tres tipos de conocimientos aquí descritos no se dan de forma aislada, ya que tanto la realidad externa como su comprensión por parte del niño se componen de elementos que interactúan entre sí.

EL APRENDIZAJE ³.

Aprender es sin duda uno de los vocablos con mayores acepciones en casi todas las lenguas. Lo usamos constantemente, pero si lo queremos definir nos vemos sumergidos en un mar de teorías y elementos que en él intervienen, de tal manera que optamos por seguirlo usando sin saber exactamente qué es. Es indudable que para tratar de explicar que es el

³ Con base en: cap. 3 "Desarrollo y aprendizaje" en "Propuesta para el Aprendizaje de la Lengua Escrita", Gómez Palacios, M. et, al., México, SEP-OEA, 1987.

aprendizaje tenemos que optar por una teoría psicológica que lo enmarque. No vamos a entrar a describir todas las teorías posibles. Optaremos por la Teoría Constructivista de Piaget marco en el que nos apoyamos en el desarrollo de este trabajo.

El sujeto hace suyos una gran cantidad de contenidos, dependiendo de sus estructuras congoscitivas, si éstas son simples podrá hacer suyos más que contenidos simples; pero si el sujeto actúa sobre esos contenidos y los transforma tratando de comprender más y logrando mejores razonamientos, entonces ampliará sus estructuras y se apropiará de más aspectos de la realidad.

No podemos llamar aprendizaje a todas aquellas conductas que el niño adquiere desde su llegada a la escuela, como son: ponerse de pie cuando llega la maestra, saludar en coro, formarse en las filas, etc. No es necesario que el niño comprenda el porqué de las mismas. Son simples conductas impuestas por el medio escolar.

Tampoco podemos llamar aprendizaje a la adquisición de automatismo que el niño adquiere a base de repeticiones. Saber las tablas de sumar o de multiplicar sin entender que significan; aprender los nombres de los ríos, de los Estados y las Capitales; reconocer las banderas de los diferentes países; no son más que memorizaciones más o menos automáticas.

Tampoco llamamos aprendizaje a la pura imitación, la copia o el remedo; muchos niños aprenden a escribir sin saber para qué sirve la escritura, a "leer" sin entender lo que descifran; a sumar, a multiplicar, sin saber servirse de las operaciones para resolver un problema.

Esas mecanizaciones son contenidos sin estructurar, son conocimientos sin organizar, que no pueden ser utilizados en forma inteligente.

Entendemos que el aprendizaje se genera en la interacción entre el sujeto y los objetos de conocimiento.

El sujeto desde que nace entra en relación directa con los objetos y esto da como resultado un aprendizaje que podríamos caracterizar como inducido, en el sentido de que: a) no existe alguien (maestro, padres, etc.) que medie entre el objeto de conocimiento y el sujeto, y b) el sujeto interactúa con los objetos sin el objetivo específico de aprender. Este proceso se lleva a cabo a lo largo de todo el desarrollo del sujeto y decimos que éste ha aprendido cuando el conocimiento que ha construido, en virtud de la información extraída en su interacción con la realidad, es aplicado de una manera "inteligente", es decir, cuando el conocimiento ha sido integrado por el sujeto y es utilizado en situaciones diversas.

En el proceso enseñanza-aprendizaje que se genera en las escuelas el aprendizaje está caracterizado por:

1) Ser un aprendizaje dirigido con objetivos específicos, por ejemplo: aprender matemáticas.

2) El objeto de conocimiento se presenta por el maestro; de ahí la importancia de buscar la manera más apropiada para la presentación de éste (objeto de conocimiento).

La experiencia de muchos investigadores muestra que el aprendizaje del niño se ve favorecido al interactuar con objetos concretos y que es mediante esa interacción que se le facilita al niño construir su conocimiento.

LA TELEVISION.

El niño es el actor principal de su conocimiento y lo hace suyo en la medida que lo comprende y lo utiliza en el actuar diario por ejemplo cuando ve la

TV y reproduce lo aprendido en sus juegos. En la escuela es donde aprende las reglas, los usos habituales correctos, es decir, los convenientes, los que se deben observar según el cargo que esta "destinado" a ocupar todo agente de la división del trabajo: normas morales, normas de conciencia cívica y profesional, todo lo cual quiere decir, en una palabra, reglas del respeto a la división técnico-social del trabajo; reglas en definitiva, del orden establecido por las condiciones sociales de producción; "se aprende a hablar bien, a redactar bien es decir, de hecho (para los futuros capitalistas y sus servidores) se aprende a "mandar bien", o sea, (solución ideal) a hablar bien a los obreros, etc."⁴

La televisión es considerado un aparato ideológico del Estado de información por llevar su carga represiva, atiborrando a la población con dosis diarias de nacionalismo, consumo, etc.

Su programación está organizada de tal forma que se toma cuenta desde edad, sexo, horario, para hacer de ella un medio más de consumo utilizando la publicidad y propaganda por parte de los monopolios transnacionales; además que ayuda a reproducir las condiciones sociales de producción como la escuela, pero en un sentido de distracción y reproductor de la ideología dada por la clase dominante dueña de los medios de producción.

Lo anterior lo basamos en la definición de Althusser: "Llamamos aparatos ideológicos del Estado a cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas"⁵

⁴ Althusser Louis. Op. Cit., p. 103.

⁵ Althusser Louis. Op. Cit., p. 115.

METODOLOGIA

El presente trabajo de investigación fundamentalmente es documental, sin embargo la presentación de los resultados y las conclusiones son enriquecidas con la aplicación de una encuesta (Anexo), a una muestra de 200 niños en edad escolar (6 a 12 años) de la Delegación Iztapalapa con quienes llevamos a cabo nuestra labor docente.

Los resultados son organizados aplicando métodos de estadística descriptiva, posteriormente se presentan tablas de porcentajes. Acudiendo a diversas Instituciones Públicas como el DIE, el ILCE, la UNAM y la UAM, con la finalidad de obtener información documental acerca del tema de investigación.

El trabajo es realizado por un equipo de 4 personas quienes llevamos a cabo en forma conjunta todas las actividades derivadas de los objetivos del presente.

La técnica de observación se emplea como procedimiento de investigación para obtener información que posteriormente será tratada en forma estadística.

CAPITULO 1

**LA INFLUENCIA DE LA TV DENTRO DE UN CONTEXTO ECONOMICO,
SOCIAL Y POLITICO.**

El incesante y acelerado avance de los descubrimientos científicos y técnicos así, como la interrelación cada vez más potente que existe entre ellos dificultan en extremo el análisis ponderado de los efectos que producen.

Dentro de este avance, científico y tecnológico se encuentran los medios de comunicación, es decir los sistemas de transmisión de informaciones a un público numeroso disperso y heterogéneo mediante instrumentos técnicos: prensa, cine, radio, televisión, libros de bolsillo, etc.

"Actualmente se puede hablar de una sociedad "televisualizada", motorizada de las condiciones de vida de las grandes ciudades, del grado de dependencia internacional, del valor de la información a nivel de relaciones de empresa o de reparto mundial de mercados. Alguno de estos aspectos colaboran de forma notoria a que incluso cuaje en los ciudadanos un creciente proceso de teleadicción"⁶

┌ La televisión merece un tratamiento analítico específico, entendiéndose como televisión "el sistema de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario mediante imágenes y sonidos simultáneos y sucesivos, difunde, por vía hertziana, en directo o diferido, unos contenidos (informativos, diversivos, persuasivos) cristalizados en unidades de programa que se yuxtaponen en continuidad para conformar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, sin permitir una respuesta inmediata por el mismo sistema"⁷ Este análisis de la televisión se presenta dentro de un contexto económico, político y social. >

⁶ Erausquin, M. Alonso. Teleniños, Loia, México, 1984, p. 193.

⁷ Cebrían, M. Diccionario de Radio y Televisión, Herreras, Alhambra. España, 1981, p. 478.

1.1 ASPECTO ECONOMICO.

Desde tiempo atrás el hombre ha encaminado sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades vitales, las cuales al evolucionar la humanidad se van haciendo más complejas. Para satisfacer tanto sus necesidades vitales como sociales de grupos cada vez más numerosos, el ingenio del hombre aumenta la productividad dando con esto lugar al avance tecnológico y científico.

Debido a esto el hombre desarrolla y perfecciona los medios de comunicación masiva contando en la actualidad con la televisión, el cine, la radio, la prensa, etc.

Los receptores de un particular medio de comunicación están determinados por las variables de edad, educación, nivel económico. Cuando estas variables cambian, es muy probable que el individuo sea más selectivo en cuanto a la programación que ve.

Las consideraciones económicas tienen una gran influencia en las comunicaciones, la mayoría de los productores de comunicación le dan mayor importancia a la necesidad de divertir para atraer a las grandes masas de receptores. En varios medios la publicidad juega un papel muy importante ya que proporciona el apoyo financiero y, en consecuencia tienen una gran influencia en el contenido del mensaje.

Los receptores de los medios de comunicación no son pasivos. Se relacionan con los medio combinando sus propios conocimientos y experiencias con la información que reciben de éstos, por ello se vigorizan las normas cuando el público del medio de comunicación es muy amplio, como ocurre con la televisión. Los mensajes son más simples y redundantes debido a que la fuente tiene muy pocos conocimientos del receptor ya que intenta llegar a todo el mundo. Se pretende que todos los mensajes sean comprensibles tanto para las

personas con una mínima educación, como para las de un elevado nivel de estudios.

El mejor ejemplo de mensaje simplificado y repetido lo constituyen los anuncios publicitarios. Estos mensajes son los más comprendidos por la mayoría del público y principalmente por los niños. Es aquí donde los niños captan palabras desconocidas para ellos, pero con el tiempo comprenden su significado y después las utilizan con toda normalidad.

A manera de aclaración se identifica la diferencia entre publicidad y propaganda. Así se tiene que:

"Publicidad es un conjunto de técnicas, medios de comunicación dirigidos a traer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"⁸.

Ahora bien, la definición de propaganda: "Es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano"⁹

De esta manera se establecen claramente los campos en que se desarrollan cada una de las actividades: la publicidad tiene una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientada a mejorar las decisiones de compra y de consumo mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica.

Un bombardeo publicitario consigue así acuñar deseos de compra en el público infantil, pero paralelamente va conformando en los pequeños telespectadores una determinada concepción del mundo y les va creando por esta vía un modelo de cultura.

⁸ Shagán, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. Nuestro tiempo, México, 1985, p. 24.

⁹ Shagán, Víctor. Op. Cit., p.28.

Publicitan hacia el niño, a través de la figura del niño. El pequeño es "convencido" para que compre (estímulo de consumo directo). O para que pida y fuerce la compra del adulto (estímulo de la prescripción). En otra instancia él protagoniza el anuncio frente al adulto (anuncio con niños) o se convierte en prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncio-juego), la publicidad con niños está pensada, sobre todo para que el menor sea argumento de venta poniendo en el anuncio la chispa inteligente, humorística o utilitaria, sin que el producto tenga muchas veces que ver especialmente con el propio niño. Utiliza elementos como: la retórica imagen, gestos, sonidos, color y dibujos. Un número ilimitado de técnicos y trucos fotograficos además todo anuncio comercial está provisto de varios elementos principales que se conocen con el nombre de "slogan", "gimmick" y "jingle".

El slogan es la frase identificada, recordativa y única de un anuncio cuya finalidad es la de distinguir y resaltar un producto sobre los de la competencia; con ésto el público lo conocerá y lo identificará inmediatamente. Por ejemplo: "A que no puedes comer solo una...".

El gimmick es cualquier mecanismo utilizado en un anuncio para llamar la atención, es como un gancho, un truco que se utiliza para atraer la atención del clientes. De hecho, se utiliza junto con el slogan, actuando como reforzador del mismo. Un ejemplo de gimmick es el gansito que actúa en el comercial del pastelillo del mismo nombre.

El jingle actúa conjuntamente con el slogan. Casi todos los anuncios hacen uso de él, es la canción o melodía.

El color, este es un factor muy importante en los comerciales. Los publicistas obtienen mejores resultados cuando utilizan el color para atraer la atención y motivar a las personas, generalmente utilizan el contraste o la intensidad de los mismos.

Los niños conforme van creciendo van cambiando de preferencia ante los colores, así en la infancia prefieren los colores cálidos como el rojo, anaranjado y amarillo; posteriormente prefieren las combinaciones frías, como el azul, verde, violeta y sus combinaciones.

El color azul es de gran ayuda en publicidad porque atrae la atención. El negro se debe utilizar con mucha cautela ya que puede llegar a crear un estado de frustración, al dar sensación de severidad. El color rojo ayuda a concentrar la atención por lo que es usado sobre todo, en artículos o ideas que son innovaciones, creando una sensación de energía y deseo. El amarillo es poco utilizado ya que fomenta un ánimo de imprecisión y tiende a la duda. El violeta se usa con cautela pues da una sensación de tristeza y pesimismo. El verde es un color que no se utiliza por sí solo, ya que crea la sensación de inmovilidad y reposo, aunque también inspira confianza y cordialidad.

En los anuncios generalmente se utilizan, combinaciones de colores como: verde y rojo que es de gran fuerza ya que tiende a evocar la naturaleza. Verde y amarillo no es muy recomendable debido a que crea una combinación pasiva. Azul blanco crea una sensación de paz y estimula a las personas hacia una actividad generosa. Negro y azul es una combinación mala para la publicidad pues desvaloriza el contenido del mensaje publicitario creando una sensación de antipatía y absurdo. Amarillo y rojo es usado para dar una sensación impetuosa y apremiante, convirtiéndolo en un estimulante.

Cabe mencionar que la psicología de los colores depende en muchas ocasiones de la moda que esté presente, así como de las circunstancias que rodean a las personas.

Al hacer uno de los símbolos en publicidad, se toma en cuenta la lógica del consumidor, las emociones y el significado intuitivo que puede desencadenar su aplicación.

El menor, protagonista y portavoz, confunde el sentido lúdico con la actividad publicitaria. La simpatía por el producto viene de la simpatía por la canción y por la penetración del mensaje. Aprovecha el interés que los pequeños tienen por demostrar a los demás que saben más tonadillas y que saben más que éste o aquel amigo. Por ejemplo la publicidad de los productos "Ricolino" que adaptan la música o la letra de una canción popular reforzada con movimientos corporales que son utilizados en forma lúdica.

1.2 ASPECTO SOCIAL.

Dos rasgos se combinan para aumentar el apoyo del hombre moderno en la TV como fuente general de información: 1) su necesidad de hipótesis con la estructura y con la creciente complejidad y 2) la diversificación tecnológica del comercio moderno y de la vida cotidiana. El primero de estos rasgos le predispone a confiar en otros para guía, y el segundo aumenta las necesidades de esa guía y además restringe las fuentes en que podría obtenerla útilmente. Han pasado ya los días en que una persona podía, por ejemplo, o saber por sí misma las diferencias entre los diversos tejidos de ropa que le ofrecen o pedirle a un amigo que lo hiciera por él, y en que no había mayor elección entre las virtudes presuntas de los diferentes tipos de transporte (siempre se trataba de transportes), etc. En consecuencia, han pasado los días en que un individuo podía razonablemente confiar que llevaba en su cabeza toda la información necesaria para tomar decisiones racionales y medidas al manejar sus asuntos diarios, o en que simplemente podía consultar a otros integrantes cercanos de su comunidad para obtener el adecuado consejo.

La tecnología moderna es ahora tan compleja que las personas no confían en entender siquiera los principios generales de algunas de las cosas que utilizan diariamente (como el teléfono, las grabadoras de cassette, la televisión misma). En este sentido las fuentes de información previas, presumiblemente confiables son fácilmente reemplazadas por una fuente más accesible y de vasto alcance de los expertos que es la televisión. Esta ejerce ahora una influencia más urgente en los motivos y las necesidades de los espectadores que la que suponía el contexto social previo. Por esta razón se ha convertido en el medio a través del cual se presume que las otras necesidades del hombre pueden ser manipuladas, acentuadas y canalizadas. Tales efectos pueden ser intencionales o involuntarios.

La necesidad de ordenar y comprender su ambiente es una necesidad primordial para toda persona, y su apoyo en otro para obtener los datos con los que llega a comprender el mundo, a valorar sus propias capacidades y medir las actitudes ajenas hacia él. En verdad una forma excepcionalmente eficaz de quebrar la resistencia a la persuasión (o su forma extrema el lavado de cerebro), es dar al individuo la menor evidencia posible sobre como reaccionan los otros. "En Corea, por ejemplo, esto era conseguido por la práctica de los comunistas chinos de colocar a los individuos en grupos extraños u hostiles, de romper la estructura de los grupos existentes, de dividir entre sí a los miembros de sus grupos, por medio de la competencia para obtener alimentos y recursos, de alentar la delación contra otros y de conocer privilegios especiales como recompensa a la deslealtad hacia otros"¹⁰. Por otro lado una forma eficaz de cambiar de hecho las actitudes del individuo es darle especial énfasis en cómo se conducen otras personas en condiciones similares: particularmente si esto les

¹⁰ Baggaley, Jon P. Análisis del mensaje televisivo, Gustavo Gili, México, 1985, p. 46.

ayuda hasta el objetivo deseado mediante ese agente de cambio. Un ejemplo notorio de este efecto es el de los anuncios que intentan crear la impresión de que otras personas, similares al espectador en otros sentidos, consiguen más de la vida porque utilizan un producto determinado.

Los efectos psicológicos de la televisión como agente publicitario derivan evidentemente de la siguiente manera. Por un lado, un individuo pertenece simultáneamente a diversos grupos y, por el otro, la búsqueda que haga un individuo tras puntos de referencia puede ser satisfecha por la presentación que la televisión le habla de como compra otra gente. En el contexto en que se presencia la televisión (es decir en el hogar y en presencia de unos pocos individuos) también subraya esta función de la televisión, aislando al espectador del contacto con un mayor grupo de referencias, y aumentando la dependencia de las señales inherentes al contenido y al contexto del programa. (Constituye un reducido ambiente social en el que se recibe información y así priva al individuo de un conocimiento directo sobre las respuestas de otro a esa información). En este último sentido se advierte que la soledad del espectador de TV a larga distancia le separa justamente de las reacciones de otros que están presentes cuando se ve un film, por ejemplo, o -como en el pasado- un noticiero de actualidades. Conferencia al impacto particular de la televisión en el hogar, se observa un ambiente relajado y familiar del propio hogar, queda aumentada la rápida aceptación del material persuasivo e informativo (de aquí la importancia del vendedor que va de puerta en puerta en un intento de ganar el acceso al hogar). Estos puntos se vinculan estrechamente con las argumentaciones previas y apuntan a la natural confianza de los espectadores en, por ejemplo, los datos de interacción social aportados por las técnicas de producción, dado el ambiente social empobrecido en que se ven los programas.

Es un error considerar a cualquier proceso de comunicación (y por tanto la dinámica de la televisión), como si no tuviera relación con situación del individuo en un contexto social o con su posición e interacción con otros grupos sociales. Las personas no ven televisión después de adoptar procesos psicológicos fundamentalmente diferentes a los que se usan en la vida cotidiana: no se convierten repentinamente en esponjas para estímulos, sin una capacidad interpretativa; no pierden los procesos de las hipótesis que caracterizan su vida diaria en otras esferas; ni se quedan psicológicamente aislados de la influencia de los grupos que pertenecen. En consecuencia, es completamente falso ver simplemente a la comunicación como: "un proceso que ocurre entre una sola fuente de comunicación y un solo receptor". Los efectos de la comunicación dependen de los sitios respectivos del comunicante y del destinatario en la estructura de la sociedad, y de sus inmediatas relaciones con otras personas y grupos.

En otras palabras, el impacto de una comunicación sobre el individuo es modificado por la influencia de los grupos a los que pertenece y por sus reacciones ante la comunicación.

En el contexto actual el proceso de presenciar la televisión tiene más similitudes con el proceso de asistir a una conferencia que con la participación activa en una discusión de grupo. Es cierto que el receptor individual es un integrante de un grupo y de un contexto social, pero también es cierto que él no es pasivo sino activo en el procesamiento de la información que recibe y efectivamente busca estructurarla e interpretarla. Ciertamente puede no ser consciente activo en su reacción ante datos sutiles, como los antes identificados (y en consecuencia se hace muy difícil demostrar que hasta la "información" más pasivamente recibida esté libre de alguna forma de persuasión o de influencia). Es cierto también que la integración en grupos puede ser una arma de dos filos,

que proteja al individuo contra la persuasión o que le haga más vulnerable a ella. Como se dijo antes, donde el espectador tenga la oportunidad de observar reacciones de otros, podrá encontrar algún asidero para sus opiniones sobre el material que ve. Pero como habitualmente la televisión no es vista de esa manera y como la televisión se propone habitualmente demostrar cómo se comportan otros (o cómo se presume que se conducen), la televisión puede reemplazar y sobornar las influencias protectoras normales de grupos sobre el individuo, haciéndole parecer deseable, que intente valorar su conducta con referencia a otros grupos con mayor status o materialmente más satisfecho.

La televisión fomenta una dependencia de sí misma por la forma en que aporta anclas para la formulación de hipótesis en un mundo crecientemente diversificado. El apoyo del hombre en otros hombres y en grupo como puntos de referencia, es reemplazado por el apoyo en la TV como punto de referencia, y por la visión que la televisión refleja en el contenido de sus programas. La dinámica de la televisión toma un ímpetu considerable de su influencia sobre las necesidades, particularmente la necesidad de información. Las formas en que la TV da al espectador la oportunidad de satisfacer ciertas necesidades existentes, y al hacerlo así se ven principalmente las influencias involuntarias que la TV ejerce sobre el espectador. Asociados en forma más habitual con sus persuasión están los efectos voluntarios producidos por la TV, algunos obvios y otros más sutiles, siendo entre lo intencional y lo involuntario.

Es de consideración la simple, sutil pero importante influencia que ejerce la sola presencia de un receptor de televisión en el mobiliario de una casa, influencia que pesa sobre la misma forma en que la gente estructura su ambiente personal. Las salas son ahora diseñadas con la intención de dar líneas claras de visión al receptor de TV, las luces centrales del techo tienden a ser abandonadas en favor de niveles más suaves de iluminación, desde focos situados más abajo;

las personas se sientan una al lado de la otra frente al aparato en lugar de enfrentarse entre sí alrededor de un fuego hogareño. Incluso, cuando no es abiertamente persuasiva, la televisión puede afectar de otras manera al espectador. Cualquiera que sea su origen -sea interno o sea externo del espectador, intencional o involuntaria, consciente e inconscientemente activo- los efectos dinámicos de la TV pueden ser sin embargo completamente influyentes. Colocada en este contexto psicodinámico, la distinción entre la persuasión, por un lado, y la simple comunicación, por el otro, queda completamente eclipsada.

La base del impacto persuasivo de la TV en contextos aparentemente neutrales e informativos es de esta manera la misma que la de sus efectos en la publicidad. En primer lugar, el medio tiende a divorciar al individuo del contacto primario con sus grupos de referencia, particularmente en el punto en que presencia un programa y asimila su contenido; en segundo lugar, se ha convertido simplemente en una fuente principal de hechos y de información sobre la sociedad. Es en este escenario que se reúnen las influencias involuntarias e intencionales de la TV sobre el espectador. Como el espectador está crecientemente aislado de sus puntos de anclaje, sus defensas están bajas; como mira la TV buscando información, es más susceptible a la influencia de la forma en que es presentada, y puede consciente e inconscientemente, derivar de allí algunas de sus opiniones, especialmente cuando se trata de temas muy complejos y donde se le hace más importante la necesidad de una fuente creíble de información. La tesis relativa a las influencias inconscientemente persuasivas es mucho más plausible cuando se advierte que existen efectos adormecidos y bien establecidos, que fueron observados en una comunicación sobre las actitudes no resulta a menudo aparente hasta mucho después de que la comunicación haya sido olvidada.

Por ejemplo, de Jacobo Zabludovsky, responsable del noticiero "24 horas" del canal 2 de México, verdadera imagen paternal-autoritaria, posibilitando así ver en su información una "verdad" indiscutible, apoyada a su vez en una portentosa maquinaria de fuerza y en una sumisión-adoración por parte del personal a sus órdenes (a los que ordena con toda cortesía y amabilidad, sin dejar de mostrar que él es el que dirige).

Puede notarse entonces cómo este proceso identificatorio implica un mecanismo psicológico relacionado y vinculado con aquello que desde Marx se conoce como alineación o enajenación.

Pero si, de manera esquemática, enajenarse es volverse ajeno, es decir de otro, el concepto vale plenamente para lo aquí estudiado. Lo mismo ocurre con la identificación que implica hacerse de otros, ser poseído, aunque de manera no consciente, por el sujeto e incluso sentirse aparentemente feliz de tal posesión.

Este proceso alienante vía identificación se da de múltiples formas a través de los medios, por un lado los ídolos que son modelos ansiados.

Un segundo aspecto que fomenta esta alineación es obviamente la publicidad, en este caso promoviendo objetos de consumo. Packard lo resume maravillosamente: "Según palabras de Pierre Martineau: el automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser... Al comprar un auto uno está diciendo en cierto sentido quién soy yo", le hace sentirse el hombre que usted es en verdad, es un modo de ser.

Un tercer aspecto es destacar cómo en la sociedad contemporánea hay dos ámbitos centrales íntimamente vinculados que generan alineación: los deportes y los medios, por encima de lo anecdótico (el estadio Azteca de la Ciudad de México y el equipo América son propiedad de Televisa) lo central es

ver cómo se produce una conjunción de factores que posibilitan el control de la gran masa popular.

La constante acusación a los medios como alineantes y enajenantes es cierta, pero requiere la aclaración de que ellos no son más que transmisores de contenidos producidos en un marco social que requiere de tal enajenación y alineación, para no confundir las causas con los instrumentos utilizados. Pero resulta obvio que, si los medios son actualmente una institución hegemónica en el proceso de ideologización, sean utilizados de manera prioritaria y logren los resultados más efectivos y visibles en la producción del hombre alineado.

Los medios están siempre presentes como difusores y productores de contenidos alineantes, como transmisores de una alineación socialmente determinada. No sólo difunden abundantemente certámenes deportivos con la significación que éstos tienen en la sociedad presente, sino que producen todo tipo de programaciones buscando crear ídolos/modelos donde los hombres depositen sus deseos, se identifiquen y se alejen de la realidad concreta para huir a mundos de ficción.

Los contenidos de los medios tienen efectos sobre los receptores al responder a sus necesidades más profundas, necesidades básicas de los seres humanos y no de una época o de una sociedad, cumplen una función necesaria y es adecuado que lo sigan haciendo. Hasta aquí ello puede resultar correcto, pero falta indicar al servicio de qué lo hacen: la crítica que se les formula atiende a esto último, ya que su interés es canalizar esas necesidades (o reprimirlas) para el mantenimiento del statu quo y así eliminar toda propuesta subversiva del mismo. Esto es, aprovechar tales necesidades como una forma de control social y no para una toma de conciencia de las mismas.

Por todo lo que se ha visto, no es nada casual la magnitud que han alcanzado los estudios sobre los medios masivos de difusión, y la creciente

importancia de éstos seguramente producirá un aumento cuantitativo y cualitativo de investigaciones y análisis sobre su influencia y sus efectos.

Si en definitiva todo final es el comienzo de un nuevo inicio, resulta evidente que jamás puede pensarse que la tarea está concluida. En el mejor de los casos, y con mucho optimismo, puede creerse que se abre un camino, y que lo que falta por hacer es bastante más que lo ya hecho.

Los medios no son buenos o malos en sí, sino instrumentos del marco social o de los grupos que los controlan. Es decir, que su función ideológica dependerá del tipo de poder que actúe sobre ellos, y por tanto de los fines de su utilización, por tal motivo es función de los padres de familia y profesores convertirlos en instrumentos de liberación y educación.

1.3 ASPECTO POLITICO.

A partir del surgimiento de la televisión en México, en la década de los años cincuenta, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana, y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta hoy. Dentro de este esquema comercial, el desarrollo de la televisión mexicana ha alcanzado hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura comercial.

A finales de los años sesentas, la televisión pública aparece, su lenta incorporación al panorama cultural de la nación provoca que emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica, grandes contradicciones en su línea dirección.

No obstante con las limitaciones con que nace, es claro que en los últimos años conquistó algunos avances en el terreno tecnológico, creativo, etc. Sin embargo puede afirmarse que salvo algunas excepciones y pese a los progresos apuntados, "la información televisiva produjo y ha difundido el modelo estatal de televisión a lo largo de las últimas décadas no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades de la población mayoritaria del país"¹¹.

Es decir, pese a la existencia de dos importantísimas infraestructuras culturales en el país (Televisa, TV Azteca) se observa en términos generales que ambos modelos televisivos no han contribuido al desarrollo de la conciencia de la población frente a sus grandes conflictos de crecimiento. Por ello, la televisión, tanto pública como privada, se ha mantenido desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden el desarrollo nacional y el de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama del crecimiento interno.

En este sentido la televisión funciona como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social. A pesar de la crisis socioeconómica que vive, la televisión orienta a pensar, prioritariamente en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo, y sólo en forma ocasional conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de la sociedad. Esto es, los problemas sociales no pasan sustantivamente por la televisión, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre los que difunden e inculcan la programación televisiva en la sociedad mexicana¹².

¹¹ Toussait Alcaraz, Florence. ¿Televisión pública en México?, Pensar la cultura, México 1993, p. 42.

¹² Toussait Alcaraz, Florence. Op. Cit., p. 78.

De esta forma y como por encanto, desde hace varias décadas la televisión ha logrado la hazaña fantástica de ocultar la realidad de su país a los mexicanos.

En términos generales, la información que ha elaborado y diseminado la televisión nacional ha surgido básicamente de los intereses específicos, las presiones burocráticas, los requerimientos coyunturales, las relaciones amistosas, las decisiones improvisadas, el estado de ánimo de los conductores, las propuestas experimentales, la lógica del jefe, las extremas presiones de tiempo que impone la producción televisiva, las instituciones creativas, las oportunidades comerciales, los compromisos contraídos, etc. De aquí el gran abismo entre la cultura televisiva que han inculcado las instituciones audiovisuales y las deprimidas condiciones de vida que soporta la población.

Por otra parte, es alarmante y aleccionador que quien con mayor exactitud, sutileza y eficacia conoce el perfil de comportamiento del auditorio sea el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial, se dedica, a través de las técnicas de mercadotecnia y publicidad a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferencias, inclinaciones, etc., del receptor, con el objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional.

El rezago en el proceso de comunicación del país no sólo es responsabilidad de los comunicadores profesionales, sino ante todo del Estado Mexicano. En lugar de producir a través de la televisión, los medios de información y otras infraestructuras, una cultura profundamente humana, después de un largo período de derrumbe interior de la comunidad hoy se plantea la propuesta de aceptar indiscriminadamente los principios de la cultura neoliberal. En vez de fortalecer el espíritu nacional frente a un período de apertura cultural éste erosiona aún más sus valores para incorporar a la

ciudadanía eficientemente y sin restricciones a la nueva estructura de competencia de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en el país de las tesis neoliberales que sostiene el adelgazamiento, retiro y desregulación de todos los campos de lo público, hoy se formula cada vez con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe pasar por la intervención del Estado, sino por el equilibrio natural y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado. Se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendida como un producto social y se pasa con mayor velocidad a entenderla ahora como una demanda. Relación de mercado que en este período histórico es, en el fondo una falsa ley entre oferta y demanda, entre fabricantes y compradores por las siguientes razones. En primer lugar esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que realiza la actividad publicitaria de los monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de los noventa en muchos terrenos ya no existe una demanda natural del consumidor, sino una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que producen los medios de comunicación de masa sobre los diversos campos de conciencia de la población. Por consiguiente, en muchos casos, el mercado ha pasado de una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de producción y el consumo para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población.

En segundo lugar, aunque en la exposición teórica de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad, en la práctica real del liberamismo más avanzado, se confirma que se da un proteccionismo acentuado de las economías desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles. Esto significa que en el fondo no hay una dinámica de competencia, sino el autoritarismo económico de los grandes trust que actúan en el país.

En este sentido, el mercado se convierte en el condicionamiento central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural. En términos educativos esto significa que serán cada vez más las bases de la mercadotecnia las que gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de la comunidad.

Se argumenta que para conducir culturalmente al país en este nuevo contexto monetarista de desarrollo interno, antes hay que modernizar a los medios de comunicación y en particular a la televisión volviéndolos eficientes.¹³ Nueva eficiencia entendida no como el acto de producir un conocimiento de la conciencia social, sino como la tarea de alcanzar el simple grado de autosuficiencia económica en los medios gubernamentales a costa del precio cultural que sea. Realidad que, con tal de lograr el autofinanciamiento económico que exige el nuevo modelo neoliberal, ha renunciado al contenido más elemental de la comunicación. Ahora traslada los modelos productivistas al campo de ésta y la concibe "modernamente" en el sentido más instrumental posible, como simple intercambio de relaciones entre máquinas y no como la gestión de procesos creativos que generan la participación, el acercamiento, el descubrimiento, la aceptación, la colaboración y la transformación de los individuos y de los grupos entre sí, para humanizarse y trascender. Así el proyecto "modernizador" ha entendido y practicado superficial y autoritariamente la comunicación como un mero traslado de información de un sector a otro y no como un fenómeno de crecimiento de la conciencia colectiva para descubrir con claridad qué significa ser hombre. Se piensa que mientras más datos se transfiera de un área a otra por medio de cerebros electrónicos, banco de datos,

¹³ Toussait Alcaraz, Florence. Op. Cit., p. 124.

satélite, fibra óptica, teléfonos, microondas, ya sea una persona, un grupo o un país, más moderno será.

En lugar de reflexionar y proponer cómo los medios estatales de comunicación pueden colaborar a impulsar el desarrollo del país con la producción de nuevos niveles de conciencia colectiva, la propuesta neoliberal anula la raquítica función social de promoción de la cultura, impulso a la educación, aliciente a la participación democrática, fomento de la concientización, apertura a la pluralidad, que de forma débil diariamente desempeñaron aquellos años anteriores, y ahora los convierte bajo el velo de la "modernidad" en un medio de realización intensiva del proceso de circulación de capital, al volverlos prioritariamente instrumentos de venta de mercancías. Por lo tanto, al permitir que los medios estatales sean cada vez más gobernados por las leyes del mercado y no por las directrices de la planificación nacional del crecimiento cerebral, emotivo y espiritual de la población, el Estado mexicano abandona paulatina y silenciosamente su obligación social de crear las condiciones subjetivas para el crecimiento equilibrado, para ahora ceder el paso a la compra y venta de mercancías incluyendo la cultura y la conciencia.

La historia del país ha demostrado que a todo profundo cambio económico ha seguido la realización de una paralela transformación cultural, por ejemplo durante la conquista de México, la Independencia y la Revolución Mexicana. Por ello para que se pueda realizar el paso acelerado de la creciente liberación de nuestra economía, tarde o temprano se exigirá la liberación igualmente progresiva de nuestras fronteras culturales a través de los avanzados medios de comunicación electrónicos, especialmente la TV.

Por ello puesto que el proyecto de desarrollo neoliberal adoptado plantea el retiro cada vez más rápido de la presencia del Estado benefactor mexicano del campo de la cultura y la comunicación, a corto plazo se enfrentará una

transformación del modelo de comunicación pública y, a largo plazo, quizá su desaparición o existencia muy restringida. Esto significa que el esquema de televisión de servicio, al dar marcha atrás el Estado subsidiador que la mantenía tendrá que buscar otras fuentes de ingresos para sobrevivir y éstas básicamente, girarán alrededor de la ventana del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria.

De acuerdo a este panorama político, económico y social respecto a la función que tiene la televisión en nuestro país podemos concluir que: En México la televisión es un medio para fortalecer el sistema económico en el que estamos inmersos.

El niño como parte de la sociedad representa uno de los sectores más grandes de nuestra población, de ahí la importancia de tener un trato especial sobre la influencia que ejerce la televisión en ellos y sus efectos. Para lo cual es necesario identificar sus características generales sobre todo en edad escolar, ya que como educadores es necesario conocerlas y aprovecharlas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

CAPITULO 2

LOS EFECTOS DE LA TV EN LA FORMACION DE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO EN EDAD ESCOLAR

La televisión por ocupar un lugar muy importante dentro de la familia, influye de manera determinante en la educación de los niños ya que, la forma de presentar sus mensajes es muy atractiva. Los patrones que se imponen a los niños en las series chocan a menudo con la realidad lo cual provoca conflictos ya que los padres no son tan comprensivos, fuertes o divertidos como los protagonistas de sus series, que son un cúmulo de virtudes diseñados lógicamente para vender productos.

De esta manera la televisión influye en la determinación de roles y valores en el seno familiar.

Se pueden considerar como valores, en sentido vulgar, a todo aquello que no nos deja indiferentes, que satisface nuestras necesidades o que destaca por su dignidad. Desde la perspectiva axiológica, las divergencias son:

a) La corriente subjetivista (Meinong y Ehrenfels) preconizaba que el valor dependía de la aparición o impresión personal; los valores no son, sino que valen.

b) Los neokantianos (Windelband y Rikert) lo predicaban como idea desvinculada del subjetivismo individual, pero dependiente del pensamiento colectivo humano (lo bello o feo depende del ajuste del objeto a la idea que tenemos de belleza).

c) La escuela fenomenológica (M. Scheler y Hartmann) lo entiende como su ideal objetivo, que no dependen de nuestra apreciación (la amistad, la salud, etc., son valores aunque todos los hombres dejarán de estimarlos).

d) Por último, también han entendido el valor como real Von Rintelen y Lavelle; es decir, todas las cosas tienen un propio valor, así que, en definitiva, ser y bien se identifican.

El problema central en el estudio de los valores es el de su jerarquización, ya que continuamente el hombre debe preferir (lo que supone dejar todo lo demás); pero clasificar valores supone advertir que unos valen más que otros. De nuevo se repiten las posturas anteriores, si cabe más encontradas.

Por una parte, es fácil reconocer que a todo valor se le opone un antivalor (bien-mal; salud-enfermedad, etc.); es lo que se llama bipolaridad. También nadie duda que entre el valor y el antivalor hay que elegir los primeros; pero, ¿cómo determinar la dignidad y jerarquía ya entre los valores? Para SCHELER, los criterios son: duración, divisibilidad, fundamentación y profundidad de la satisfacción.

En general, suele jerarquizarse ascendentemente así: técnicos o útiles, vitales, estéticos, intelectuales, éticos y trascendentes. (v. Axiología; Ideales Educativos.)¹⁴

Entre los valores fundamentales están los que se refieren directamente a la conservación de la vida, como prerequisite para la conservación y propagación de la especie humana.

Entre los secundarios están los que favorecen un mayor desarrollo y perfección del ser humano y de la naturaleza en general, por ejemplo: la democracia, la amistad, la solidaridad, la participación, la autonomía, la libertad, etc.

Los valores enmarcan y fundamentan todo el proceso educativo, del grupo social al cual se pertenece, de la organización socioeconómica y política dominante, de la cultura y religión dentro de la cual cada persona nace y se desarrolla.

¹⁴ Diccionario de las Ciencias de la Educación, Santillana, México 1984. p. 1412.

" En sociología, el concepto de rol social es fundamental en los enfoques funcionalistas y en el interaccionismo simbólico.

R. Dahrendorf distingue dos tipos de definiciones de rol social: una, propiamente sociológica, que se encuentra en autores como T. Parsons, R. K. Merton o G. C. Homans, considera al rol como un conjunto de Expectativas de comportamiento exigidas a los que ocupan una posición social determinada. En otros términos, toda posición social o, status (profesor, padre de familia, militar...) tiene asignadas un conjunto de reglas o normas que prescriben cómo debe actuar el ocupante de la posición. Este conjunto es el rol o papel.

Otra definición, más propia de la psicología social, pero que se encuentra también en sociología, se centra en el conjunto de comportamientos que caracterizan a los ocupantes de las posiciones sociales y, de ahí, a las regularidades que pueden observarse de hecho en sus comportamientos.

Entre las cuestiones generales de la teoría de los roles se pueden señalar, siguiendo a R. Dahrendorf, las siguientes:

1) Quién define el contenido de los roles, es decir, las normas o expectativas. En principio la sociedad, pero, más concretamente, los grupos con los que una persona tiene una relación necesaria en virtud de una de sus posiciones sociales.

2) Cómo se hacen obligatorios para el individuo. Fundamentalmente, a través de las sanciones, positivas o negativas (más o menos intensas), que aplican las agencias de control social.

3) Cómo las prescripciones sociales, que inicialmente son exteriores al individuo, llegan a formar la base de su comportamiento. La respuesta es, fundamentalmente, a través del proceso de socialización. Así el concepto de rol es importante para explicar la conexión entre el individuo (su identidad social), la sociedad (estructura social) y la cultura.

La importancia de los roles deriva de su papel en la regulación de la conducta social, que permite predecir las acciones de los demás y el comportamiento de las personas. Son en este sentido, la base de la interacción social.

Sin embargo, los roles no prescriben todo el comportamiento del individuo. Hay un margen de libertad, entre otras razones porque hay aspectos no prescritos y porque las normas se formulan a menudo en términos negativos más que positivos. Es posible, además, mantener una distancia al rol (E. Goffman), liberarse de parte de sus demandas y explorar las posibilidades de improvisación que ofrece.

Por otra parte, el individuo puede enfrentarse a conflictos de rol. Los conflictos son internos cuando tienen que ejecutarse a la vez dos o más incompatibles, e intra-rol cuando en el mismo rol hay que hacer frente a expectativas contradictorias. (v. Status; clase social; Sociología del Profesorado.)"¹⁵

2.1 ROLES Y VALORES.

Los niños a través de la televisión aprenden que los problemas se resuelven a base de dinero o violencia; que tanto las guerras como las competencias son inevitables y que triunfar es pasar por encima de los demás; el niño aprende que es de cierto sexo; es decir, niño o niña, y que las personas de su sexo se comportan de manera diferente a las del sexo opuesto, así por ejemplo: los hombres mandan y las mujeres obedecen; que los primeros trabajan

¹⁵ Diccionario de las Ciencias de la Educación. Op. Cit., p. 1264.

fuera de la casa y ganan dinero mientras las mujeres hacen quehaceres domésticos y cuidan a los niños; que las mujeres son más tranquilas, dóciles y cariñosas y por lo tanto no pueden realizar trabajos pesados ni actividades bruscas; éstos se destinan a los hombres.

Al niño no se le permite jugar a las muñecas ni a la comidita; contrariamente a la niña no se le permite jugar a las carreras de cochecitos con su hermano. Es decir, a través de sus programas muestra como deben ser los hombres y las mujeres; como se relacionan, como deben de comportarse, como deben tratar los padres a sus hijos, que es el noviazgo, que es el matrimonio, que es el amor, que es la felicidad, como se logra y quienes la obtienen.

En relación al reconocimiento de características formales televisadas con connotaciones masculinas y femeninas, los niños, desde los cuatro años de edad y hasta los once y doce años, han reconocido los roles sexuales que se les han presentado. Los niños mayores fueron más precisos que los pequeños; empero la discriminación de formas representativas de roles sexuales fue significativa hasta para los pequeños. Esto indica que la experiencia y el aprendizaje cotidiano que se da aun en los niños más pequeños, en relación con los roles sexuales, les ha permitido discriminar diferencias entre éstos, presentados en la televisión en forma de conducta así como las características formales asociadas con cada sexo. Como parte del proceso socializador, los niños no sólo discriminan los roles sexuales sino que aprenden e interiorizan los patrones de conducta, actitudes y preferencias del sexo con que se identifican. Por esto se ha visto que el sexo del niño se relaciona con las preferencias del tipo de programa televisivo. También las restricciones y expectativas de la sociedad y cultura que rodean al niño marcan diferencias en los roles sexuales y su relación con los hábitos televisivos.

Las características estereotipadas de cada rol sexual que se presentan en la televisión en muchas ocasiones han sido cuestionados por transmitir valores negativos. Esto ha producido críticas ya que algunos estudios muestran que niños expuestos a estos roles estereotipados manifiestan conductas similares.

Los padres a través de su vida diaria también ofrecen a sus hijos un modelo a imitar, siendo éste el más importante para el niño, que tiende a comparar la vida de su familia con la de las familias que presenta la televisión. Si en la familia se le niega el acceso a este mundo se retraerá en su medio o bien se asomará al mundo de los adultos que le presenta la televisión con sus modelos de hombres y mujeres, con sus intrigas y falsedades; con su moralidad o inmoralidad; con las costumbres norteamericanas que presenta como ejemplo; con sus hombres y mujeres que alcanzan el éxito económico y son felices comprando y gastando dinero.

Los modelos presentados en los mensajes comerciales de televisión, las telenovelas, las series, etc., y las actitudes familiares (ya que éstas representan un modelo vivo para el niño) los encauzarán hacia la manera de cómo desempeñar sus roles.

Al respecto de los valores, vemos que el tipo de programas que el niño recibe no sólo carece de valores estéticos contrastables, sino que responde a unos modelos ajenos a su entorno. Esto traerá como consecuencia, en un plazo no muy largo, la ruptura con las propias tradiciones culturales y, de hecho, la enajenación de la cultura propia.

Considerando el término cultura de masas pretende llenar el vacío de las llamadas "culturas populares". Esta cultura popular era una cultura unánime: un sistema de usos y relaciones, tradicionalmente enraizadas, que daba al individuo el sentido de su existencia en un medio, a pesar de las diferencias de

estamentos y sus privilegios. El individuo se sentía envuelto en un conjunto coherente de "explicaciones y de prácticas".

Frente a esta cultura más comunitaria que creativa-individualista, se ha desarrollado una cultura individualista, conformada por el racionalismo, la crítica y la exclusión. Esta cultura del "mérito", originalmente burguesa, provocó la ruptura: elitismo "cultivado" frente al vacío cultural o "la alineación en una subcultura", servida deficientemente por los medios de comunicación de masas. Esta "cultura sin rostro" (no-cultura, como también se le llama) no es una infracultura por el efecto de los medios, que son eso, instrumentos, sino por el estado de "desculturización" en que se halla el gran público. El papel de los mass-media es eficaz en cuanto a la cultura a través de otras instancias. Si tales vías no se abren, nada tiene de anormal que los medios de comunicación de masas se limiten a mantener el vacío cultural, por su pobreza de calidad al ser elaborada de manera estandarizada.

Esta cultura de masas, cuya característica es la cantidad, pide ser reconocida como cultura ("tercera cultura"). Tiene sus normas, símbolos, etc., lo que supone una impregnación del individuo en una nueva estructuración de su mundo. Por lo demás, este fenómeno de la época integra tanto individuos cultivados como "no-cultivados". La consecuencia de este hecho es el presentarse como émula de la cultura elitista y como contracultura al mismo tiempo. Sin embargo, no son antagónicas, dado el mundo pluricultural de la civilización moderna. Y si su nacimiento no ha sido provocado por la inteligencia, son cada vez más numerosos los "espíritus cultivados" que se dejan tentar por determinados sectores de sus manifestaciones. Como consecuencia de este "acercamiento" de la élite, se produce al mismo tiempo una "recuperación" e integración en la cultura del saber. En contrapartida se provoca una "simbiosis": la cultura de masas pierde su carácter "contra-cultura",

aceptando las normas que la cultura cultivada o "noble" autoelabora en su esfera, y a cambio actúa en el interior marcando el signo y la evolución futura de la cultura del saber. Ésta parece ser la trayectoria de los medios de masas.

El rechazo de esta cultura de masas, de manera global, por parte de la denominada clase "cultivada", puede tener su origen en el síndrome de "desposesión" del rol de garante de los valores culturales. Despojo que se presenta dramáticamente para la escuela, al haberse arrogado tradicionalmente la función dispensadora del circuito cultural y al investirse a sí misma como medio de cultura.

No obstante, los mass-media son una realidad de nuestra civilización, como la escuela es un "hecho social", ambos compartiendo el mismo espacio de una cultura y llamados a interactuarse. Si la infancia conoce obligadamente la escuela, nace por el contrario inmersa en el "mundo acústico" de esta "aldea planetaria" en que ha llegado a convertirse "totalizadamente" nuestra humanidad, por primera vez, ecuménicamente global. Frente al "saber de la cultura noble", tradicional, escolarizada y libresca, el alumno lleva al aula el mundo real, instantáneo, electrónico..., y con él un estilo y una nueva estructuración del ser del hombre y su entorno. La escuela se encuentra frente a un desafío constante de los medios de comunicación en una actitud ambivalente: aprecio por su valor motivador, rechazo como "industria cultural". Cada civilización ha desarrollado unos medios de comunicación a través de los cuales se "recrea" a su vez, es obvio que la escuela debe aceptar y apostar por el instrumento simbólico de los contenidos culturales de esa civilización. Y este vehículo son los medios de difusión y el sistema de comunicación que informa y "prefigura" el cuadro total de nuestra existencia. Ahí están, expresión de una nueva relación humana, universal, impregnando e interactuando el presente en una gestación de futuro. Y para ello, el uso de los medios de comunicación son el

instrumento más eficaz para dar sentido a esa constante del hombre: la cultura, es decir, el "intercambio". Si la educación no se sirve de los medios de comunicación de masas de esta civilización que los integra, ha perdido su capacidad de "intermediario" y agente de cultura; es decir, su papel mediatizador y de referencia. (v. Cultura; Comunicación Social, Medios de; Sociedad de Masas.)¹⁶

La existencia de la cultura se manifiesta por una serie de objetos que son creados y transmitidos por el hombre como resultado de su interacción recíproca y de sus relaciones con la naturaleza a través de trabajo, tales como herramientas, maquinarias, monumentos, técnicas, poemas, sistemas filosóficos y científicos, reglas de conducta, modas, usos, hábitos, instituciones. Lo que hace que estos productos o resultados de la interacción constituyan cultura no son los vínculos materiales (la tela o los colores del cuadro por ejemplo) sino el sentido y significación que la intencionalidad da a los ingredientes materiales.

Se puede considerar a la cultura como un producto de la comunicación o interacción entre los hombres que comprende toda la realidad humana extra-biológica, la que proporciona modelos o patrones de comportamiento y conducta, conocimientos y saberes, premios y sanciones, que son socialmente aprendidos, permitiendo establecer relaciones mutuas, al tiempo que capacitan al grupo con los requisitos de la vida social. La cultura es, además, acumulativa y transmitida abarcando como lo dice Linton, "los aspectos del pasado que, por lo general, en una forma alterada y con significaciones alteradas, siguen viviendo en el presente", de ahí que el mencionado autor ha considerado la cultura como la "herencia social de una sociedad".

¹⁶ Diccionario de las Ciencias de la Educación. Op. Cit., pp. 342-343.

Se presume que la televisión es democrática, ya que sus contenidos son iguales para todos y llegan a todos; no siendo así ya que solamente se reciben mensajes idénticos; porque no hay acceso para que se dé la diversidad, solamente cumple una función estimuladora hacia el consumismo, la propaganda y el control ideológico; convirtiendo al niño en agente estimulador del consumo de sus padres y finalmente a él mismo en consumidor.

En lo que se refiere al lenguaje las innovaciones más llamativas han venido de los anuncios publicitarios, incorporándose al léxico popular a modo de novísimos refranes que en vez de recomendaciones filosóficas morales, procuran recetas del buen vivir y apelan desde luego al consumidor. Por ejemplo cuando los niños imitan la frasecita del anuncio de moda o de su héroe favorito.

En lo que respecta a las costumbres, la televisión está ejerciendo una presión tal que, está consiguiendo unos procesos acelerados de cambio ante los cuales los niños lógicamente aún no son capaces de responder, ya que son operaciones prefabricadas. Por ejemplo cuando en un anuncio se dice que un desayuno con determinada marca de jugo de frutas es más nutritivo que la leche; o que determinada marca de producto alimenticio regala camisetas con el cromo del artista o héroe favorito de alguna serie de televisión; aquí está influyendo tanto en las costumbres de alimentación como de vestuario.

En las escuelas, instituciones en las que los niños van a aprender, sucede que en las aulas se enseñan los hábitos de la buena alimentación y a la hora del recreo, en la tienda o cooperativa se venden muchos productos chatarra. Entonces podemos preguntarnos: ¿Cuál es el aprendizaje significativo, el del aula o el de la tienda?. Este último es reforzado insistentemente por la televisión a lo largo de toda la programación y el niño fácilmente olvida lo que le han enseñado sus maestros en el salón de clases.

Una encuesta realizada por el INCO (1981), revela que casi la totalidad de una muestra de escolares que acuden a instrucción primaria, destinan la mayor parte del dinero que les dan sus padres a la compra de golosinas, esto es, productos que se enmarcan dentro de los comestibles denominados "chatarra".

Como es conocido, algunas acepciones del término chatarra, se refieren a hierro viejo, a cosas de desperdicio y también a material de poca o ninguna estimación. Precisamente es en este sentido que la palabra "chatarra" se asocia en nutrición con un amplio grupo de productos, tanto comestibles como bebidas, las cuales suministran escaso valor nutritivo a cambio de un alto costo.

Así pues, los productos chatarra aportan en general energía-lípidos (grasas y aceites), carbohidratos (almidones y azúcares) que si bien constituyen una fuente de combustibles para el organismo, implica un desembolso superior al que representa adquirir productos como cereales preparados a la manera tradicional (tortillas, tamales), pastas, pan blanco, galletas de harina o de trigo, tubérculos y raíces (papa y camote), frutas o aún azúcar de caña.

El problema de los productos chatarra está relacionado con tres factores: el dinero con que el niño cuenta; la intervención de los padres y la influencia del medio ambiente, donde la publicidad televisiva, desempeña un papel muy importante.

También el acto de compra está relacionado con la satisfacción de necesidades psicológicas del niño: imitación, aspiración, fantasía, entretenimiento, diversión y juego. Así como el gusto y antojo que tiene hacia estas golosinas.

Las golosinas proporcionan un gran placer al ser masticadas, partidas, chupadas o ingeridas y tienen, para la mente infantil, un misterio que se base en el deseo de encontrar algo único, exquisito y sofisticado. En este contexto hay todo un rito en el hecho de desenvolver un caramelo y encontrar un regalo

escondido, la estampa preferida, el sabor picoso, ácido o agrídulce. Adicionalmente a las envolturas llamativas, las estampas y otras sorpresas para los niños, que con el apoyo de eficaces sistemas de distribución y bien dirigidas campañas publicitarias, han provocado que los productos chatarra se introduzcan en el gusto de los niños mexicanos.

Asimismo, la ingestión de golosinas es fomentada también por algunas madres, quienes piensan que tales productos, de engañoso bajo precio, calmarán el hambre de los niños y les permitirán tomar después sus alimentos cotidianos.

Es interesante comentar que los consumidores encuentran los productos con facilidad y esto se debe a que las empresas productoras cubren con su red de distribución prácticamente todo posible punto de venta. Así, se encuentran los productos en los estancillos, de las colonias más alejadas y de difícil acceso. También hay que considerar que en los estratos más bajos, o sea los que viven al día, la compra de estos productos representa un gasto que no les aporta ningún beneficio nutricional y sí afecta su bolsillo.

Por lo anterior expuesto es que tanto los padres como los profesores, juegan un papel muy importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos y deberán enseñarles a utilizar la televisión sólo como un medio de información y como fuente de mensajes que deben ser criticados y discutidos, no como modelos a imitar.

2.2 EFECTOS NOCIVOS QUE PUEDE PRODUCIR LA TV

Si los aparatos de televisión son usados diariamente un promedio de seis horas y sus más asiduos espectadores son los niños, es natural que se haya

despertado mucha inquietud acerca de los efectos que ella puede tener sobre la infancia.

Es preciso anotar que la televisión afecta negativamente el aprendizaje de los niños y el desarrollo de la personalidad pues cuando padres e hijos están absortos mirando la televisión se corta todo intercambio de ideas o comentarios de algún valor.

La televisión bien podría ser una fuente de enriquecimiento para padres e hijos si se utilizara en forma creativa, pero en realidad el aparato de televisión congela toda conversación y toda actividad y convierte a las personas en estatuas vivientes mientras dura la transmisión. Siendo esto consecuencia de ciertos comportamientos que son fundamentales en el aprendizaje de los niños y en la formación de su carácter.

En una investigación realizada por el Departamento de Educación y Comunicación de la UAM,¹⁷ se buscó conocer lo que los niños imitan en sus juegos grupales de lo que miran en el televisor; partiendo del principio de que los programas televisivos adquieren significación finalmente en el niño o niña que los mira, los descifra, se apropia de unas y de otras partes y luego produce nuevos mensajes.

Se registraron los juegos que giran en torno a los "superhéroes televisivos".

Las conclusiones a las que se llegó fueron las siguientes:

- Los personajes que ofrecen los programas de "superhéroes" son estereotipos verosímiles y previsibles "siempre pasa lo mismo y ganan los mismos".

¹⁷ Corona, Sarah. Televisión y Juego Infantil, un encuentro cercano, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, 1989. pp. 78 - 92.

- En el horario infantil la TV tiene programados múltiples ejemplos de vértigo y persecuciones (animales antropomorfos que se persiguen en automóviles, cohetes, naves, vuelos y batallas interplanetarias). En el juego los niños toman de la televisión elementos que lo ayudan o lo acompañan en su propio vértigo.

- El manejo de los personajes en la TV está enclavado en el campo social y en la historia, por lo tanto se le habla al niño en un lenguaje actual. Es más fascinante por más inmediato. Quizá para la niña no resultan tan atractivos los superhéroes, pero la TV tiene un menú completo para que todos puedan escoger su programa favorito y las telenovelas y los programas musicales pueden representar mejor los intereses de ellas.

- Los modelos televisivos buscan invadir los deseos sociales, ofrecen productos que recuperan las inquietudes infantiles y las devuelven anestesiadas para no amenazar el sistema social vigente. Los contenidos de los "superhéroes" tienen la función de subrayar los principios por los cuales se rige el sistema actual, la supremacía de la tecnología, acciones con respecto a fines productivos, jerarquías, diferencias, etc.

- Los programas de "superhéroes" ofrecen soportes para la actividad que de forma placentera le ayuda a comprender sus conflictos emocionales en un espacio y así también a dominarlos.

- Los juegos que realizan los niños no son idénticos a la propuesta electrónica y se diferencian por la clase social, el sexo, la edad, la etnia y otras múltiples variables de los participantes.

Estas conclusiones permiten subrayar que el niño y la niña son entes activos que si bien están expuestos a la TV y a una propuesta de programación homogénea, tienen la capacidad de seleccionar ciertos elementos de su entorno y combinarlos para producir nuevos discursos. En otras palabras se pudo

observar que los niños no reproducen de idéntica manera lo que ven en la TV sino que son sus herramientas de percepción las que determinan lo que ven y lo que hacen con ello. Y estas habilidades van directamente relacionadas con las condiciones de existencia general del niño y de la niña. }

Martha Alcocer en "la Televisión y los Niños"¹⁸ señala algunos efectos que puede producir la TV, así como sus causas y posibles soluciones:

EFFECTOS FISICOS

Cansancio: El niño no juega; sólo quiere estar sentado.

Causa: El niño se desvela viendo televisión, la ve en postura inadecuada.

Solución: Reglamentar el uso de la televisión: señalar al niño que debe sentarse correctamente para ver la TV. Es conveniente revisar que el aparato funcione bien y la pantalla esté a la altura de los ojos, ni más arriba ni más abajo de nuestra cabeza a una distancia no menor de cinco veces al tamaño de la diagonal de la pantalla, no se recomienda verse en una habitación oscura, evitando que refleje la luz de focos o ventanas y no verse tanto tiempo.

Algunos oftalmólogos informan que el ver demasiada televisión puede perjudicar la vista; pues no se les da a los ojos el ejercicio adecuado y en lugar de desarrollar una buena coordinación viendo objetos tridimensionales, se limita a ver la pantalla bidimensional de la televisión. Algunos médicos se refieren a "ojos torpes", que no pueden seguir la línea impresa, sino que regresan a tropezones, saltando palabras y frases.

¹⁸ Alcocer, Martha. La Televisión y los niños. CONAPO, México, 1986, p. 78.

Esto se puede comprobar, al escuchar la lectura de los alumnos; en ella, la mayor incidencia de errores se presenta en la repetición y sustitución de palabras y frases.

EFECTOS EMOCIONALES.

- Asombro y Complejidad.

Causa: Escenas de violencia o conflictos sexuales que el niño no puede manejar por su grado de madurez.

Solución: Educación sexual adecuada, comunicación con el niño. Dar la oportunidad de que exprese todas las dudas que tenga y responderle.

- Miedo, Angustia, Temor.

Causa: El miedo que producen algunas series de televisión suele ser mayor mientras más se acerque a las escenas que nos dan miedo en la vida real; lo desconocido, la soledad. El niño se asustará si ha vivido con temor o sufrimiento algo semejante a lo que está viendo en la televisión, por eso puede impresionarle más una cortada que un balazo.

Solución: Procurar que el niño no vea programas para los que pensamos no está maduro emocionalmente. Por ejemplo series policiacas o de detectives. Enseñarlo a diagnosticar si se puede o no seguir viendo un programa que le está causando temor o angustia. Alentarlo para que exprese lo que siente.

- Insensibilidad a las cosas simples y valiosas.

Causa: Se teme que a las nuevas generaciones sólo les interese lo extraordinario muy violento o muy sensual. Debido a que los programas presentan este tipo de escenas hay indicios de que los actuales espectadores necesitan cada vez más dosis de violencia y sexo en los programas para emocionarse.

Solución: Fomentar en el niño el gusto por lo simple, natural, bello y tranquilo. Hacerle caer en la cuenta de que muchas escenas de violencia pueden solucionarse de otras maneras. Por el convencimiento se logran mejores resultados que recurriendo a las armas, como se ve con frecuencia en la televisión.

EFECTOS EN LA CONDUCTA.

- Pasividad: El niño se puede volver pasivo, desinteresado e incapaz de realizar cualquier esfuerzo, sea físico o mental.

Causa: La televisión presenta al niño programas totalmente elaborados que él no tiene más que ver. El niño no interviene en la producción del programa, sólo se sienta a verlo.

Solución: Procurar que el niño realice actividades creativas. Fomentar que el niño desarrolle sus capacidades. Tratar de que se sienta seguro, amado y aceptado en la familia. Discutir con él sobre los programas de televisión, enseñarlo a ver TV críticamente (comentar en familia lo que ahí se muestra, utilizar el propio criterio o reunir a los padres, en vez de aceptar los mensajes pasivamente).

- Agresividad: Los niños ejercen la violencia contra sus semejantes en forma novedosas y a veces muy crueles.

Causa: La televisión enseña a los niños como agredirse.

Solución: ayudar al niño a dominar sus impulsos agresivos y desenvocarlos de otra manera. Que conozca los efectos reales que puede provocar su agresión.

- Imitación.

Causa: Imitación de personajes favoritos sean o no positivos.

Solución: Ayudar al niño a dominar sus impulsos e intentar que las personas que conoce y que le son cercanas sean modelos más fuertes que los de la televisión. Crítica constante de los personajes de la TV de modo que el niño lo entienda.

- Indiferencia: Apatía y pasividad ante los hechos violentos que presencia en la vida real; el niño se convierte en espectador pasivo en la vida cotidiana.

Causa: Exceso de programas violentos que el niño ve por TV

Solución: Preguntarse y/o preguntar al niño qué haría si presenciara tal escena en la vida real y comentar con él la actitud adecuada.

Causa: Fuerte atracción hacia modelos que presenta la televisión. Ver la televisión sin reflexionar en lo que nos presenta.

Solución: Preguntar ante una escena violenta ¿actuaría yo así?, ¿en qué forma se hubiera podido solucionar este problema?

EFFECTOS EN EL CONOCIMIENTO.

- Dispersión de conocimiento.

Causa: Falta de atención, de interés.

Solución: Tratar de señalar mientras vemos un programa lo que se acerque más a los intereses de los niños y a nuestros propios intereses. Los maestros podrán discutir con los niños y completar la información que haya dado determinado programa.

- Confundir realidad y fantasía.

Causa: La televisión presenta cosas fantásticas con mucho realismo.

Solución: Ayudar al niño a ver los programas de televisión de tal manera que distinga lo fantástico de lo real. Vigilar los programas que ve el niño.

2.2.1. VIOLENCIA EN LA TELEVISION.

De los efectos nocivos la generación de conductas violentas en el público infantil merece especial atención por la polémica que ha desatado entre los investigadores.

Bandura¹⁹ es el principal exponente del aprendizaje a través de la observación la cual opera de tres maneras para aumentar el número, nivel e intensidad de las respuestas del observador y sus actitudes correspondientes. a) la observación de un modelo permite a quienes lo están haciendo, adquirir un nuevo comportamiento, que antes no había mostrado. Por ejemplo, un niño observa un modelo y luego presenta un nuevo comportamiento similar al del modelo. b) La observación de un modelo puede fortalecer o debilitar las respuestas inhibitorias del observador. En este caso el observador ya tiene en su repertorio el comportamiento pero ha sido inhibido. Un comportamiento inhibido visto en un modelo que es castigado, se inhibe más o se debilita; si se ve en un modelo que es recompensado se desinhibe o se fortalece. c) La observación de un modelo puede tener el efecto de despertar un comportamiento aprendido con anterioridad pero que no ha sido mostrado recientemente. En la observación juegan un papel muy importante la identificación y la imitación. Propone que el niño aprende técnicas y métodos a través de la exposición a violencia simbólica pudiendo utilizar éstos cuando se encuentra en situaciones semejantes, debido a que el niño obtiene nuevos patrones de conducta o comportamiento agresivo. Bandura hace énfasis en que esto no implica que el niño que observa violencia en televisión o en cualquier otro medio de comunicación va a ser más agresivo, ya que requiere que se den una serie de

¹⁹ Antología. La Televisión en la Educación Básica, Recopilación de varios autores, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, 1988, p. 215.

factores o de circunstancias semejantes a las que el niño observó en la televisión para que de esta manera desencadenen la respuesta.

Leonard Berkowitz²⁰ considera que el presenciar actos con matiz agresivo en la T.V. conduce a una disminución de las inhibiciones contra la expresión de este tipo de conducta. Propone que cuando se le castiga por desarrollar conductas agresivas, cuando se le enseña a controlar su agresividad se le está restringiendo en la manifestación de ésta; pero al ser expuesto a violencia televisada, en la cual la agresión es frecuentemente justificada en el contexto social, cuando el personaje bueno lo emplea para derrotar a los malos las restricciones se ven disminuidas.

Otros investigadores consideran a la televisión como reforzadora de tendencias ya existentes y no como una causa de la agresión en el niño; por ejemplo para Eleonor Maccoby el niño aprende incidentalmente de la televisión, siendo ésta una experiencia estimulante para el niño. La observación de episodios agresivos en este medio, sirve para estimular los sentimientos agresivos que ya existían en el espectador. Asume que cuando un espectador se concentra en una producción dramática se identifica por lo menos momentáneamente con uno o más caracteres, entendiendo por identificación que el televidente se pone a sí mismo en la fantasía, en lugar de un personaje y de momento siente lo que le sucede a éste, teniendo en ocasiones las mismas reacciones que el personaje (como el miedo, el peligro). La naturaleza de lo que el sujeto aprende en la televisión es determinada en gran parte por la identificación al centrar la atención en ese personaje y los estímulos que le son relevantes, siendo éstos los que más se recuerdan.

²⁰ Antología. La Televisión en la Educación Básica. Op. Cit., p. 278.

En sus investigaciones Maccoby encuentra que los televidentes se identificaban con los personajes de su propio sexo, pero en lo que respecta a la clase social tendían a escoger al protagonista cuya clase social correspondía a aquella a la cual aspiraban, más que a la que pertenecían.

↳ Liebert y Baron²¹ plantearon la hipótesis de que la exposición a violencia televisada incrementaría la voluntad de los niños por lastimar a otros. De acuerdo a los resultados observados encontraron que los niños que vieron un film agresivo demostraron mayor deseo de agredir que aquellos que observaron un film neutral.

┌ Los trabajos que se han hecho en lo que se refiere a desensibilización y violencia, sugieren la hipótesis de que cuando la gente es expuesta a eventos violentos, ya sea por medio del cine, televisión u otros medios de comunicación, puede mostrar con el tiempo una especie de bloqueo o apagamiento psicológico en la respuesta emocional normal a este tipo de eventos. Esto puede representar un tipo de desensibilización, de desacondicionamiento a estímulos de tipo violento.

Por otra parte la Teoría de la Catarsis considera que al estar expuesto al contenido violento en los medio de comunicación, el niño descarga su agresividad en la fantasía lo cual viene a favorecer la adaptación. Aquí la fantasía viene a ser un sustituto parcial para la agresión expresa, ya que no se presentarían respuestas agresivas abiertas.

La Catarsis²² fue empleada incidentalmente por Aristóteles para indicar efecto de purificación de los efectos y mitigaciones de tensiones; que se logra entre los espectadores que acuden a una representación dramática al presenciar

21 Antología. La Televisión en la Educación Básica. Op. Cit., p. 312.

22 Ander Egg, Ezequiel. Diccionario del Trabajo Social. 5a. edición. El Cid, Buenos Aires, Argentina, 1981, p. 152.



la expresión de emociones y sentimientos que en él están reprimidos o inhibidos. El término fue incorporado a la psiquiatría por Freud y Brever para designar la descarga mental que se logra con la ayuda de un especialista mediante el retorno a la conciencia de un recuerdo con fuerte carga emocional que se ha mantenido reprimido. Las técnicas utilizadas para lograr el efecto de catarsis, son muy diversas de las charlas informales, hasta el psicodrama y el psicoanálisis.

En general el término catarsis se utiliza para designar el efecto de apaciguamiento emocional y espiritual, por medio de la imitación de forma verbal o imitativa y por presenciar los sentimientos y emociones propias actuadas, aún ilusoriamente por otros, como ocurre en el teatro o en el cine.

Estas investigaciones dan por hecho que la violencia que es proyectada en la televisión cumple una función de tipo pro-social. ✓

CAPITULO 3

CARACTERISTICAS DE LOS NIÑOS EN EDAD ESCOLAR

Un niño no es una suma de comportamientos donde se alojan una serie de capacidades. Es un ser complejo cuyo proceso de aprendizaje empieza prácticamente con el nacimiento y aun hay quien afirma que desde la gestación no sólo se alimenta de la madre sino que vive con ella los diferentes estados de ánimo o emotivos por los que atraviesa. Las tensiones y los problemas repercutirán en el bebé, tanto como una situación estable y de tranquilidad.

Durante los primeros tres años en la vida del niño se empiezan a conformar los rasgos de su personalidad. El ambiente familiar influye en ese proceso de tal forma que el niño presenta características específicas en cada etapa y en cada una de las tres áreas de su desarrollo.

El área cognitiva se refiere al proceso mediante el cual el niño aprende y ordena sus conocimientos.

El área afectiva establece el marco de relaciones en las que se mueve el niño, así como la actitud que asume en el proceso de socialización. La vida afectiva encuentra diferentes momentos y expresiones.

El desarrollo motor comprende la posibilidad del movimiento del niño tanto de cada uno de los miembros como del cuerpo en su conjunto.

Esta función está estrechamente relacionada con la percepción que el niño tiene del mundo que lo rodea y que se va enriqueciendo en las diferentes etapas de maduración.

En este capítulo se describirá las etapas que consideran de los seis a los doce años con la finalidad de conocer las características del niño escolar y guiar adecuadamente el uso de la televisión en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

3.1 NIÑOS DE 6 A 7 AÑOS.

Los niños de esta edad tienen una percepción global de las cosas, es decir describen situaciones sin analizarlas, tienen un pensamiento sincrético-egocéntrico por ello es un poco limitado para entender los sentimientos de los demás, sin embargo cuando ven televisión parecen pasivos e inmóviles, pero sus mentes están trabajando para darle sentido a la información, aprenden los convencionalismos del medio (televisión) a "leer" de alguna manera el mensaje o darle un significado.

Sus capacidades y destrezas parecen mejorar rápidamente, son evidentes en ellos nuevos atributos físicos, mentales y psicológicos. Tales desarrollos contribuyen a dar la impresión, muy extendida, de que el niño de esta edad es razonablemente "tranquilo, industrioso y obediente".

El desarrollo físico suele ser lento pero relativamente constante durante la mayor parte del período, sin embargo hay diferencias individuales, algunos niños experimentan un súbito crecimiento entre los seis y los ocho años. Por lo general las niñas son más adelantadas que los muchachos desde el nacimiento en cuanto a maduración del esqueleto y desarrollo motor, pero los chicos tienden a desarrollar células musculares más grandes y en mayor número que las niñas. En ambos sexos las proporciones del cuerpo cambian notablemente, debido a que los brazos y las piernas crecen más aprisa que el tronco durante este período. El desarrollo del esqueleto usualmente va emparejado con la maduración dental, los seis años de edad quizá se identifican por la falta de los dientes del frente, su índice de crecimiento general puede verse afectado por factores raciales, ecológicos y psicológicos, así como por enfermedad o herencia. La maduración fisiológica del cerebro permite que la motilidad tenga un propósito determinado: La mayoría de los niños de seis años pueden

reconocer la derecha y la izquierda de otra persona, lanzar una pelota con razonable precisión, pero son incapaces de batearla o recogerla debido a la coordinación entre la vista y la mano, la cual depende del desarrollo muscular que se produce más tarde. Por la misma razón, su escritura será desigual y no podrá leer una página impresa. Un considerable número de pequeños de cinco y medio a siete años de edad, en particular los niños, quizá no estén listos para entrar al primer año de primaria, independientemente del CI²³ y de sus antecedentes socioeconómicos, a causa del retraso de la maduración fisiológica y del desarrollo del ego que van de la mano.

A esta edad es común verlos aprender a conservar el equilibrio. A los niños de seis a siete años de edad les gusta ponerse de cabeza apoyándose con las manos en el suelo, saltar, patinar y montar en bicicleta. En realidad rara vez se quedan quietos durante mucho tiempo, es como si ésta fuera una etapa de transición entre una manifestación motora libre e irreprimible y una actitud llena de propósito. Los reiterativos movimientos del cuerpo, como el pie la pierna dando golpecitos en el suelo y los síntomas transitorios, como pellizcarse la nariz, retorcerse un mechón de pelo, gesticular, tartamudear, morderse las uñas y morder un lápiz, constituyen mecanismos comunes para descargar la tensión en situaciones opresivas y de esfuerzo.

A esta edad la movilidad también está canalizada a juegos rítmicos y repetitivos: brincar, saltar la cuerda, nadar, caminar a la pata coja, correr por lo general acompañados de cantos cadenciosos. Aunque estos juegos proporcionan práctica para hablar y relatar, permiten el pertinente y refinado uso de los músculos y ayudan a desarrollar relaciones con los compañeros, también tienen aspectos competitivos.

²³ CI = Coeficiente Intelectual: Relación entre la edad mental y la edad cronológica de un individuo.

Muchos cantos y juegos -a diferencia de los cuentos infantiles que los adultos relatan a los chicos- han sido transmitidos durante siglos (oralmente) de un niño a otro: la persistencia de este tipo de actividad sugiere la universalidad de las fantasías y los anhelos de la infancia, que pueden ser liberados, en esta forma, sin riesgo alguno. Algunos de los juegos que los niños practican -el pega y corre, las adivinanzas, el escondite- son igualmente tradicionales y proporcionan reglas colectivas que le permiten aprender los métodos y valores de otros niños, aunque este juego resulta social el niño es todavía egocéntrico e incapaz de comprender los conceptos de responsabilidad mutua y social de solidaridad de grupo. El juego simbólico o de fingimiento, es característico de niños que no alcanzan los ocho años de edad. Desde los dos comienzan a imitar a los adultos y más tarde cambian a sustitutos como una muñeca o un oso de peluche y proyectan sus propios actos y sentimientos sobre tales objetos.

Los niños de esta edad emplean el juego para rechazar posibles aterrorizantes y defenderse de ellos, en otras palabras, dichas posibilidades pueden desvirtuarse o controlarse cambiando su significado. El juego de un niño en particular puede variar, mostrará una continuidad de temas. A largo plazo el juego es una investigación experimental del pequeño: mediante él logra la comprensión.

Desde los simbólico o simulado los niños avanzan hacia el juego que involucra interacciones y reglas comunes que son aceptadas y promulgadas por los compañeros. Así pues, desempeñando juntos papeles sociales, aprende la versión de la realidad de la sociedad y establece su propia identidad con tales papeles.

A medida que el egocentrismo declina y el niño se adapta mejor socialmente la cantidad de juegos de simulación se reduce. La imitación y la representación simbólicas se vuelven parte del proceso de pensamiento. En

esta etapa los niños dibujan de manera egocéntrica, mostrando lo que ellos saben que existe, no lo que realmente ven. De este modo, los dibujos parecen rayos X, por ejemplo un hombre se dibujará dentro de una casa, con las piernas dentro de sus pantalones. A causa de que el realismo óptico se desarrolla lentamente, la figura del dibujo tendrá dos piernas, dos brazos y dos ojos, independientemente de la posición en que se presente.

Los cuentos que los niños relatan se refieren a personajes y situaciones de la vida cotidiana, los personajes y situaciones tienden a ser simplistas, se refieren a la familia dando apoyo y satisfaciendo las necesidades del niño. A veces en los cuentos aparecen flores y objetos inanimados, los cuentos tienden a la fantasía involucrando a seres sobrenaturales que tienen poder extraordinario sobre las personas.

Aunque los niños emplean un lenguaje cada vez más apropiado no necesariamente comprenden todo su significado: A esta edad no hay escala de rangos, relatividad ni jerarquía de valores, sólo cosas absolutas: todo bueno o todo malo.

A la edad de siete años, pueden ya disponer de objetos en una serie como por ejemplo, de pequeño a grande, que luego se transfiere a la ordenación de números. Un vocabulario más amplio y un mejor conocimiento del significado de las palabras y la clasificación de cultura por categorías, los capacita para pensar con más lógica y resolver problemas de modo más inteligente.

Por otra parte en lo que se refiere a la noción de espacio-tiempo es inestable y difusa, utiliza la intuición para resolver problemas, por ejemplo, al comentar sobre la realización de las actividades del día anterior comenta: "mañana hice mi dibujo". Su avance en el proceso de aprendizaje se dará de acuerdo a la maduración del sistema motor en los centros de percepción tanto visual como auditiva. requiere de apoyo en actividades perceptivas a fin de

lograr el desarrollo del concepto de la imagen corporal, pues las experiencias y las sensaciones con objetos y consigo mismo, le permitirán el acceso al aprendizaje escolar. Al alcanzar un mayor control sobre la psicomotricidad lo cual le permite mejorar la escritura, lectura, series numéricas, recorte, doblado, etc. se apoyan las actividades con juegos como las regletas de diferentes longitudes o la clasificación de botones de diferente forma, tamaño o color.

En esta etapa las realizaciones en el niño muestran unidad y firme progresión, la madurez física y la coordinación permiten una mayor independencia. Todas sus experiencias y la madurez darán impulso al desarrollo de capacidades cognitivas que le permitirán al niño resolver problemas cada vez más complejos.

CONCLUSION.

En esta etapa el desarrollo del simbolismo es fundamental para el lenguaje. El reconocer la distinción entre significante y significado es básico para los procesos simbólicos. Los niños en este período se caracterizan por ciertas estructuras, tales como el egocentrismo (incapacidad de colocarse en el punto de vista del otro), el animismo (atribución de vida a objetos inanimados) y el antropomorfismo (atribución de cualidades humanas a seres no humanos).

Estas estructuras deberían orientar a los responsables de televisión educativa en la producción de películas para niños en este estadio. Los dibujos en que se atribuyen conductas humanas a animales e incluso a objetos inanimados captan la atención del niño. Otras características de esta etapa son el centrismo, o incapacidad de tener en cuenta más de un aspecto del estímulo al mismo tiempo, y la irreversibilidad, o idea de que las operaciones no tienen sentido inverso. Las emisiones de televisión educativa dirigida a estos niños deben cuidar de no forzar al niño más allá de sus capacidades. Tales emisiones

deben también aspirar a acelerar la aparición del siguiente estadio en el desarrollo cognoscitivo.

3.2 NIÑOS DE 8 A 10 AÑOS.

Muchos logros en esta edad son culminación de la maduración física que le permite una coordinación más fina y mayor grado de desplazamiento coordinando la velocidad y dirección en sus movimientos. Su estatura y peso aumentan a un ritmo constante y se hace robusto enérgico y diestro en el manejo de su cuerpo.

Aun cuando el desarrollo de la pubertad se produce entre los 10 u 11 años, las niñas lo experimentan más pronto que los varones, como a los ocho años y medio aproximadamente, el útero y la vagina inician su crecimiento, entre los 10 u 11 años los pezones empiezan a brotar, precediendo al comienzo de la menstruación. Los muchachos desarrollan características sexuales secundarias hasta la pubertad, aproximadamente entre los 11 ó 12 años.

Durante este período se desarrollan algunos defectos físicos como la miopía, problemas del oído y dentales. Sin embargo a no ser que haya notable desviación de lo normal, los desarrollos físicos de esta etapa llevarán, por lo general, a una mayor destreza y un mejor control corporal.

En lo que respecta a los juegos, el aumento en coordinación física se manifiesta en las actividades que son populares a esa edad. Aunque los movimientos físicos se hacen más suaves y diestros, el perfeccionamiento de los del torso constituye uno de los mejores logros. El interés continuado en los movimientos rítmicos se muestra por un creciente interés en el bailar, especialmente entre las muchachas.

Por medio de la competencia y la productividad los niños consiguen desarrollar amor propio (autoestima), prestigio entre sus compañeros y cierto sentido de dominio sobre sí mismos aunque esta etapa es la de interacción con los compañeros, súbitamente un amigo puede ser sustituido por otro. En este período intereses especiales como los pasatiempos o actividades recreativas, el trabajo manual y el coleccionismo recibirán atención especial y casi exclusiva durante algún tiempo.

Los niños que mantienen interés en pintar o dibujar serán más realistas, ya no necesitan reproducir en forma de rayos X, expresan mejor las proporciones corporales y son capaces de representar el movimiento.

Los cuentos que los niños leen y relatan en esta etapa, también suelen estar más orientados a la realidad. Los personajes se hacen más complejos y los problemas descritos son más psicológicos, tratan de la inadaptación, el fracaso, la soledad, el rechazo, y cosas por el estilo. El tema involucra a un héroe que supera tales problemas lo cual es utilizado por la programación que se ve en la televisión siendo los famosos estereotipos, los cuales proporcionan un modo útil de estudiar el nexo entre imagen e ideología. "Los estereotipos indican que consideramos típico o característico de un grupo y nos ofrece ejemplos concretos y accesibles de la ideología en la práctica".²⁴ Es decir son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro. Son algo que comparte un grupo existiendo consenso acerca de contenido. Dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo, su función es justificar la conducta del grupo que cree en él, en relación al grupo que se valore. Esto explica la naturalidad de los esterotipos: Parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia.

²⁴ Quin, Robin. Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación. U.P.N., México, 1994, pp. 79 - 86.

Los héroes y las heroínas (la TV es especialmente importante en esta edad) se convierten en foco de atención y reflejan en mucho los juegos, las bromas y las parodias de los niños. En otras palabras ésta es una etapa para agudizar destrezas intelectuales y físicas.」

Los niños a esta edad, aun no son capaces de combinar lo que tiene sentido y lo que no lo tiene, para ellos el decir chistes es divertido, pero no comprenderán que el contrasentido es, precisamente, lo que hace la broma.」

En los juegos activos y en un amplia variedad de juegos de mesa, el observar las reglas estructura la actividad, controla el comportamiento y, al trasladar la competencia de lo personal a lo tradicional, lo hace menos desagradable ya que muchos juegos son instituciones sociales, transmitidas en la misma forma de una generación a otra, por ejemplo: el avión, el cuadro, el resorte, el futbol o las canicas.

La cooperación, la lealtad, las pandillas y los juegos organizados constituyen el interés de esta edad de socialización al margen de la familia. Constituyéndose grupos tanto formales como informales mismos que satisfacen diversas necesidades de los niños en esta edad, al proporcionarles oportunidades para interactuar y cooperar con otros chicos, mejorar sus destrezas, estimular su autoestima y explorar nuevos mundos sociales y físicos. 」

El juego durante esta etapa difiere de modo significativo de las etapas anteriores de desarrollo. Es mas realista, constructivo, lógico, objetivo y también es más elaborado y está mejor organizado. Como otras actividades propias de esta edad, el juego refleja la maduración física, el cambio psicológico y el desarrollo cognitivo.」

Debido a que la capacidad para clasificar ayuda a los niños a relacionar pensamientos previamente no relacionados y a ver las relaciones lógicas entre diferentes tipos de conocimiento relacionado, su mundo se hace más ordenado,

comprensible y cierto. Ahora que ellos pueden entender mejor lo que en realidad ven, podrán establecer conceptos acerca de objetos reales y subsecuentemente, sobre abstracciones como espacio, causalidad y tiempo. Su pensamiento va siendo más lógico aunque ligado a la experiencia concreta interesándose por conocer las relaciones de causa-efecto procedente de manera intuitiva por medio de ensayo y error, siendo capaz de ubicar en el espacio-tiempo una serie de personajes históricos, dar diversas soluciones a un mismo problema, puede derivar el significado de palabras desconocidas a partir del contexto en el cual se encuentra interesado de expresar sus ideas y opinar acerca de los sucesos, tomando en cuenta los diversos puntos de vista llegando incluso a dudar de sus propios razonamientos y aceptar sin crítica los ajenos. Refleja una mayor organización espacio-temporal, reflejándose por ejemplo en actividades del área de historia donde encontramos contenidos programáticos como: Elaboración de la línea del tiempo y redacción de la historia personal (biografía del niño).²⁵

En la escuela, el empleo de los símbolos mejora su lectura, su escritura, sus conocimientos geográficos, etc. todo lo cual requiere esta nueva capacidad para comprender las relaciones. La capacidad del niño para recordar aumenta también con la capacidad para organizar, clasificar y comprender las relaciones. Debido a que las capacidades cognoscitivas se desarrollan gradualmente ya que el pensamiento verbal todavía se halla centrado en la acción y en las visiones concretas, los niños de esta edad a menudo regresan al pensamiento egocéntrico.

El autoestima se fortalece por medio del aprendizaje y el dominio de las tareas escolares, las demandas de los compañeros y las destrezas requeridas en los juegos y deportes. El desarrollo ocurre en muchas áreas de funcionamiento:

²⁵ Avance Programático 3er. grado, SEP, México, 1994, p. 38.

intelecto, afecto y control sobre motilidad, todo lo cual capacita al niño para organizar y consolidar el ego.

CONCLUSION.

En esta etapa el niño supera las dificultades que tenía en el anterior. Empieza a poder razonar lógicamente aunque a un nivel concreto. Puede entender que la cantidad de agua no cambia cuando la pasamos de un vaso a un recipiente de forma distinta, porque es capaz de descentrar y de comprender que las operaciones son reversibles. A esta edad el niño sabe clasificar objetos en categorías, teniendo en cuenta varios objetos al mismo tiempo. Comprende las relaciones entre grupos y subgrupos, pero todavía no puede resolver estos problemas a un nivel abstracto. Por ello los medios audiovisuales y las demostraciones concretas son esenciales. Por último, el pensamiento racional y la fantasía están claramente separados.)

3.3 NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS.

La literatura acerca del período que precede a la pubertad es contradictoria ya que se dice que los niños entran en él a los 11 años. Pero algunos autores consideran que su comienzo se produce a edad tan temprana como los 9 ó 10 años, o tan tardía como a los 13 ó 14, mientras que otros insisten que es sólo una etapa de la adolescencia. Esta confusión no es de extrañar. Los niños varían tanto en el ritmo de su maduración a esta edad que mientras algunos parecen adolescentes, otros son obviamente infantiles. Quienes trabajamos con ellos debemos tener esto siempre presente para evitar expectativas erróneas o emplear intervenciones inapropiadas.

En estas edades los niños muestran cambios físicos y de comportamiento que culminan con la pubertad. El desarrollo fisiológico durante este período intensifica, más que en cualquier otra etapa, las diferencias entre hombre y mujer, mismos que también afectan el comportamiento, los sentimientos y las ideas.

Los muchachos de 10 a 12 años experimentan actividades prostáticas y las muchachas tienen secreciones vaginales, y muestran cambios en la pelvis y en los genitales internos y externos. Ya sea que los niños experimenten cambios corporales agradables o desagradables, el cuerpo siempre es el centro de la atención. Las sensaciones e ideas sexuales constituyen una fuerza impulsora, y las malas interpretaciones y las fantasías conducen a muchos momentos de inquietud. Los defectos físicos, aun ligeras desviaciones de lo normal pueden crear profundos sentimientos de inferioridad.

Los niños que están en el período que precede a la pubertad se comprometen en muchas actividades como deportes, lectura y aficiones particulares, que pueden ser realizadas con un amigo o solos, los amigos son más importantes que antes, admiran a los héroes del atletismo o a otros hombres que realizan hazañas especiales, Además de hablar, jugar y formar clubes especiales, los muchachos muestran un intenso interés en jugar a la pelota, construir modelos de aeroplanos y automóviles, se interesan por temas científicos de física, química y botánica, juguetes electrónicos e instrumentos musicales.

Las bromas, los cuchicheos y los secretos entre ambos sexos reflejan curiosidad sobre la anatomía y la función del cuerpo.

El desarrollo de nuevos esquemas operativos está relacionado con un más preciso y flexible manejo de palabras. Algunos niños de esta edad todavía no son enteramente capaces de pensamiento abstracto o de anticipar o aun

fantasear por completo sobre el futuro, pero sí pueden relacionar las nuevas ideas y valores con los planes para el provenir. Para expresar creatividad, los niños han de ser libres para dibujar, a base de sus recursos internos, en una diversidad de formas, para poner de manifiesto y sublimar conflictos por medio del juego, el dibujo y el lenguaje y para pensar simbólicamente sobre objetos ausentes.

La sexualidad no puede realmente separarse de otros aspectos del desarrollo, pero, debido a que el despertar físico, cognoscitivo y psicológico del niño es afectado por aquella, sus propios alcances e influencias demandan que la misma sea aislada para su estudio. Los fenómenos de desarrollo y diferenciación sexual se aceleran a esta edad, como parte del proceso de maduración. Lo nuevo ahora es la capacidad para comprender, aunque sea incorrectamente, algo del significado de la sexualidad del adulto, constituyendo los compañeros la fuente primaria de información sexual, aun cuando la mayoría de los datos que proporcionan son erróneos.

En el desarrollo psicológico, la pubertad, incluyendo la etapa que inmediatamente la precede, es una crisis de desarrollo importante que impone tareas especiales a los niños. Se define la crisis "como un trastorno o una serie de discontinuidades que alteran un estado homeostático a tal grado que los métodos habituales del individuo de resolver los problemas no dan por resultado la rápida restauración del equilibrio". Los cambios que inducen un sentimiento de crisis tiende a ser considerados como una amenaza ya sea porque está en pugna con necesidades instintivas fundamentales y un sentido de integridad o porque provocan un sentido de pérdida y privación. Los niños a esta edad, con frecuencia se sienten a disgusto con su apariencia, la glotonería y la suciedad y el desorden, la modestía y la simpatía son a menudo reemplazadas por tendencias exhibicionistas.

Se inicia la sistematización y organización del pensamiento, adquiere habilidades para cuantificar objetos que le permiten hacer estimaciones del tiempo y del espacio por ello determina anticipadamente posibles combinaciones de diferentes objetos para calcular la posibilidad de existencia de un evento.

Su ingreso a la etapa de la pubertad le representa una serie de características que le crean confusión pudiendo establecer relaciones afectivas intensas, de amistad estrecha con compañeros del mismo sexo, a la vez empieza a mostrar intereses por el sexo opuesto.

No tiene un concepto definido de sí mismo por lo que recurre a la identificación de rasgos de personas significativas para él, empieza a vivir el nosotros, por ello en ocasiones se identifican con personajes de la televisión, coleccionan recortes de ellos, compran propaganda de los mismos que salen impresos en camisetas, cuadernos, pulseras, etc.

Lo expuesto anteriormente constituye parte del proceso natural o normal de desarrollo del niño, con lo cual podríamos entender una sistematización normal de la personalidad del niño, si es que se llegaran a fomentar estos factores de una manera positiva, creativa e integral.

No obstante existen aspectos tanto internos como externos que llegan a alterar dicho proceso. Como factores internos puede considerarse las disfunciones orgánicas que provocan alteraciones en el proceso de aprendizaje, por otro lado los factores externos ambientales proporcionan desajustes en el proceso de aprendizaje, entre estos podríamos mencionar los medios masivos de comunicación como las revistas, televisión, videojuegos, juguetes, etc. también se puede considerar las posibles fallas que surgen dentro de la dinámica familiar, dentro del ambiente escolar (métodos pedagógicos, interacción maestro-alumno). Asimismo al tomar en cuenta las características de los niños, los diferentes factores o aspectos que la integran, sobre todo en el cognoscitivo podría

sugerimos el tipo de programación para la televisión y los héroes o estereotipos que se pretenden reproducir.²⁶

²⁶ Lieberman, Florence. Trabajo Social el niño y su familia, Pax, México, 1981, pp. 59 - 109.

CAPITULO 4

CLASIFICACION DE PROGRAMAS Y SUS EFECTOS EN ESCOLARES DE 6 A 12 AÑOS

Los programas educativos escolares constituyen uno de los tantos tipos de emisiones que se transmiten por la TV mexicana de suerte tal que cualquier descripción que se haga de ellos debe estar ubicada dentro del contexto de la programación general.

4.1 CLASIFICACION DE PROGRAMAS.

A fin de realizar el análisis de una semana de programación fue preciso elaborar una serie de categorías que permitieran clasificar y cuantificar dichos programas. Posteriormente se procedió a elaborar un listado de los programas anunciados en los canales de cobertura nacional correspondiente a la semana seleccionada, agrupándolos de acuerdo al género correspondiente, así como al contenido manejado dentro de ellos.

Las categorías elaboradas para la presente investigación fueron las siguientes:

1.- Noticieros: todos aquellos programas que difunden noticias sobre la actualidad nacional e internacional: "24 Horas", "Enlace", "Hechos", y la programación del canal 40 entre otros.

2.- Entrevistas, mesas redondas, reportajes: emisiones que utilizan algunos de estos géneros para presentar o discutir una o varias materias de interés general: "Cristina", "El y Ella", "Cerezo Rojo", "Ciudad Desnuda", "Primer Impacto", "Expedientes 13:22.30" "Fuera de la Ley" estos últimos son programas que se han incrementado notablemente en la programación diaria, son de corte periodístico con temas delictivos y cuyo tratamiento tiene tendencias amarillistas.

3.- Educativo cultural: Emisiones de carácter educativo informal, en las que se tratan temas relacionados con las ciencias, arte, salud, economía y temas políticos entre otros; por ejemplo: "Contrastes", "Espacio 22", "Galería Plástica", "RTC", "El sorprendente y salvaje mundo de los animales", "Hoy en la Cultura" entre otros; la mayoría de estos programas se transmiten por los canales 11 y 22.

4.- Clases escolares: Programas didácticos sistematizados que conforman las lecciones de los cursos de educación básica, media superior, superior y de capacitación laboral, cuyos contenidos promueven la aplicación de los conocimientos adquiridos en la currícula escolar: "Atlas del cuerpo humano", "Telesecundaria", "Barra de salud", "Plaza sésamo", entre otros.

5.- Caricaturas: Escenificaciones de hechos reales o ficticios destinados al esparcimiento del público infantil, elaborados exclusivamente a base de dibujos animados: "Barra matutina", (Don gato y su pandilla, Los picapiedra, etc.), "Barney y sus amigos", "Tazmania", "Los pequeños muppets", "Ricky rícn", "Dragón ball", "Bugs bunny", "El crítico", "Los simpsons", "Animaniacs", etc.

6.- Series de aventura y ciencia ficción: episodios de hazañas imaginarias o fabuladas destinadas al público en general incluidas en horarios de la programación infantil: "Flash gordon", "Tortugas ninja", "Power rangers", "Príncipe del rap", "Ciencia loca", "Guardianes de la bahía", etc.

7.- Películas de largometraje: materiales cinematográficos de larga duración que son producidos por las cámaras de televisión o el equipo de filmación de todos los canales de televisión, principalmente se transmiten los fines de semana.

8.- Programas de concurso: emisiones estructuradas con base en la participación de varios sujetos-público o actores en torneos o competencias de

conocimiento o habilidades físicas: "Juego de la oca", "Sábado gigantes", "En familia", "Qué nochecita", etc.

9.- Espectáculos musicales, cómicos o variedades: Programas estructurados como funciones que incluyen intervenciones musicales, comentarios, reportajes varios, segmentos cómicos y entrevistas teniendo como finalidad hacer reír al público y en cuyo elenco participan algunos comediantes: "Anabel", "El calabozo", "Doctor Cándido Pérez", "La niñera", "El diario de la noche", "Puro loco", "Pácatelas", etc.

10.- Espectáculos deportivos: transmisiones directas o diferidas de partidos y competencias deportivas, así como comentarios diversos de algunos deportes que se practican en México y el mundo: "Deporte TV", "Acción", "Los protagonistas", etc.

11.- Telenovelas: Representaciones ficticias de carácter seriado, y de corte melodramático: "Confidente de secundaria", "Para toda la vida", "La sombra del otro", "Canción de amor", "Marisol", "La antorcha encendida", "Te dejaré de amar", "Cañaveral de pasiones", "Nada personal", "Televiteatro", "Mujer, casos de la vida real", entre otros.

12.- Programas que tienen como fin la venta de productos varios, como "Telecasa".

13.- Los comerciales a pesar de no estar contemplados dentro de la programación forman parte de ella y su función es anunciar un producto para venderlo. Los empresarios para vender, tratan de convencernos de que su producto es el MEJOR.

Para convencernos de esto utilizan muchos trucos:

- Presentar un objeto mucho más grande de lo que es en realidad.
- Presentar una golosina como un alimento muy apetitoso poniéndole spray para que brille, mayor cantidad de crema de la que en realidad tiene, etc.

- Hacer que un personaje popular de la tele, recomiende el uso de un producto. Estas recomendaciones unas veces son en forma de comerciales y otras aparecen como la opinión personal del personaje.

- Exagerando los gestos de gusto, felicidad, comodidad, emoción que provoca el uso de un producto.

- Relacionando el producto con situaciones que la adquisición del artículo no nos va a dar Por ejemplo, anunciando una brillantina que, con sólo ponérsela, hará a un muchacho popular con bellas mujeres, o un juguete que hará que un niño tenga muchos amigos.

- Haciéndonos creer que el afecto se demuestra ofreciendo a los otros un determinado producto.

4.2 USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVOS

Para un considerable número de niños el hacer uso de la televisión significa un esfuerzo relativamente pequeño, una vez dada la circunstancia de que esté a su alcance y tenga fácil acceso a ella.

En la República Mexicana, la televisión debido a la tecnología del satélite alcanzará muy pronto a todo el país hasta en las zonas más apartadas.

En el D.F. se calcula que más del 98% de las familias tienen televisión. En la Ciudad de México operan nueve canales de televisión y algunos con cable (multivisión y cablevisión) con un promedio de 20 horas de duración diarias.

Según datos (Tabla 1),²⁷ indicaron que los niños de la Ciudad de México, el medio de comunicación que más utilizan es la televisión.

²⁷ Fernández Collado, Carlos. La televisión y el niño. Oasis, México, 1986, p. 87.

Esto es explicable primero por que generalmente tienen acceso fácil a ella y porque además el horario escolar (de 8:00 hrs. a 12:30 horas turno matutino y de 14:00 horas a 18:30 horas turno vespertino) en este período de educación primaria, los provee de cierto tiempo disponible. Aunado a esto el contenido que la televisión ofrece a los niños es generalmente accesible, sencillo, ameno. Asimismo su uso y disfrute supone, con menos frecuencia que otros medios, menor desembolso monetario o un desplazamiento físico del niño.

Con base en la medida aritmética o promedio, podemos sintetizar los datos de la tabla 1 que nos indica el típico uso que los niños de la Ciudad de México hacen de los medios de comunicación colectiva.

En promedio los niños leen el periódico una vez a la semana, el cine lo frecuentan una vez al mes, oyen el radio de una a dos horas diariamente. Con respecto a otros medios impresos los resultados fueron: Los niños reportaron haber leído la semana anterior a la aplicación del cuestionario, dos libros que no fueron de la escuela. Esto parece sugerir los comics, las revistas y los libros son generalmente poco utilizados por los niños y podría decirse que ocupan el ultimo lugar en su preferencia.

TABLA 1*

**USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION
COLECTIVA DE LOS NIÑOS**

PERIODICO		CINE	
	%		%
Casi nunca	34.2	Casi nunca	33.6
1 vez al mes	5.9	1 vez cada 2 ó 3 meses	11.2
1 vez por semana	13.6	1 vez al mes	18.8
2 ó 3 veces por semana	14.4	1 vez en dos semanas	11.7
4 ó 5 veces por semana	8.2	1 vez cada semana	24.7
diario	23.7		

RADIO		TELEVISION	
	%		%
No oigo	10.6	No veo	7.2
Menos de 1 hora	27.4	Menos de 1 hora	11.9
1 a 2 horas	20.7	1 ó 2 horas	27.1
2 a 3 horas	11.6	3 ó 4 horas	21.6
más de 3 horas	29.7	5 horas ó más	32.2

* Resultados obtenidos en la investigación realizada por CARLOS FERNANDEZ COLLADO Y PILAR BAUTISTA LUCIO en el año de 1986, la muestra fué de 2048 niños de 3o., 4o., y 6o. grados de Educación primaria en el D.F.

Por otra parte Fernández Collado²⁸ comenta que siempre con la aparición de un medio, se ha pensado que la nueva tecnología suplantaría la anterior, sin embargo los medios, o más bien los productores de contenidos parecen adaptarse a nuevos formatos que no compiten con el nuevo medio. Por ejemplo se pensó que con la invención de la televisión vendría el fin del radio, sin embargo y debido a la tecnología de transistores, la radio continua teniendo vigencia como un medio al que se puede estar expuesto y otros programas han desarrollado formatos especiales que no tienen paralelo con los programas televisivos. El radio después de la televisión es el medio que más utilizan los niños, solamente el 10% de ellos dijeron nunca oír el radio. A los niños les gusta mucho la música y probablemente muchos padres de familia y maestros se han quedado sorprendidos con el fenómeno de los grupos infantiles musicales.

En cuanto al cine, la tabla 1 nos muestra que más de un 30% de los niños nunca asisten a él. Sin embargo, podemos decir que en la televisión uno de los contenidos preferidos de los niños son las películas que originalmente fueron hechas para el cine. Tal parece que una de las principales razones por las que algunos niños no van al cine, es porque esto requiere su desplazamiento a un lugar físico donde no siempre los pueden llevar y un desgaste económico que no se contempla en el presupuesto familiar.

Cuando apareció la televisión se pensó que el cine quedaría totalmente desbancado pero con películas muy espectaculares que difícilmente pueden ser realizadas por los productores de televisión por los costos que ello implica, el cine continúa siendo un importante medio de comunicación donde el color, el

²⁸ Fernández Collado, Carlos. *op. cit.*, p. 57.

sonido y el tamaño de la pantalla se alían para cautivar al espectador con un contacto rico, largo y continuo.

Los datos nos dicen que en la República Mexicana se producen al mes 70 millones de ejemplares de historietas y fotonovelas²⁹ y por otra parte, la encuesta revela que en su mayoría los medios de comunicación impresos son los que menos utilizan los niños. A esto se suman las quejas que hemos oído de muchos padres de familia, maestros de escuela e incluso de profesores universitarios: "Los jóvenes no leen", "a los niños no les interesa leer", "están demasiado acostumbrados a medios audiovisuales y en la lectura muestran graves problemas de comprensión". Coincidimos en que la carencia del hábito de lectura tiene consecuencias negativas en la cultura general de un joven, en su capacidad de pensamiento abstracto y no digamos en su ortografía.

4.3 LOS PROGRAMAS PREFERIDOS DE LOS NIÑOS Y SUS EFECTOS.

Los niños tiene una serie de necesidades e intereses que deben satisfacer, como son la curiosidad, el entretenimiento, el tener temas de conversación para relacionarse y evitar la soledad, entre otras. Esto lo logra a través de las relaciones con sus padres, amigos sus maestros; en actividades como las realizadas en la escuela, los deportes que practica, las reuniones a las que asisten y estando en contacto con muchos medios de comunicación, en primer lugar, la televisión. La televisión influye en la forma como se relacionan los niños entre sí, con sus padres y en general con el mundo que le rodea. La televisión y sus contenidos forman parte de su experiencia diaria y precisamente

²⁹ Hemer, Irene. Mitos y monitos, historietas y fotonovelas en México, Nueva España, México, 1979, p. 56.

las necesidades que estos niños tienen determinan en parte la preferencia de ciertos programas sobre otros. Asimismo sus inclinaciones parecen ser producto de factores como las preferencias de sus padres, de sus amigos y en materia de televisión; la naturaleza de la relación con esas personas, el grado de ajuste emocional, etc.

Dada la importancia que la televisión tiene en nuestra sociedad, al conocer las preferencias que nuestros niños tienen por los programas nos permite comprender más profundamente el impacto que esto tiene en la vida de los niños de nuestra sociedad.

De acuerdo a la encuesta³⁰ llevada a cabo a los niños de la zona de Iztapalapa les gustan los programas de aventuras y las comedias de situación. Parece que los niños se identifican con personajes que viven en un mundo donde todo se puede realizar, viajar a lugares lejanos lograr tener toda la fuerza en los brazos para destruir a los "malos", o poder dominar a los animales.

Los niños muestran muy poca preferencia por los programas educativos e informativos. Esto apoya de manera consistente lo encontrado por varios autores que han realizado estudios similares en otros países como Estados Unidos e Inglaterra.

La televisión es una fuente de considerable entretenimiento para los individuos. Si los padres ven la televisión para entretenerse y no para educarse, es posible que influyan sobre sus hijos en la preferencia por este tipo de programación, como lo demuestran los resultados obtenidos en la encuesta que realizamos. Por otra parte creemos que el evitar el tipo de contenidos puede relacionarse con el hecho que si situamos al uso entre la recompensa que se recibe y el esfuerzo que se realiza por parte del niño, es posible que ciertos

³⁰ Encuesta realizada a 200 niños de 1o. a 6o. grado, nivel primaria en la zona de Iztapalapa, D.F., durante el ciclo escolar 1995-1996, México. Ver anexo.

programas requieran más energía del receptor. Puede ser también que ciertos contenidos sean más "recompensantes" para él, viéndose de esta manera reforzado el uso de la televisión, en lo que es percibido como más placentero.

Aún cuando los niños ven pocos programas de tipo educativo esto no significa que los niños no aprenden de la televisión. Dice Schramm³¹ "que a los niños suele producirles irritación los programas que tienen carácter informativo". Al parecer prefieren esos programas que les enseñan en una forma incidental a aquellos otros cuyo objetivo concreto y premeditado es instruirles. (Tablas 2 y 3)

³¹ Schramm, W. et al. Televisión para los niños, Hispano-Europa, Barcelona, España, 1965, p. 18.

TABLA 2

**PROGRAMAS PREFERIDOS DE LOS NIÑOS
DE IZTAPALAPA**

	%	Núm. Niños
Telenovelas	31.5	63
Caricaturas	30.0	76
Series de aventura	19.0	38
Educativo culturales	1.0	2
Noticieros	1.0	2
Entrevistas	4.0	8
Películas	2.0	4
Espectáculos musicales	3.5	7

n = 200

TABLA 3

PERSONAJE FAVORITO

	Núm. DE NIÑOS	%
Seres ficticios	116	58
Seres reales	84	42

n = 200

En la tabla 3 se muestra que existe mayor preferencia por los seres ficticios debido a la fantasía característica de los niños de 6 a 12 años.

Revisando la programación de la televisión, no pudimos apreciar una clara línea divisoria entre los programas que son para adultos y los infantiles, por lo que los niños ven un considerable número de programas "para adultos". En una escala imaginativa, en un extremo estarían los programas serios de asuntos públicos o de tipo dramático que ofrecen una visión de la vida demasiado elaborada para la mayoría de los niños y en el otro extremo se encontrarían los programas típicamente infantiles, caricaturas, títeres, animales, etc; y en medio de toda una serie de programas de aventuras, de misterio, policíacos, de películas del oeste y de música popular, que atraen tanto a niños como adultos. Probablemente en estos programas "para adultos" los niños encuentren gran excitación, diversión e información a sus demandas de conocimiento.

Las películas les gustan mucho a los niños mexicanos; las superproducciones parecen llamar la atención y, como generalmente los niños tienen poco acceso a las salas cinematográficas, las películas en televisión se vuelven muy existosas. Es un medio de casi siempre está presente en los hogares, donde no necesitan dinero ni tampoco recorrer grandes distancias para ver la película que desean y, actualmente se puede rentar videos con las producciones exitosas del momento. Así la televisión les brinda a los niños la oportunidad de ver cosas que de otra manera les resultarían difícilmente accesibles.

Cuando revisamos los resultados de la encuesta que se aplicó, se pudo advertir asociaciones entre la variable sexo del niño y el tipo de programas que ve en la televisión, por ejemplo, a lo largo de la mayor parte de los años van a la escuela primaria, las niñas se inclinan más por los programas desarrollados en torno al amor o a la vida familiar, mientras que la mayoría de los niños prefieren programas de acción o deportes.

Esta relación refleja en parte las diferentes pautas subculturales asociadas al sexo. Posiblemente esto se deba como señala Kilneberg³² a las funciones que muchas sociedades esperan de la mujer "Ese aspecto femenino que subraya la necesidad de ser más emocional y comprensiva, menos dominante y agresiva, atractiva al sexo opuesto, interesada en el matrimonio y los niños".

Es posible que la preferencia por estos contenidos con respecto al sexo al cual pertenecen los niños ejemplifique los patrones de conducta y los valores existentes en nuestro país. Así parece que en México, los hombres deben estar informados de lo que sucede en el mundo, porque son ellos quienes tienen más contacto fuera del núcleo familiar.

En nuestra práctica docente hemos observado que en sus juegos los niños, reflejan los roles que la misma sociedad (familia) ha impuesto para marcar diferencias entre niñas y niños y los programas que ven refuerzan los roles y valores establecidos para cada sexo, por ejemplo: las telenovelas subrayan la importancia de que la mujer se case de blanco; las heroínas se casan y cocinan para su esposo sólo las villanas se escapan de este estereotipo; los hombres son los fuertes, a los que se les permite jugar bruscamente y decir malas palabras; el personaje principal (varón) es un hombre emprendedor, inteligente, astuto y atractivo mientras que la estrella es una mujer dulce, bondadosa y muy bonita. (Tablas 4 y 5)

También hemos advertido que el manejo que hace la televisión comercial de temas como la sexualidad o la violencia, nos dificultan, a los maestros, el manejo de los mismos en la escuela ya que antes de poder trabajar una información nueva es preciso desestructurar y desechar los manejos previos.

³² Klineberg, O. *Psicología Social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973, p. 52.

La manera en que el niño piensa depende de sus características psicológicas y de las características sociales dentro de las cuales vive y de los grupos a los cuales pertenece. Las condiciones del niño de clase social marginada comparada con las del niño de clase social alta son radicalmente distintas; las necesidades, intereses, la desintegración familiar y social son diferentes y se refleja en el uso y selección del material presentado en la televisión.

Los niños mexicanos de clases marginadas tienen responsabilidades, angustias y frustraciones difícilmente comparables a las de los niños pertenecientes a clases altas. Como resultado de una educación formal e informal distintas, sus intereses y hábitos son diferentes.

Los niños se exponen a la televisión con una serie de necesidades tales como aprender, evadir problemas familiares o sociales que buscan satisfacer.

TABLA 4

PREFERENCIA DE PROGRAMAS
POR SEXO

	HOMBRES		MUJERES	
	Núm.	%	Núm.	%
Telenovelas	14	14	49	49
Acción o deportes	82	82	32	32
Otros	4	4	19	19

n = 200

(100 niños y 100 niñas)

TABLA 5

A QUE HORA VEN LA TV
POR SEXO

	FEMENINO		MASCULINO	
	%	Núm.	%	Núm.
Mañana	14	14	18	18
Tarde	49	49	40	40
Noche	37	37	42	42
N =	100	100	100	100

Además los niños de menor nivel socioeconómico tienen menos acceso a actividades tales como ir al club, el jugar en un equipo de fútbol o al tener clases de inglés por la tarde, por lo tanto, la televisión es un medio de diversión y entretenimiento. De información e influencia y el uso que el niño haga de este medio puede variar según sus características sociales e individuales, el medio social donde se desenvuelve genera necesidades e influye en la conducta dirigida hacia su satisfacción.³³

4.4 FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA TELEVISION.

Algunas de las funciones que desempeña la televisión son : hábito, evasión, emisión, interrelación social, aprendizaje, diversión (la razón por la que el niño mexicano del D.F. ve la televisión es por hábito) sin embargo podemos aprovechar este hábito para a través del contenido de los programas, proporcionarle al niño material que pueda satisfacer otras funciones como aprendizaje, una interrelación positiva, etc. Dependerá de la familia y la escuela orientar este hábito a los programas que más convengan a los niños.

El segundo factor de acuerdo a su importancia es la evasión; los niños recurren a la T.V. como un medio para evadir problemas, buscan alivio a frustraciones y obtienen gratificaciones que no han encontrado en la vida real.

Lotte Bailyn³⁴ sugiere que los medios masivos de comunicación pueden ofrecer un mundo sustituto en el que el niño puede escapar de tensiones y

³³ Bravo Mancera, Guadalupe. Motivos por lo cuales el niño hace uso de la televisión, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1981, p. 93.

³⁴ Lotte, Bailyn. Los niños y los medios masivos, Journal of American Psychology, 1959, No.1, pp. 23 - 24.

problemas de su vida. La energía que resulta de la tensión en el niño está dirigida hacia una distracción temporal de los problemas, solución que no lleva relación con el problema.

Otra de las funciones por las que los niños ven la televisión es para estar entretenidos. Buscan emoción, suspenso y acción. A los niños les gusta entusiasmarse y experimentar emociones intensas y en este sentido la TV parece gratificarles mucho.

Hay un aprendizaje directo en los programas de entretenimiento para adultos, amplian la experiencia del niño en el sentido que le dan una orientación de la vida adulta. Para aprender "como es la vida", "como actuar", "sobre países que no conozco", etc. La TV es el medio de comunicación colectiva que menos esfuerzo requiere por parte del niño y muchas veces es más accesible que el aprender con sus propios padres. A través de la TV, los niños descubren costumbres, hábitos, modas y buscan imitar, como en el caso de los cantantes, bailarines y deportes en general.

Los resultados de esta investigación determinaron que cuando la edad de los niños aumenta, disminuye la gratificación que obtienen al ver la televisión por hábito, es muy posible que otras actividades le resulten más placenteras y las realice con más frecuencia. En la práctica docente hemos notado que los niños de mayor edad tienen preferencia por otro tipo de diversiones (música y deportes entre otros) pierden interés en la televisión y ponen mayor atención a su persona.. Psicológica, emocional y físicamente están madurando y este desarrollo se advierte en el cambio de actitudes y actividades. Es común que tanto varones como mujeres se organicen en equipos para practicar algún deporte, mejorar habilidades y cuidar su "figura", tienden a tomar como modelo a estrellas del deporte o a algún artista juvenil del momento. Se interesan por buscar información que les explique los cambios físicos que están

experimentando y crean fantasías e ideas distorsionadas acerca del sexo. Sus conversaciones giran en torno a vestidos, apariencia y estilos de peinados entre otros. (Tabla 6).

Vista la televisión como un medio de comunicación masivo desde diferentes enfoques (social, psicológico), consideramos que el espectador independientemente de su edad no es un ser pasivo, si no que tiene la capacidad de comparar y discernir información y lograr experiencias significativas, esto dependerá de la influencia que recibe del medio socio-económico y cultural en el que se desenvuelve.

Reconocemos al ser humano como un ente interdisciplinario que responde de diferentes maneras a todos los estímulos que recibe. (la escuela, familia, medio, amigos, etc.); por ello aunque la televisión presente situaciones que no son aceptadas por las normas sociales, éstas repercutirán de diferente manera en los sujetos, de acuerdo al contexto social en el que se ha desenvuelto.

El uso de la televisión dependerá de la formación sistemática o informal del televidente y su nivel social, económico y cultural.

Por lo tanto reconocemos que la televisión es un recurso que los maestros podemos usar para apoyar las actividades docentes y no es el enemigo a vencer o con quien se debe competir.

TABLA 6

TIEMPO QUE DEDICA A VER LA TV

EDAD	HORAS PROMEDIO
6 - 8	5
8 - 10	4
10 - 12	2

CAPITULO 5

EL USO DE LA TELEVISION COMERCIAL COMO RECURSO DIDACTICO EN LA ESCUELA PRIMARIA (ALTERNATIVAS PEDAGOGICAS)

La televisión es un medio gratificante, enseña y divierte a través de un contenido variado e intrínsecamente emocionante, por lo tanto no se pretende eliminarla, sino buscar la manera de hacer buen uso de ella a través de programas acordes al currículum, es decir, relacionar la televisión con los planes y programas de la escuela.

En este capítulo se pretende dar algunas sugerencias en las que la televisión se emplee como un recurso didáctico activo que genere la discusión, el análisis, la crítica y comentarios apegados a los contenidos programáticos del currículum escolar, es necesario explotar al máximo dicho medio para la resolución de las tareas escolares de los alumnos de primaria y secundaria.

La televisión ofrece muchas ventajas como apoyo educativo (fácil acceso e impacto visual); claro está que es necesario promover una nueva actitud hacia la educación y hacia el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumno, es decir, utilizar la televisión para la realización de sus trabajos escolares.

Por lo general, los niños dedican más tiempo a la televisión que a cualquier otro medio, de ahí la importancia de aprovechar esa disposición que demuestran, de pasarse varias horas frente al televisor y encausar algunos programas de televisión dentro de las actividades escolares, para que este medio de comunicación se convierta en un auxiliar de la enseñanza.

Por varias razones, la actividad de los alumnos de ver televisión en su hogar, constituye un problema para los maestros.

En primer lugar, como ya se indicó, los niños dedican muchas horas para ver la televisión, por lo que se convierte este medio, en un rival de las tareas escolares, relegándolas a segundo término ante su programa favorito.

Esto en sí, sería fácil de superar, si los padres de familia ayudan a que el niño se responsabilice de su trabajo escolar, y que vea la televisión como un premio a su esfuerzo.

Más difícil de resolver es la influencia que sus programas favoritos dejan sobre sus juicios y valores y que se manifiestan en forma clara en su conducta escolar.

Sin embargo, el maestro puede recomendar algunos programas bien producidos a sus alumnos y aprovechar el tema en discusiones dentro del aula, sin olvidar que sus intereses personales, pueden diferir muchos de los del alumno; no obstante, a partir de allí, uno de los problemas más del maestro consistirá en ayudarlos a descubrir valores en otros programas, y convertirse, él mismo, en un espectador discriminativo de televisión; descubrir y aprovechar los valores didácticos de los programas ordinarios y aún de los que se transmiten en las estaciones educativas.

Como ya se ha dicho son múltiples las razones que el maestro debe considerar al aplicar las valiosas aportaciones de este medio a la educación; de su labor constructiva para aprovechar las ventajas de la televisión en la enseñanza, dependerá que se convierta en su aliado y no en un enemigo, la diferencia se apoyará en lo que el maestro haga y lo que planea, que sus alumnos hagan en relación con los programas que ven.

Maestros con muchos años de servicio dentro de la Educación Primaria reconocen que, actualmente los niños al ingresar a la escuela poseen una preparación cultural y lingüística superior en relación a cuando se carecía de estos medios.

Pero también debemos decir que ese beneficio sólo lo tienen los niños que viven en la ciudad, pues hay niños a los cuales les es más difícil obtener

información (aunque visiten museos), porque viven en ciudades pequeñas donde no llega todavía la televisión.

El niño que cuenta con los modernos medios de difusión va creciendo con un enorme conocimiento acerca de los sucesos, personalidades y problemas mundiales más importantes y quizá con una mejor comprensión de la naturaleza humana, no es raro saber que un niño de cuatro años platique de los hábitos de vida de los animales gracias al cine y a la televisión.

Por otra parte, en una sociedad donde la comunicación de la familia es cada día más difícil (debido al ritmo de trabajo) es muchas veces imposible comentar lo que está pasando en el mundo y es ahí donde los medios de comunicación masivos juegan un papel importantísimo: ponen en contacto al niño con el mundo exterior.

Dadas su características la radio representa un magnífico medio para educar y formar conciencia en el niño, en los diferentes aspectos de la vida.

La Ley Federal de Radio y Televisión establece que un 12.5% de su tiempo debe ser empleado para promover y difundir la cultura, desgraciadamente, la ambición destruye los mejores ideales.

En la actualidad muchas veces observamos como algunos niños se avergüenzan y hasta se burlan de sus tradiciones viendo con desprecio nuestro folklore y nuestra cultura, motivados por la influencia de los medios masivos, que condicionan la "cultura" que hacen llegar al pueblo a los intereses de unos cuantos.

Y si bien la base de la estructura de nuestra sociedad es la familia, es ahí donde el niño recibe su primera enseñanza; lo que aprende dentro de ella, puede ser modelado por la educación formativa y el ambiente, lo que da como resultado el comportamiento (hábitos y actitudes que el niño manifiesta en su vida diaria).

Sin embargo existen algunas radiofusasoras y televisoras (canales 11 y 22), que tratan de cumplir su cometido cultural transmitiendo programas que tienden a mejorar la educación musical, otros; programando campañas de capacitación técnica, de salud pública, de alfabetización, programas para que el niño comprenda la importancia y urgencia de preservar los recursos naturales en beneficio de ellos mismos, etc.

Escuchar la radio dentro o fuera de la escuela sirve de apoyo para aumentar el fondo de información del escolar, ejerce su influencia en sus actitudes y apreciaciones de su conducta social y lo capacita para desarrollar el pensamiento crítico, le ayuda a desarrollar habilidades, fomenta la expresión creadora y facilita la automotivación.

5.1 SUGERENCIAS DIDACTICAS.

Por razones metodológicas y estructura curricular de la Educación Primaria dichas sugerencias se presentan por ciclos:

Ciclo 1 : 1o. y 2o. grados

Ciclo 2 : 3o. y 4o. grados

Ciclo 3 : 5o. y 6o. grados

CICLO 1 :

Los niños de 1o. y 2o. grados cuyas edades oscilan entre 6 y 7 años aproximadamente, presentan características psicosociales tales como el egocentrismo (incapacidad de colocarse en el punto de vista del otro), el animismo (atribución de vida a objetos inanimados) y el antropomorfismo

(atribución de cualidades humanas a seres no humanos)³⁵ Con base en lo anterior se propone lo siguiente :

Contenido:

- Reconocimiento de la necesidad y utilidad del intercambio de bienes y servicios entre el campo y la ciudad.

Sugerencia:

- Observar comerciales de televisión y clasificar el bien o servicio que se presenta determinando su procedencia (si proviene del campo o la ciudad).

Contenido:

- Ordenamiento de secuencias temporales.

Sugerencia:

- Observar el estado del tiempo de su localidad en noticieros matutinos y elaborar una viñeta o collage.

Contenido:

- Identificación y escritura de palabras largas y cortas.

Sugerencia:

- Ver comerciales y clasificar en palabras cortas y largas el nombre de los productos que se anuncian.

Contenido:

- Anticipación de contenidos de textos a partir de las ilustraciones y del título.

Sugerencia:

- Comentar en el salón el capítulo de una telenovela y anticipe lo que sucedera en el próximo capítulo.

³⁵ Para ampliar información remitirse al capítulo 2 de este trabajo.

Contenido :

- Expresión de opiniones en reuniones de grupo.

Sugerencia:

- Ver el programa de los Simpson y resaltar los valores y roles que se manejan en el programa.

Contenido:

- Narración de vivencias.

Sugerencia:

- Observar una serie de televisión (caricaturas) y comentar su contenido.

Contenido:

- Transformación de las oraciones de un texto, cambiando una por otra.

Sugerencia:

- Comentar los programas vistos el día anterior, escribiendo enunciados y cambiando algunas palabras posteriormente.

Contenido:

- Participación en juegos de palabras.

Sugerencia:

- Dar diferentes nombres de los personajes favoritos de televisión (los más vistos), faltando una letra al momento de escribirlos o en forma de rompecabezas que los alumnos armarán.

Contenido:

- Redacción libre de textos.

Sugerencia:

- Comentar en forma escrita una serie de televisión.

Contenido:

- Descripción de los servicios de la casa y su utilidad; agua potable, electricidad, drenaje; e identificación de la importancia del uso racional y cuidado de dichos servicios.

Sugerencia:

- Observar comerciales referentes a los diversos servicios y análisis de los mismos, reforzando con dibujos alusivos al tema.

Contenido:

- Reconocimiento de los diferentes tipos de familia.

Sugerencia:

- Ver una telenovela y observar quienes componen los diferentes tipos de familia que se presentan.

Contenido:

- Identificación y descripción de plantas y animales.

Sugerencia:

- Observar y comentar el contenido del programa "Secretos de la Naturaleza" que pasa en el canal 11.

Contenido:

- Uso oral de los números ordinales, hasta el décimo quinto, para designar el lugar que ocupan seres u objetos.

Sugerencia:

- Enunciar los programas favoritos de televisión y jerarquizarlos de acuerdo al que más le guste al grupo, hasta el que menos le guste.

Contenido:

- Elaboración de una gráfica de barras al organizar información sobre la elección de preferencia.

Sugerencia:

- Comentar los programas favoritos de televisión o anuncios comerciales y elaborar una gráfica de barras con los que más frecuencias tengan.

Contenido:

- Conocimiento y descripción de los diferentes tipos de comunidades del país.

Sugerencia:

- De un programas de televisión, describir el tipo de comunidad que se presenta.

CICLO 2 :

Son los niños de 3o. y 4o. grados cuyas edades se encuentran entre los 8 y 10 años aproximadamente, presentan las siguientes características: empiezan a poder razonar lógicamente aunque a un nivel concreto; son capaces de centrar y de comprender que las operaciones son reversibles; saben clasificar objetos en categorías, teniendo en cuenta varios objetos al mismo tiempo. Comprenden las relaciones entre grupos y subgrupos, pero todavía no pueden resolver estos problemas a un nivel abstracto, por ello los medios audiovisuales y las demostraciones son esenciales en este ciclo.³⁶ Tomando en cuenta lo anterior se dan las siguientes sugerencias:

Contenido:

- El movimiento insurgente, su ideario.

³⁶ Para ampliar información remitirse al capítulo 2 de este trabajo.

Sugerencia:

- Ver la telenovela "La antorcha encendida" y comparar con la información obtenida en diferentes fuentes bibliográficas; redactando sus conclusiones (adquirir el video).

Contenido:

- Comprensión de la utilidad que tienen los medios masivos de comunicación para que se establezcan relaciones entre las poblaciones.

Sugerencia:

- Ver noticieros, seleccionar una noticia, hacer comentarios en clase y elaborar un diario rotativo.

Contenido:

- Localización de las principales zonas turísticas de México.

Sugerencia:

- Observar y clasificar comerciales que anuncian productos de importación y exportación.

Contenido:

- Identificación de las actividades económicas primarias, secundarias y terciarias de acuerdo con el tipo de bienes que se reproducen y servicios que se prestan.

Sugerencia:

- Observar comerciales de televisión y clasificarlos de acuerdo a las actividades económicas que allí se muestran.

Contenido:

- Representación de información en tablas de frecuencias y gráficas de barras.

Sugerencia:

- Hacer una encuesta entre sus compañeros sobre los programas de televisión que ven y con base en esa información elaborar una tabla de frecuencias para posteriormente trabajarlos en una gráfica de barras.

Contenido:

- Predicción de hechos y sucesos en situaciones en la que no interviene el azar.

Sugerencia:

- Ver una telenovela y a partir de lo sucedido comente lo que cree que va a suceder al día siguiente.

Contenido :

- Localización de las regiones naturales de nuestro país.

Sugerencia:

- Ver algunos comerciales y ubicar en qué tipo de zona se desarrolla.

Contenido:

- Identificación de algunas manifestaciones culturales.

Sugerencia:

- Ver por determinado tiempo la televisión y a partir de lo observado identifique algunas manifestaciones culturales (bailes, alimentación, artesanías, cantos, juegos y juguetes).

Contenido:

- Descripción de personajes conocidos, de sus rasgos físicos, de su conducta y de su estado de ánimo para escribir un texto.

Sugerencia:

- De su programa favorito escoger un personaje y describir su aspecto físico y conducta.

Contenido:

- Escenificación de diálogos extraídos de alguna representación.

Sugerencia:

- Ver un capítulo de alguna telenovela y representarla en su salón de clase, en equipo.

Contenido:

- Elaboración de un recetario.

Sugerencia:

- Se sugiere ver los programas "Sal y pimienta", "Las cazuelas" y "Un nuevo día", recopilando las recetas y posteriormente realizar un recetario.

Contenido:

- Comunicación de ideas a través de mímica.

Sugerencia:

- Realizar el juego de "caras y gestos" que consiste en adivinar títulos de programas de televisión por medio de la mímica.

CICLO 3 :

Abarca los grados de 5o. y 6o., cuyas edades de los niños son entre 10 y 12 años aproximadamente, teniendo ya un razonamiento abstracto, puede verificar hipótesis sistemáticamente.³⁷ Dentro de las actividades que se sugieren están :

Contenido:

- Interpretación de un texto.

³⁷ Ver capítulo 2 de este trabajo.

Sugerencia:

- Seleccionar un programa, elaborar preguntas sobre las ideas más importantes.

- Redactar las respuestas en forma de resumen y mediante comentarios en clase, obtener conclusiones. Se recomienda una película o serie.

Contenido:

- Estructura de un cuento.

Sugerencia:

- Observar un programa, desmembrarlo en sus partes: planteamiento, nudo, desenlace.

Contenido:

- Cambiar el título.

Sugerencia:

- Seleccionar un programa cualquiera y cambiarle el título por uno más "apropiado".

Contenido:

- Cambiar el final de un texto.

Sugerencia:

- Ver un programa de televisión; cambiar el final por uno que surja de la imaginación de cada uno.

Contenido:

- Vocabulario.

Sugerencia:

- Ver un programa cualquiera y anotar las palabras cuyo significado desconozcan. Comentarlos en clase y buscar su significado.

Contenido :

- Seguimiento de noticias.

Sugerencia:

- Ver un noticiero cualquiera en la televisión, seleccionar alguna noticia de interés, hacer el seguimiento durante una semana (o más), al final redactar una síntesis del mismo.

Contenido:

- Realización de entrevistas.

Sugerencia:

- Ver un programa de entrevistas, reconocer sus características; hacer una representación en clase de una entrevista, ya sea caracterizando o imitando a los personajes de televisión indistintamente.

Contenido:

- México y el comercio mundial.

Sugerencia:

- Analizar las noticias referentes a salidas presidenciales enfocadas a las transacciones comerciales a nivel internacional (se recomienda ver el canal 11).

Contenido:

- Farmacodependencia.

Sugerencia:

- Ver los comerciales de farmacodependencia y buscar información al respecto.

Contenido:

- Reconocimiento de los principales problemas del medio: contaminación del aire, del agua y del suelo.

Sugerencia:

- Comentar los comerciales del uso adecuado del agua en la casa, y de los que se refieren a la conservación del medio.

Contenido:

- Respecto a los derechos humanos.

Sugerencia:

- Reflexionar sobre los roles y valores de cada uno de los personajes del programa "La vida sigue su curso" y comentar en una mesa redonda.

Contenido:

- Conflictos bélicos en el mundo actual.

Sugerencia:

- Reconocer cuáles son los conflictos bélicos que existen actualmente y las consecuencias de estos.

Contenido:

- Recopilación de información utilizando diversas fuentes.

Sugerencia:

- Obtener datos estadísticos (en porcentajes) de alguna información reciente y elaborar gráficas circulares.

Contenido:

- Investigación sobre las características de la publicidad que se presenta en la televisión.

Sugerencia:

- Reconocer los roles que se presentan en una serie de mensajes publicitarios.

Contenido:

- Redacción de reportes sobre los resultados de la investigación anterior.

Sugerencia:

- Elaborar por escrito las conclusiones obtenidas después de comentar en clase el tema.

Contenido:

- Discusión sobre el contenido de un programa y su relación con la realidad.

Sugerencia:

- Identificar aspectos ficticios y reales del programa "Ciencia loca".

RECOMENDACIONES GENERALES.

Conocer, previamente, la programación semanal de la televisión, principalmente de los canales 11, 22, y 40, para correlacionar temas con el curriculum escolar, ya que algunos temas son presentaciones únicas.

Ver los noticieros del canal 40 aún cuando se pueden ver noticieros en otros canales e implementar técnicas grupales para comparar la información.

Para apoyar el programa de 1o. y 2o. grados se recomienda ver durante todo el ciclo escolar el programa de "Plaza Sesamo".

Solicitar el apoyo de los padres para que ellos seleccionen los programas que deben o pueden ver sus hijos de acuerdo a su edad.

El objetivo que se pretende es enseñar a los niños a utilizar la televisión con repercusiones en sus hábitos de búsqueda de información, a ser críticos ante ella, proveerle de herramientas de análisis que le lleven a discernir que la televisión no siempre se ajusta a la realidad.

Actualmente se realizan campañas como: "En favor de lo mejor", esta campaña se inicio en agosto de 1996, cuando coincidieron los dirigentes de diversas instituciones en su preocupación por las constantes emisiones de

violencia, desorden sexual y menosprecio de los valores familiares en los medios de comunicación. Diversos investigadores, comunicadores, instituciones como Pauta, Alianza Nacional para la Moral, Voz Publica, la Unión Nacional de Padres de Familia (entre otras) y algunos anunciantes, etc., ya habían hecho un intento por mejorar los medios de comunicación pero de manera independiente, por ello decidieron hacer una campaña unidos por el mismo objetivo, hacer una red de instituciones abarcando al mayor número de personas y así asegurar el éxito.

Cada coordinación local (actualmente son ya 51) trabaja de manera autónoma y cada ciudad ha conseguido sus propios patrocinios.

En la Ciudad de México las grandes empresas de papel dieron donativos en especie. También regalaron la impresión de la papelería de la Campaña.

Los anuncios espectaculares que se encuentran en la zona metropolitana fueron también donados por diversos anunciantes.

Los anuncios que pasan por televisión son tiempos que cedieron los anunciantes más comprometidos con la campaña.

La oficina central es un préstamo de una de la instituciones involucradas.

Y las personas que participan son en su mayoría voluntarios que desinteresadamente buscan el bien de México.

La Campaña "En favor de lo mejor" plantea los siguientes objetivos :

- 1.- Obtener numerosas firmas de la comunidad, que de esta manera se sumen para solicitar a los diferentes medios la revalorización de los contenidos actuales y futuros de los medios de comunicación, así como una legislación que establezca un ambiente favorable a los valores sociales.

- 2.- Lograr que los medios de comunicación masiva presenten más y mejores soluciones a los problemas, y que no den la impresión de que la violencia no recibe castigo y resulta favorable a los intereses de individuos o grupos.
- 3.- Lograr que los medios de comunicación masiva presenten más y mejores ejemplos de relaciones en las que la sexualidad sea expresión y complemento en el amor de la pareja, evitando la exaltación del sexo como expresión utilitaria de la especie humana.
- 4.- Conseguir que los medios de comunicación masiva presente más y mejores ejemplos de familias unidas y funcionales, en las que resuelvan los problemas y se permitan la sana interacción de sus integrantes.
- 5.- Lograr que sean los propios medios de comunicación masiva, que con el apoyo de diversos grupos y universidades, quienes realicen un intenso análisis de sus contenidos actuales y la viabilidad de la mejor producción o adquisición de otros que sustituyan aquellos que resulten inconvenientes a los fines anteriormente expresados.

Estrategias :

- 1.- Brindar mecanismos para la recolección de las firmas de los padres de familia, educadores y miembros de la sociedad en general, que avalen la consecución de estos objetivos.
- 2.- Brindar la información pertinente a los padres de familia, para que ellos realicen una mejor vigilancia y supervisión de los medios a los cuales están expuestos sus hijos, y fomenten una cultura de autosupervisión de los contenidos a los cuales se exponen.
- 3.- Brindar una tribuna a los puntos de vista de padres de familia, de educadores y de quienes laboran en los medios de comunicación masiva, para obtener más y mejores soluciones a la problemática expuesta anteriormente .

Hasta la fecha no se han dado a conocer los resultados de la Campaña. Sin embargo consideramos que es un intento por tratar de modificar la programación, así como la actitud del espectador ante los medios.

Algunas de las preguntas y respuestas que se trabajaron en la Campaña son las siguientes:

Acerca de la Campaña

¿ Se considera que los medios de comunicación deben educar a los hijos ?

NO Este papel corresponde, evidentemente, a los padres de familia.

También, los educadores juegan un papel importante. Pero, con el fin de brindar una instrucción coherente y sin contradicciones, es importante que

siendo los medios fuentes de estímulo y ante la prolongada exposición que los menores realizan, se presenten contenidos que refuercen los deseos de vivir y colaborar en sociedad.

Acerca de la Violencia

¿ Qué contenidos de los medios se consideran violentos ?

Existen diferentes opiniones acerca de lo que resulta violento para la audiencia. Esto depende en gran parte del nivel de violencia al cual esté acostumbrada la persona. Sin embargo, es necesario que en una sociedad tan heterogénea como la nuestra, se coincida en varios puntos importantes. La violencia excesiva es aquella que no se justifica como indispensable para desarrollar una historia cuyas consecuencias negativas no son apreciadas durante la obra, o que muestra con lujo de detalle la minusvalorización de la víctima. La crueldad y el sadismo son otras de las varias características de la violencia que no deseamos para nuestros hijos, o aquella que no es castigada.

¿Cuál es la consecuencia para un niño que crece y se desarrolla con toda la violencia que está contenida en todos los medios a su alcance?

La literatura científica nos dice claramente que una gran cantidad de exposición a la violencia en los medios es algo que contribuye a conducta violenta en la vida real, pero no es la única causa. No hay una sola causa que ocasione la violencia en la vida real, ni

tampoco hay una causa única para cualquier conducta del comportamiento humano.

Tenemos que aceptar el hecho de que el ser humano es muy complejo y no actúa simplemente basado en una razón o forma, lo mismo pasa con los niños. Tenemos muchos indicativos que nos dicen que mientras más violencia vive el niño más agresivo lo puede tomar; puede hacerlo más temeroso del mundo entero y puede insensibilizarlo a la violencia; a tanta violencia que él ya ve. Incluso también esto se puede aplicar a los adultos.

La mayoría de los niños son educados de tal forma que esperan que se castigue la violencia. Si a uno se le educa para creer que algo va a ser castigado y luego uno ve que no es castigo, es como si se le premiara por ello.

Acerca de los desórdenes sexuales

¿ La Campaña a favor de lo mejor considera malo el sexo ?

NO Admite que el sexo obedece a características humanas y naturales. Sin embargo, pugna porque se eviten las exhibiciones y diálogos de temas no aptos para los menores de edad o que menosprecien el valor de la mujer, de su persona y de la sexualidad.

¿Las organizaciones Coordinadas para Mejorar los Medios de Comunicación atacan las prácticas sexuales que privan en la sociedad moderna?

NO Está Conciente del respeto a la vida privada y a la intimidad a que todos tenemos derecho. Sin embargo, reconocemos que ciertas conductas no

son adecuadas para su exhibición en los medios masivos, especialmente en horarios en los que los menores acceden a los mismos.

Acerca de la Familia

¿Cuáles son las imágenes nocivas que pueden presentar los medios?

Aquellas en las que el integrante de una familia no se interesa en el bienestar de su núcleo social. Cuando se ve que se enaltece la infidelidad, la violencia física y verbal y la desintegración familiar.

Acerca de la problemática en general

¿Por qué abundan las escenas de sexo, violencia y falta de respeto a la familia?

En realidad es muy sencillo lograr la espectacularidad de algunas escenas mediante la violencia o el derramamiento de sangre. Es precisamente por esta causa que en los medios han surgido corrientes denominadas amarillistas. La audiencia con frecuencia sale de su cotidianidad mediante el asombro que producen estas imágenes.

¿Qué importante esfuerzo se requiere de los medios de comunicación masiva?

Esta es en realidad una llamada para que tanto los medios de comunicación como las agencias de publicidad y los anunciantes realicen mayores esfuerzos creativos por brindar contenidos que no menoscaben los valores de la persona. Implica, por lo tanto, un gran esfuerzo para entretener e informar sin recurrir a soluciones

fáciles de violencia, desórdenes sexuales o menosprecios de los valores familiares. Este llamado a la creatividad es similar al caso de un acto que decide entretener a su audiencia sin el uso de palabras altisonantes y para lo cual debe hacer gala de mayor ingenio que el que sí las usa.

COMENTARIOS:

Esta Campaña concibe a la televisión como el medio formador único y definitivo de los niños dejando aun lado toda la influencia social y familiar en que se desenvuelve.

Se coincide con la Campaña en que la violencia no se aprende a través de lo que ve en la programación, pues en ocasiones la violencia que vive en su familia es de mayor trascendencia.

La percepción que se tiene de las escenas obsenas que presenta la televisión dependerá de la moral del espectador.

Finalmente se considera que los objetivos de la Campaña son utópicos en el sentido de que no responde a los intereses comerciales definidos por parte de las empresas televisoras.

CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos y los medios de comunicación, permiten que los receptores jueguen un papel activo relacionando sus conocimientos y experiencias con la información que reciben, fortaleciendo sus normas y formas de conducta cuando el público es muy amplio, como el de la televisión; utilizando para ello la publicidad y propaganda que tiene como fin fomentar el consumismo entre la población.

El hombre se ha convertido en un ser dependiente de la televisión donde son manipuladas, acentuadas y canalizadas las formas de satisfacer sus necesidades de información y referencias de otros individuos para la toma de decisiones.

La televisión aísla al espectador del contacto con un grupo numeroso de personas, separándolo de las reacciones de otros espectadores; en el hogar se presenta a la familia en forma relajante donde se acepta generalmente lo que ven en la programación.

El impacto de una comunicación sobre el individuo es modificado por la influencia de los grupos a los que pertenece y por sus reacciones ante la comunicación.

Los medios se han convertido en instrumentos del marco social o de los grupos que lo controlan, su función ideológica dependerá del tipo de poder que actúe sobre ella.

La televisión mexicana tanto pública como privada se ha mantenido desvinculada del análisis de los obstáculos que impiden el desarrollo nacional y la difusión de posibles alternativas para el crecimiento del país.

La televisión funciona como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, está orientada principalmente en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo y poco permite la reflexión y el sentir de los problemas centrales de la sociedad.

Los medios estatales han permitido que sean gobernados por las leyes del mercado, abandonando el estado su obligación social de crear las condiciones subjetivas para el crecimiento equilibrado, cediendo el paso a la compra y venta de mercancías, incluyendo la cultura y la conciencia.

Los niños de entre 6 y 12 años presentan como característica principal la constante actividad y creatividad. El ver demasiada televisión, evita que los niños jueguen en su tiempo libre y el juego es la principal ocupación de la infancia; ya que lejos de ser una mera diversión o una manera de matar el tiempo, el juego comprende una extensa variedad de conductas, que llenan propósitos importantes en el desarrollo social, emocional e intelectual del niño.

Diversas manifestaciones en cada etapa de desarrollo dan clara muestra de que el ser humano es un ser complejo lleno de capacidades y

potencialidades, que debemos aprovechar para guiar adecuadamente el proceso enseñanza-aprendizaje.

Los productores de televisión conocen plenamente las características específicas de cada etapa de desarrollo de los niños, de tal manera que las explotan para hacer más atractivos los programas e incluso los comerciales de televisión. De ahí que las caricaturas, por ejemplo, refuerzan el animismo y la atracción por colores llamativos y cantos rítmicos que se emplean en los comerciales.

Las series en donde se tratan temas de adolescentes permite al chico de entre 10 y 12 años identificarse con personajes que viven situaciones psicológicas y emocionales semejantes, aun cuando el medio o las circunstancias sean completamente distintas.

Si la actividad es la principal característica en esta etapa de desarrollo, hay que proporcionarle al niño los medios para que pueda crecer y desarrollarse plenamente, prenderle el televisor y obligarlo a simplemente ver la programación, no favorecerá su capacidad cognitiva, se está reduciendo a un simple receptor, pasivo y condicionado.

La televisión es el medio de comunicación masiva que permite reforzar los roles y valores que la sociedad ha establecido aprendiendo e interiorizando patrones de conducta, actitudes y preferencias.

El consumo de productos chatarra está vinculado con tres factores:

1o. El dinero con que el niño cuenta.

potencialidades, que debemos aprovechar para guiar adecuadamente el proceso enseñanza-aprendizaje.

Los productores de televisión conocen plenamente las características específicas de cada etapa de desarrollo de los niños, de tal manera que las explotan para hacer más atractivos los programas e incluso los comerciales de televisión. De ahí que las caricaturas, por ejemplo, refuerzan el animismo y la atracción por colores llamativos y cantos rítmicos que se emplean en los comerciales.

Las series en donde se tratan temas de adolescentes permite al chico de entre 10 y 12 años identificarse con personajes que viven situaciones psicológicas y emocionales semejantes, aun cuando el medio o las circunstancias sean completamente distintas.

Si la actividad es la principal característica en esta etapa de desarrollo, hay que proporcionarle al niño los medios para que pueda crecer y desarrollarse plenamente, prenderle el televisor y obligarlo a simplemente ver la programación, no favorecerá su capacidad cognitiva, se está reduciendo a un simple receptor, pasivo y condicionado.

La televisión es el medio de comunicación masiva que permite reforzar los roles y valores que la sociedad ha establecido aprendiendo e interiorizando patrones de conducta, actitudes y preferencias.

El consumo de productos chatarra está vinculado con tres factores:

1o. El dinero con que el niño cuenta.

2o. Los hábitos alimenticios de la familia.

3o. La influencia del medio donde la publicidad televisiva determina, en muchos casos, el gusto de los niños y conduce sus hábitos de consumo.

Comentar y discutir lo que se ve en la televisión permite completar la información que se recibe a través del medio, interactuar con la familia permite al niño distinguir lo real de lo fantástico y evita la apatía y pasividad ante la vida.

Un niño que está expuesto a la violencia en televisión no necesariamente es un niño agresivo, dependerá de una serie de factores o circunstancias semejantes a las que observó para que se manifieste agresivamente, dichas circunstancias en muchas ocasiones las vive con su familia o en el medio social en el que está inmerso.

Si los padres ven la televisión para entretenerse y no para educarse, influyen sobre sus hijos en la preferencia por este tipo de programación.

En los programas "para adultos" los niños encontrarán gran excitación, diversión e información a sus demandas de conocimiento.

La variable sexo influye en la preferencia de programas, debido a que éstos refuerzan los roles y valores establecidos por la misma sociedad para cada sexo.

Se ha advertido que el manejo que hace la televisión comercial de temas como la sexualidad o la violencia, dificulta a los maestros, tratar estos mismos

temas en la escuela ya que antes de poder trabajar una información nueva es preciso desestructurar y desechar conocimientos previos.

Los niños se exponen a la televisión con una serie de necesidades tales como aprender, evadir problemas familiares o sociales que buscan satisfacer.

El uso que el niño haga de este medio puede variar según sus características sociales e individuales, el medio social donde se desenvuelve genera necesidades e influye en la conducta dirigida hacia su satisfacción.

A través de la televisión los niños descubren costumbres, hábitos y modas que tratan de imitar; por eso los actores, cantantes, bailarines y figuras del deporte se convierten en ejemplos a seguir.

BIBLIOGRAFIA

- Alcocer, Martha. La televisión y los niños, CONAPO, México, 1986. 215 pp.
- Althusser, Louis. La Filosofía como arma de la Revolución, Siglo XXI, México, 1974. 120 pp.
- Ander-Egg, Ezequiel. Diccionario del trabajo social, 5ª ed., El Cid, Buenos Aires, 1981. p. 152
- Antología. La televisión en la Educación Básica, recopilación de varios autores, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, 1988. 418 pp.
- Avances Programáticos de 1º a 6º grados. S.E.P., México, 1994. 93 pp.
- Baggaley, Jon P. Análisis del mensaje televisivo, Gustavo Gil, S.A. México, D.F. 1985. p. 46
- Bravo Mancera, Guadalupe. Motivos por los cuales el niño hace uso de la televisión, Tesis, Universidad Autónoma de México, México, 1981. p.93
- Corona, Sarah. Televisión y juego infantil, un encuentro cercano, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, 1989. pp. 78-92
- Diccionario de las Ciencias de la Educación, Santillana, México 1984. pp. 342,345,1264,1412
- Erausquin, M. Alonso. Teleniños, Luia, México, 1984. p. 193
- Fernández Collado, Carlos. La televisión y el niño, Oasis, México, 1986. 187 pp.
- Gómez Palacios, Margarita. Propuesta para el aprendizaje de la lengua escrita, México, DGEE, SEP. 1991. 178 p.
- Hemer, Irene. Mitos y monitos, historietas y fotonovelas en México, Nueva España, México, 1979. p. 56
- Klineberg, O. Psicología Social, F.C.E., México, 1973. p. 52

- Lieberman, Florence. Trabajo social el niño y su familia, Pax, México, 1981. pp. 59-109
- Lotte Bailyn. "El niño y los medios masivos". Journal of. American Psychology, 1959, No.1. pp. 23-29
- Manual de la Campaña de las Organizaciones Coordinadas para Mejorar los Medios de Comunicación, México, Febrero de 1997. 48 pp.
- M. Cebrián. Diccionario de radio y televisión. Herreras, Alhambra, España, 1981. p. 478
- Quin, Robin. Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación. Universidad Pedagógica Nacional. México, 1994.
- Shagán, Victor. Anatomía de la publicidad en México, Nuestro tiempo. México, 1985. p. 24
- Schramm, W. et al. Televisión para los niños, Hispano-Europea, Barcelona, 1965. p. 18
- Toussait Alcaraz, Florence. ¿Televisión pública en México?, Pensar la Cultura, México, 1993. p. 124

ANEXO

ESCRIBE LOS DATOS QUE SE TE PIDEN

GRADO: _____

SEXO _____

EDAD: _____

TURNO: _____

TACHA EL PARENTESIS QUE CORRESPONDA A TU RESPUESTA

1.- TE GUSTA VER LA TELEVISION.

() SI () NO

2.- A QUE HORA VES LA TELEVISION.

() MAÑANA () TARDE () NOCHE

3.- QUE CANALES VEZ.

() 2 () 4 () 5 () 7 () 11 () 13

() 22 () 40 () MULTIVISION () CABLEVISION

4.- ESCRIBE EL NOMBRE DE LOS PROGRAMAS QUE VES CON MAS FRECUENCIA.

5.- ESCRIBE EL NOMBRE DEL QUE MAS TE GUSTA.

6.- DE LOS PERSONAJES QUE SALEN EN LA TELEVISION QUIEN TE GUSTA MAS.

7.- POR QUE.

8.- HAY ALGUIEN DE LA TELEVISION QUE NO TE GUSTE.

9.- POR QUE.

10.- CON QUIEN VES LA TELEVISION.

11.- PLATICAS CON ALGUIEN DE LOS PROGRAMAS QUE VES.

SI

NO

12.- QUIEN TE GUSTARIA SER DE LOS PROGRAMAS QUE VES.

13.- QUE OTRA ACTIVIDAD REALIZAS MIENTRAS ESTAS VIENDO LA TELEVISION.

HAGO LA TAREA COMO NINGUNA

14.- QUE HACES CUANDO NO VES LA TELEVISION.

JUEGO HAGO LA TAREA COMO DUERMO

15.- TE GUSTAN LOS COMERCIALES

SI NO POCO

16.- SI TE GUSTAN, ESCRIBE CUALES.

17.- PORQUE TE GUSTAN.

- POR LA MUSICA POR LO QUE DICE OTROS
 POR LOS COLORES POR LOS DIBUJOS

18.- QUE HACES DURANTE LOS COMERCIALES.

- VOY AL BAÑO VOY POR COMIDA PLATICO
 HAGO LA TAREA.

19.- PARA QUE TE SIRVE LO QUE VES EN LA TELEVISION EN TUS CLASES.
