

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA



Los medios de comunicación masiva y su influencia en la formación de la personalidad del niño en edad escolar.

FRANCISCO GERVASIO GOMEZ PUC



Aguascalientes, Ags., 1984.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA



Los medios de comunicación masiva y su influencia en la formación de la personalidad del niño en edad escolar.

Investigación documental para optar el título de

Licenciado en Educación Primaria

FRANCISCO GERVASIO GOMEZ PUC

Aguascalientes, Ags., 1984.

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION


Aguascalientes , Aqs. , a 12 de Febrero de 1985

C. Profr. (a) FRANSICO GERVASIO GOMEZ PUC
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-
ción alternativa Investigación Documental
titulado Los medios de comunicación masiva y su influencia en la formación
de la personalidad del niño en edad escolar.
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a --
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión


Profra. Noemí E. Serna Chávez



S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA
NACIONAL
UNIDAD SEAD
AGUASCALIENTES

Con cariño y respeto a mis padres.

Con agradecimiento al personal docente
del S.E.A.D. de Aguascalientes y Zaca-
tecas.

Con respeto a mis compañeros maestros
de las zonas escolares 27 y 28 de Loreu
to, Zac.

TABLA DE CONTENIDOS

	Páginas
PROLOGO	1
INTRODUCCION.	3
I LA COMUNICACION	5
A. Antecedentes históricos	5
B. Qué es la comunicación	7
C. Importancia de la comunicación	8
D. Comunicación humana y comunicación animal	10
E. Comunicación colectiva	10
F. El proceso de la comunicación	12
G. Propósitos de la comunicación	16
II MEDIOS MODERNOS DE LA COMUNICACION MASIVA.	18
A. Descripción de los medios de la comunicación masiva	18
1. Radio	19
2. Cine	19
3. Televisión	20
4. Imprenta	21
B. Descripción de los medios de comunicación considera <u>dos</u> <u>no masiva</u>	23
1. Teléfono	23
2. Telégrafo.	24
3. Escritura.	24
4. Cable	25
C. Alcances y fines de la comunicación masiva.	26

III	COMUNICACION Y APRENDIZAJE, SIMILITUD DE PROCESOS	32
IV	LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS EN EDAD ESCOLAR	41
V	EFFECTOS DE LA TELEVISION, LA RADIO Y EL CINE	55
	A. La televisión	56
	B. La radio	61
	C. El cine	63
	D. La influencia de la programación comercial, en la formación de la personalidad del niño en edad es- colar	66
	CONCLUSIONES	69
	SUGERENCIAS	71
	BIBLIOGRAFIA	73

PROLOGO

Los nuevos y variados lenguajes que manejan los medios de comunicación masiva, constituyen sin duda alguna, una de las características, culturales de mayor significación actual.

Cuando el niño recibe el impacto de los medios de comunica-ción, adquiere una nueva dimensión en su creatividad y una exigen-cia más en su formación.

Por tanto la acción formadora de la escuela y por ende del -maestro, debe impulsar al niño, para que se exprese por aquellos -medios, que le exigen poner en juego, palabras, imágenes, sonidos, en fin, toda su capacidad como ser.

Los niños, según investigaciones efectuadas por instituciones, que pretenden canalizar la influencia de los medios de comunicación masiva, captan un promedio de 80 mensajes en el lapso de 4 horas -de ver televisión. Lo que ha ocasionado, que nuestros niños, ya no sean el producto de la familia y la actividad escolar, sino de los medios de comunicación masiva.

La comunicación de masas ha generado fenómenos como la publilicidad y la sociedad de consumo, en el cual estamos involucrados, pero debido a determinado grado de madurez, nos permite discriminar -esta influencia. Lo que no sucede con los niños, que asisten a las escuelas primarias, quienes se integran, sin defensas, ni discrimi-naciones a la sociedad de consumo a través de la publicidad comer-cial que manipulan los medios de comunicación.

La educación debe contribuir a que el niño forme su juicio crítico, desarrolle su capacidad de valorar mensajes, que recibe y seleccione adecuadamente programas, lecturas, diversiones. En resumen debe capacitarlo, para reflexionar y actuar consciente y constructivamente, dentro y fuera del ambiente en que se desarrollan.

Los adultos debemos de interesarnos más en este tipo de problemas, si queremos que nuestros valores culturales no se enajenen o desaparezcan y que nuestros niños crezcan como tales sin prejuicios, ni falsas ideas y concepciones del mundo en que vive y lo que es más importante, que se desarrolle sano física y mentalmente, para que pueda ser el abanderado de nuestras tradiciones culturales amenazadas de desaparecer por la acción de los medios de comunicación masiva, a través de sus programas saturados de publicidad comercial.

INTRODUCCION

Los medios de comunicación masiva y la influencia que ejercen en la formación de la personalidad del niño en edad escolar, es preocupación fundamental de la educación, a nivel primario, que trata de buscar mediante la investigación, cómo influyen éstos y en qué medida. Ya que los efectos que producen en los niños es notorio y preocupante, por las altas dosis que absorben de moldes de conductas, que no corresponden a nuestra manera de ser.

Hasta la fecha, son pocos los estudios hechos sobre este tema, y los que existen, en su mayoría los enfocan a las grandes masas de población y lo analizan desde un punto de vista ideológico, en relación con el sistema de gobierno en el poder.

¿Influyen los medios de comunicación masiva en los niños de edad escolar? esta pregunta nos la hacemos en virtud del excesivo tiempo que los infantes ven televisión y las formas de conducta que adoptan, como resultado de las cantidades enormes de propaganda comercial que reciben, lo que origina constantes cambios de hábitos y costumbres, muy propios de su edad.

Para tratar de contestar estas interrogantes, recurrí a la consulta de varios libros que tratan estos problemas, entresacando de ellos, notas y apuntes, por medio de fichas de diferentes características (textuales, paráfrasis, resúmenes), que me sirvieron posteriormente para poder estructurar este sencillo trabajo, organizándolo en capítulos tratando de explicar en cada uno de ellos los as-

pectos que inclui.

Al decidirme realizar este trabajo de investigación documental, me propuse lograr varios objetivos como: describir los medios modernos de comunicación, sus alcances y limitaciones, tratar en forma general, la eficacia de éstos, para poder ser utilizados en la educación. Guiar a los educandos para que aprendan a seleccionar sus programas, procurando que éstos sean propios de su edad.

Al término de este breve trabajo de investigación documental, pretendo que los resultados obtenidos en él, puedan ser empleados en la educación para tratar de mejorar la calidad de la misma y de ser posible sugerir a las autoridades educativas se esfuercen por utilizar estos medios de comunicación masiva en beneficio de las grandes masas de población y principalmente a los niños que asisten a la escuela primaria.

Al enfocar este problema de los efectos que ejercen los medios de comunicación masiva, en nuestros niños, es que éstos son indefensos y resultan presa fácil de los embates de la publicidad comercial, pero más que eso se ha observado, que una parte de la labor que efectúa la escuela primaria se destruye con la acción negativa de estos medios de comunicación, principalmente de la televisión, con programaciones saturadas de anuncios comerciales, que indudablemente conducen al consumismo.

I LA COMUNICACION

A. Antecedentes históricos

En todo lo largo de su historia, el hombre ha tratado de explicarse el origen del habla, instrumento esencial para poder comunicarse, pero esto no ha sido posible ya que no se cuentan con fuentes verdaderas de información, por lo que todos los conocimientos que tenemos al respecto resultan pura especulación o conjetura.

Sin embargo, el género humano, con el afán de satisfacer esta inquietud ha creado diversas hipótesis o teorías llamadas: del Bow-Wow (onomatopeya), la del Ding-Dong (de la campana), la del Yum-Yum, la del Pooh-Pooh (de las interjecciones), la del Balbuceo.

Teoría del Bow-Wow (de la onomatopeya)

Según este punto de vista el hombre copió los sonidos emitidos por animales: un ladrido, un maullido, un gorjeo, un mujido, etc. convirtiéndose con esto en un gran imitador de ruidos, para poder comunicarse; esto es poco plausible. Ejemplo, los sonidos que indican los ladridos de un perro, difieren de un idioma a otro, aunque los animales sean los mismos.

Teoría del Ding-Dong (de la campana)

Se basa en que todas las cosas del mundo físico, tienen un sonido asignado a ella. Estos sonidos significan las cosas y todos los hombres reaccionan de la misma manera, porque la mente humana

actúa como una campana. No satisface esta teoría, porque hay muchas cosas para las cuales no tenemos sonidos, y muchos sonidos para los cuales no tenemos cosas.

Teoría del Yum-Yum

Al decir de esta teoría, el ser humano responde con gestos, ademanes, movimientos, etc., ante cualquier estímulo, creando con esto un lenguaje producido por los movimientos de la boca, brazos, piernas, etc.

Teoría del Pooh-Pooh (Interjecciones)

Sostiene que el hombre emite sonidos por instinto y que todos tenemos un significado para estos sonidos ya que los producimos, es decir, que los humanos nos expresamos por medio de exclamaciones para manifestar nuestros sentimientos, ya sea de miedo, alegría, angustia, amor, sorpresa, tristeza, etc. Si la persona se da un golpe lo probable será que diga ¡ah! y si recibe una sorpresa lo que dirá será ¡oh! Se piensa que los hombres debieron de haber necesitado estas interjecciones desde los tiempos más remotos.

Teoría del Balbuceo por Azar

Todos los niños emiten sonidos, balbucean, por lo que los investigadores sostienen que el desarrollo del balbuceo, de la emisión de sonidos, es análogo en el infante, al desarrollo del lenguaje en sí, en la historia del hombre.

Teoría del Lenguaje Infantil

Esta hipótesis del parloteo infantil, trata de explicar que todo el lenguaje se inició con las criaturas, sus arrullos, gorgoteos, por lo que constituyen verdaderamente el inicio del habla. Las madres, es posible que hayan aprendido de sus hijos pequeños a llamarse a sí mismas mamá, y los padres, papá.

Puede resumirse que la mayoría de las palabras fueron creadas arbitrariamente, es decir, que no hubo necesariamente de significar determinada cosa para la gente. (1)

B. Qué es la comunicación

Comunicación es la acción por medio de la cual dos individuos o más se enlazan o conectan entre sí, para tratar de comunicarse alguna información.

Para que este proceso se realice, deben intervenir los siguientes factores: hablante, mensaje y oyente. Lo que en otros términos sería: comunicante, el que comunica o habla; el comunicado o mensaje, es decir, lo que se transmite, y el oyente o receptor que es la persona o personas que reciben y descodifican lo que se transmite.

Para que el acto de la comunicación pueda realizarse, resulta indispensable que las personas que en ella participan, posean un -

(1) David K. Berlo. El proceso de la Comunicación a la teoría ya la práctica. 11ed., Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1980 (c.1980) - p. 118 y 129.

mismo repertorio o código de recursos lingüísticos y signos convencionales establecidos previamente, ejemplo: si transmitimos un mensaje en una clave a personas que no tienen conocimiento de la misma, obviamente, no se producirá comunicación, ya que el individuo que recibe el mensaje transmitido, solamente captará una relación de sonidos incoherentes que nada significan para él. Pero si el que recibe el mensaje conoce ese sistema o código, naturalmente que podrá descifrar con relativa facilidad el mensaje emitido, produciéndose con esto una verdadera comunicación.

"En toda comunicación no es posible aislar a sus componentes pero para estudiarla sí puede aislarse los elementos que en ella intervienen, para comprender cuál es la interacción que existe entre ellos". (2)

C. Importancia de la comunicación

Todas aquellas personas relacionadas con el estudio de la Sociología, la Lingüística y la Comunicación han podido comprobar mediante variados y diversos experimentos, que el ser humano, para que aprenda y sea capaz de hablar o caminar, necesita indiscutiblemente de la ayuda de sus semejantes, ya que el hombre por naturaleza es eminentemente social.

Desde que el hombre emerge sobre la superficie del globo terráqueo, se vió obligado a recurrir a los demás hombres para agru-

(2) A.R.M.O. Comunicación. 2a. ed. México. Servicio Nacional de adiestramiento de la mano de obra en la industria. 1979. p. 6 y 7.

parse, ya que vivir en sociedad es una de nuestras principales características innatas, y para poder gozar y disfrutar plenamente de esa convivencia, se necesita que estemos capacitados para utilizar instrumentos, herramientas, medios de comunicación, en fin, debemos de estar preparados cabalmente para poder ser capaces de vivir en sociedad.

La historia nos enseña por medio de los estudios realizados que los grupos humanos, han experimentado en su vida, diferentes etapas, estilos o formas de organización social, que la sociedad actual denomina: hordas, clanes, tribus, familias, estados, naciones, etc., cualquiera que sea la forma o manera de organización social que se tenga. Los elementos de esas agrupaciones, han recurrido y recurren a la ayuda mutua para poder satisfacer y resolver los diferentes problemas que la vida cotidiana les plantea, siendo estos: la alimentación, el vestido, el trabajo, la recreación, la cultura, la salud, la vivencia, etc. lo que hace que los grupos se pongan en contacto con los demás elementos de los otros grupos de semejantes.

Los hombres de todas las épocas y de todos los tiempos, nos hemos comunicado: ideas, técnicas, sentimientos, costumbres, tradiciones; como resultado este hecho de comunicación es de vital importancia, ya que por medio de ella, la cultura, la ciencia, la técnica y la humanidad en general han visto florecer y acrecentar su patrimonio cultural.

D. Comunicación humana y comunicación animal

El ser humano a diferencia de los animales y como signo característico que lo distingue de los mismos, es su capacidad para razonar y poder poseer un complicado sistema de signos lingüísticos y códigos que le permiten establecer comunicación con sus semejantes y también con los mismos animales.

El hombre con marcada superioridad sobre los animales, transmite sus vivencias, sus sentimientos y situaciones concretas por las que atraviesa; situaciones que los animales realizan por instinto.

Puede decirse que la diferencia que hay entre la comunicación humana y la comunicación animal estriba en que, el lenguaje humano está formado de elementos perfectamente estructurados y articulados, en cambio el de los animales, no tiene articulación, por su propia naturaleza y condición de irracionales.

E. Comunicación colectiva

El desarrollo de la comunicación en general ha experimentado diversas fases, desde sonidos, señales de humo, gestos, pinturas, etc., de acuerdo con el adelanto y progreso adquirido por la humanidad o por los diversos grupos humanos donde opera ese fenómeno.

Cabe hacer mención que la comunicación se desarrolla bajo diversos enfoques: comunicación colectiva, individual, social, política, comercial, etc., aunque sabemos por experiencia, que la comuni-

cación colectiva, que se emplea en la actualidad tiene fines netamente comerciales, es decir, que ésta sirve a los grandes consorcios económicos en virtud de que son los dueños de los medios de comunicación masiva, como: la televisión, el cine, la radio, la prensa, los periódicos, las revistas, que son poderosos agentes o medio que sirven para "sensibilizar" a la gran masa que los utiliza para que ésta se embote y enajene con el fin de que adquieran artículos que no le son indispensables para vivir, como: refrescos, jabones, perfumes, automóviles, vinos, cigarrros, etc.

No debemos de perder el punto de vista de que la comunicación masiva es de primordial importancia para el desarrollo de la humanidad y contando ésta con diversas formas, trataremos de definir lo que entendemos por comunicación social o colectiva y qué fines persigue, así como a quién está dirigida.

La llamada comunicación social o colectiva es aquella que tiene como finalidad proporcionar transmisiones de acuerdo al desarrollo científico de nuestra era, ya que el hombre como ser social tiene la necesidad de comunicarse por diversas causas o motivos, con grupos de semejantes y esto lo realiza de diferentes maneras: hablada, escrita, por imágenes, con señas, gestos, etc.

La comunicación colectiva o social es la que está dirigida a transmitir cuestiones de interés colectivo y personal, comunica hechos verídicos, da a conocer medidas de emergencia en situaciones de desgracias, ocasionadas por fenómenos naturales; de igual forma, proporciona información y sugerencias útiles a la colectividad, ta-

les como: el manejo que se debe dar a los medicamentos, selección de alimentos, medidas de higiene, etc.; una de las cualidades de la comunicación social es que no persigue fines de lucro.

Toda la comunicación social está dirigida y destinada a las grandes masas de población, principalmente a aquellas que se hallan marginadas de los grandes polos de desarrollo nacional y que únicamente se valen de los medios de comunicación masiva para enterarse de los sucesos y acontecimientos cotidianos de nuestra vida nacional e internacional.

Debe de dársele a la comunicación social una destacada importancia por el gran servicio social que presta a la colectividad, y los medios de comunicación masiva deberían de canalizarse para beneficio de las grandes masas de población marginadas.

F. El proceso de la comunicación

Se puede afirmar que el proceso de la comunicación humana no puede aislarse, es decir, no se puede separar en partes ya que es una interacción que por naturaleza es cambiante. Sin embargo, el proceso, diremos que tiene una fuente y otros elementos cuya finalidad y objetivos es producir comunicación, misma que debe establecerse por medio de un código conocido previamente, que debe ser ordenado sistemáticamente y con secuencia lógica.

¿Cómo podría traducirse en código o en lenguaje los propósitos de la fuente?, este proceso necesita de un tercer componente, es decir, de un codificador. Este codificador es el que se encarga

de tomar las ideas de la fuente, ordenarlas en un código, expresado de esta manera, el objeto de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona, la función de encodificador es realizada por conducto de la capacidad motora de la fuente, estos son mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etc.); los sistemas musculares del brazo y de la mano, dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, signos, etc. los sistemas musculares restantes del cuerpo, originan los gestos del rostro y las posturas.

Cuando se tocan situaciones de comunicación más complejas aislamos a menudo la fuente del encodificador. Ejemplo, vamos a considerar al jefe de personal de una fábrica, como la "fuente" y a los obreros como los encodificadores, que en forma de mensaje traducirán para la producción de la fábrica y exigencias de los dueños, la intención del jefe de personal.

En esta ocasión nuestro modelo será el de menos grado de complejidad, por lo que sólo tomaremos la "fuente" de comunicación con su objetivo y un encodificador que traduzca y exprese el objetivo mencionado en forma de mensaje. Es cuando podremos decir que ya estamos preparados para emplear un cuarto elemento que es el canal.

Los canales pueden considerarse de diferentes formas. La teoría de la comunicación, permite por lo menos, tres respuestas para la palabra "canal". Por lo pronto es suficiente con mencionar, que el canal es el medio o conducto portador de mensajes. Resulta

válido mencionar, que los mensajes, sólo pueden darse en algunos - canales. Con todo lo mencionado, la selección de canales, constituye muy a menudo, una situación importante para que la comunicación resulte efectiva.

Hasta el momento, hemos introducido, en cuanto a lo que se - refiere la comunicación, una fuente, un codificador, un mensaje y un canal; si hacemos una pausa aquí, diremos que no se ha producido ninguna comunicación, porque para que ésta se efectúe, deberá - de haber alguien en el otro lado del canal.

Si contamos con un objetivo, encodificaremos un mensaje y lo colocamos en uno u otro canal, habiendo efectuado con esto, tan - sólo una parte de la tarea.

Al escribir, necesitamos de alguien que nos lea, cuando ha - blamos de alguien que nos escuche. Los individuos o personas apos - tradas en el lado contrario del canal, pueden ser llamadas al re - ceptor de la comunicación, que resulta ser el blanco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación en toda oca - sión deberán ser sistemas similares, si no fuera de esta manera, la comunicación no se produciría, es decir, sería imposible. Se ne - cesita avanzar un paso más y manifestar que la fuente y el receptor, resultan ser muy a menudo, la misma persona, la fuente puede comuni carse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, - lee lo que escribe. Psicológicamente la fuente trata de que haya un estímulo. Si la comunicación se efectúa, el receptor tendrá que res re

S

ponder a este estímulo, de lo contrario la comunicación no se ha producido.

Así como la fuente requiere de un encodificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar la finalidad en un código, al receptor le faltaría un encodificador para reproducir, encodificar el mensaje y darle la forma que sea útil para el receptor.

Ya hemos mencionado que en la comunicación de persona a persona, el encodificador resultaría ser el conjunto de facultades motoras de la "fuente", Razón por la cual debemos de considerar al decodificador de códigos, como al conjunto de facultades sensoriales del receptor.

Pueden considerarse como componentes básicos de la comunicación, entre una o dos personas, a los sentidos considerados como los descifradores de códigos.

Enumeramos enseguida los componentes que incluiremos en nuestra discusión de un modelo de proceso de comunicación.

Modelo de los componentes de la comunicación. (3)

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
Habilidades	Elementos		Habilidades
en la <u>comuni</u> cación.	Estructura	Vista	en la <u>comuni</u> cación.
Actitudes	Tratamiento	Oído	Actitudes

(3) Ibid. p. 8 y 9.

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
Conocimientos	Contenido	Tacto	Conocimientos
Sistema social	Código	Olfato	Sistema social
Cultura		Gusto	Cultura

G. Propósitos de la comunicación

Ya hemos mencionado que la finalidad básica de la comunicación es afectar e influir en los receptores, sin embargo, no todo el tiempo somos conscientes de él cuando actuamos.

El propósito fundamental de la comunicación es alterar la relación original que existe entre nuestros organismos y el medio - que nos rodea, es decir, que tenga la intención de reducir la probabilidad de convertirnos en sujetos que estemos a merced de fuerzas externas, y crear la posibilidad de dominarlas.

La comunicación debe influir en los demás, en el medio en - que nos desarrollamos y en nosotros mismos, de tal forma, que podamos ser agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones llegado el momento. Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Por lo tanto podemos decir que la meta de la comunicación es la de persuadir, es decir, el intento que hace el - orador o emisor de conducir a los demás a su mismo punto de vista.

Otros señalan que la comunicación tiene propósitos que pueden ser consumatorios e instrumentales y los explican de esta forma:

Propósito consumatorio. Es el que trata de que la comunica-

ción cumpla su cometido o finalidad en el momento que se produce.

Propósito instrumental. Cuando se provoca una respuesta que actúa como medio e instrumento y permite que el individuo, objeto de la comunicación, adopte una conducta posterior.

La comunicación además de la persuasión, se utiliza con propósito de proporcionar información, tratar de convencer, agradar, educar, proponer, sugerir, etc., todo esto con la intención de sensibilizar al receptor para que modifique su conducta y adopte nuevas formas de comportamiento ante la sociedad a la cual pertenece.(4)

(4) David K. Berlo. Op. cit. p. 10 y 11.

II. MEDIOS MODERNOS DE COMUNICACION MASIVA

A. Descripción de los medios de comunicación masiva

La humanidad por tener carácter eminentemente social es incapaz de desarrollarse y verse realizada en la soledad, razón por la cual siente la necesidad imprescindible de comunicarse entre sí.

En la actualidad los factores que más influyen en la transformación de la personalidad se denominan: medios de comunicación masiva, como son: la radio, el cine, la prensa y la televisión.

Cabe aclarar que existen otros medios de comunicación, tales como: el teléfono, el telégrafo, la imprenta, etc., pero estos no son masivos.

"Se habrá observado que debido a la gran variedad de medios de comunicación masiva y la complejidad de sus características diferenciales, deben obligarnos a proceder a una clasificación metódica y razonada".

Describiremos los medios de comunicación masiva, señalando sus aspectos más sobresalientes (su origen, su estructura, su funcionamiento, etc.) en el orden siguiente:

(5) José María Casasús. Ideología y Análisis de Medios de Comunicación. Ed. Depsa, 1972. p. 61.

1. Radio

Sistema de comunicación a distancia por medio de ondas electromagnéticas. Comprende principalmente la transmisión de señales, telegráficas, telefónicas, fotografía, noticias, información, programas teatrales, musicales, etc., televisión, radar, telemetría y otras aplicaciones.

La teoría de la radio fue muy estudiada en el siglo XIX especialmente por Maxwell y Hertz; en 1895 Marconi hizo la primera transmisión por telegrafía sin hilos y en 1901 realizó la primera comunicación trasatlántica, usando onda larga. Los inventos de las válvulas, rectificadoras diodo (Sir Jhon Fleming 1904) y trioto (Leo de Forest, 1906) hicieron posible la transmisión de voz y música.

La radio es uno de los inventos de la comunicación que más penetración tiene en los hogares, por muy apartados que éstos se encuentren.

2. Cine

Técnica, arte e industria, de las películas de movimiento en que una serie de fotografías (cuadros o fotogramas) se toman en una película continua y al ser proyectadas en una pantalla en sucesión rápida, producen la ilusión óptica del movimiento.

Sala en que exhiben dichas películas. En 1893 Thomas Edison inventó una cámara con rollo de película y para ver ésta un aparato llamado "Cinetoscopio", al cual se asomaba el espectador.

En Francia los hermanos Louis y Auguste Lumiere inventaron - en 1895 el "cinematographe" que proyectaba la película en una pantalla.

Los proyectores se perfeccionaron y aparecieron teatros destinados a mostrar películas. Las primeras eran cortas e ingenuas y se filmaban a la luz del sol (no había estudios) con cámaras fijas, que después se hicieron panorámicas. El cine se desarrolló simultáneamente como arte y como industria. Se hicieron películas más largas y se introdujeron elementos dramáticos.

Es otro de los inventos modernos que dan acceso a grandes áreas de población.

3. Televisión

Transmisión de imágenes a distancia, valiéndose de ondas eléctricas. En esencia, el sistema consiste en un transmisor compuesto de una cámara que recoge las imágenes y un tubo de rayos catódicos; éste analiza la imagen como si fuera una línea de lectura, de izquierda a derecha, y la divide en unos 500 puntos de diversa luminosidad, pasa a la línea siguiente y así hasta completar el cuadro; estos son convertidos en impulsos eléctricos y enviados a una antena, que los difunde por el espacio, como todas las ondas electromagnéticas. El receptor necesario para captar las imágenes, está dotado a su vez de otro tubo de rayos catódicos que efectúa el mismo proceso a la inversa, esto es, reconvierte los impulsos eléctricos captados en puntos y líneas iguales a los del receptor, en el

mismo orden, a una velocidad mínima de $1/25$ de segundo por cada imagen fraccionada en 500 líneas y así reconstruye la imagen. El sistema está combinado con otro de transmisión y recepción de ondas radiotelefónicas a fin de hacerlo sonoro.

La televisión depende de un fenómeno fisiológico conocido: la persistencia de una imagen en el ojo humano durante un $1/15$ de segundo, después de haber desaparecido de la vista el objeto que la causó, el movimiento rápido del haz electrónico recibido, al recorrer una línea tras otra de arriba hacia abajo por la faz del tubo de rayos catódicos, es percibido como una sola imagen en movimiento.

La televisión, es la maravilla de nuestro tiempo que nos permite asistir a muchos espectáculos, sin salir de nuestros hogares.

4. Imprenta

El arte de imprimir tiene su origen en el antiguo arte del grabado, pero lo que se llama imprenta, en el sentido moderno, sólo se remota al invento de tipos móviles a mediados del siglo XV en Europa y data aproximadamente de 1445 y se atribuye a Gutenberg de Maguncia, Alemania, aunque algunos creen que éste usó tipos inventados por un oscuro holandés, Lourens Coster. Los primeros impresos de que se tiene noticia fueron una carta de indulgencias (pontificia) 1454 y la Biblia en 1456. A México llegó la imprenta el año de 1539. La imprenta trajo un aumento incalculable del número de libros. La imprenta fue el medio más poderoso de difusión de co

nocimientos en el Renacimiento. Poco a poco se fueron perfeccionando los tipos, las máquinas y los sistemas. A mediados del siglo - XIX, 1846, 1847, Richard Hoe inventó en los Estados Unidos, la presa rotativa que hizo posible las grandes tiradas de los periódicos modernos, sin embargo el tipo seguía componiéndose a mano. La máquina de componer (linotipia, intertipo, monotipo) aparecieron a - fines del siglo XIX. Hoy existen tres tipos básicos de impresión: tipografía, en que las superficies que imprimen están en relieve, como el tipo corriente los estereotipos y electrotipos, es el sistema más usado; el hueco, grabado, en el que las letras y trazos - que se imprimen aparecen en relieve hueco en la plancha y se llenan de tinta, las planchas se hacen por procedimientos fotográficos y cuando se imprimen en prensas rotativas el procedimiento se llama rotograbado; impresión planográfica o litografía, que originalmente se hacía en piedra y ahora se hace en planchas metálicas, es el procedimiento que se llama offset.

Entre los incontables adelantos de la imprenta moderna, merecen citarse las máquinas de componer directamente sobre la película fotográfica como el Photon de los franceses Hiconnet y Moyroud.

En la actualidad la imprenta ha propiciado el avance de la - cultura mediante la impresión de millones de libros y grandes tirajes de diarios locales, regionales, nacionales, a los que tienen - acceso las grandes masas de población. (6)

(6) Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Ed. Selecciones del Reader Digest. México, 1977. Tomos III, X, XI, VI.

B. Descripción de los medios de comunicación considerados no masivos

Existen otros medios de comunicación modernos considerados - no masivos, es decir, que sólo proporcionan comunicación a un número reducido de personas.

1. Teléfono

Sistema de aparatos electrónicos e hilos conductores para - transmitir a distancia la voz y toda clase de sonidos; se inventó en el siglo XIX, y el primero que le dió forma práctica fue Alexander Graham Bell, que patentó su aparato en 1876-1877; en los aparatos originales, la persona habla en su trasmisor; consistía éste - en un delgado diafragma de hierro sobre un electroimán, la vibración del diafragma producía variaciones de corriente en las bobinas del electroimán (inducción); la corriente se transmitía por el alambre al aparato receptor, de igual mecanismo, en el que el diafragma la convertía otra vez en sonido; nuevos inventos han ido mejorando el teléfono, por ejemplo, mayor claridad de recepción (micrófono), mayor distancia a transmisión (amplificador), más facilidad para llamar (cuadrante giratorio), métodos para dar señales - (revelador) y capacidad para llevar simultáneamente varios mensajes por un mismo alambre (corriente polifásica), sin embargo, el principio básico no ha cambiado.

El primer mensaje que se transmitió fue entre el señor Bell, inventor del aparato y el señor Watson quien gritó: "¡he oído to -

das sus palabras claramente!", esto ocurrió en el año de 1876 en la ciudad de Boston E.E.U.U. El teléfono nos permite comunicarnos con personas que se encuentren a grandes distancias.

2. Telégrafo

Conjunto de aparatos que sirven para transmitir mensajes a larga distancia; el más importante es el telégrafo eléctrico inventado en el siglo XIX y perfeccionado por Samuel Morse en 1837, con un solo alambre transmisor (el conductor que completa el circuito es la tierra). Las señales se producen como impulsos eléctricos - cortos o largos y cerrando el circuito con un manipulador. El aparato receptor funciona por medio de un electroimán.

El telégrafo, nos permite enviar mensajes lacónicos en un período de tiempo relativamente corto, enviar órdenes de pago (giros) y el servicio que presta es relativamente económico.

3. Escritura

Podemos decir que la escritura comenzó probablemente hace miles de años, después que el hombre aprendiera a hablar, posiblemente surgió del entretenimiento de hacer dibujos, tales dibujos no constituyen una escritura; pero es probable que fueran utilizados para transmitir un mensaje, creándose de esta manera la escritura pictográfica.

Como elemento básico de la escritura se requiere de alfabetos, mismos que no surgieron rápidamente, sino que se llegó a ellos

poco a poco, a partir de los pictogramas, primera idea que los hizo posibles realmente; la segunda gran idea en el desarrollo de la escritura, fue un acontecimiento trascendental, en la existencia del hombre. La primera gran idea fue hacer un dibujo que significara algo a alguien. La segunda fue hacer que un dibujo representara una cosa y un sonido. Esta segunda gran idea recibe el nombre de principio acrofónico, es decir, el uso de un signo para representar el primer sonido de una palabra en vez de la palabra entera.

Otras investigaciones acerca del origen de la escritura nos dicen que los hombres para comunicarse empezaron con dibujos mágicos, que constituían un ideograma, ejemplo: los días entre los aztecas estaban representados por un objeto, una idea y un sonido. Los jeroglíficos egipcios, consistían en una sílaba y posteriormente cada signo representaba una sílaba. La escritura cuneiforme es ejemplo de la representación de las sílabas por signos y la siguiente etapa está determinada por la escritura consonántica, donde solamente se consideran las consonantes, ejemplo, la escritura fenicia, la griega, etc.

Después del lenguaje, la escritura constituye uno de los logros más importantes de la humanidad para poder comunicarse entre sí.

4. Cable

La colocación del primer cable submarino constituye una hazaña que enorgullece al género humano. A fines de 1858 Inglaterra y

E.E.U.U. sintieron la emoción de la noticia más sensacional de aquellos tiempos. La novedad era que los norteamericanos estaban enviando mensajes a los ingleses, a lo largo de 4000 kilómetros de distancia cubiertos por un cable colocado debajo del mar. (7)

C. Alcances y fines de la comunicación masiva

La comunicación tiene un significado mucho muy amplio y se da a través del tiempo y del espacio, anulando distancias.

Comunicación es por lo tanto el proceso biológico que rige la herencia, como la educación es la fuente, por la cual las generaciones tratan de establecer un intercambio de experiencias y conocimientos. La comunicación responde a la naturaleza misma del hombre, porque a partir de la congregación más rudimentaria, ha sido factor que genera sociabilidad. Es a través de ella que la humanidad se nutre y preserva su carácter eminentemente social.

El hombre ya hemos mencionado, que ha evolucionado gracias al lenguaje, a los signos pictográficos, a los ideogramas y por último a la invención del alfabeto.

De estos inventos se derivan los demás descubrimientos, relativos a los medios modernos de comunicación masiva y que constituyen un indicador del progreso alcanzado por los pueblos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por los estudio-

(7) Idem.

sos de la materia, se ha llegado a establecer que el hombre corriente emplea más o menos el 70% de sus horas de actividad a comunicarse verbalmente, en este orden: escuchando, hablando, leyendo, escribiendo, etc., es decir, emplea de 10 a 11 horas diarias comunicándose.

El lenguaje constituye tan solo uno de los códigos que utilizamos para manifestar nuestras ideas; de igual forma existen otros que se refieren a gestos no verbales, como: movimiento de los brazos, de las manos y expresiones faciales.

Algunos investigadores han demostrado, con el empleo de cámaras infrarrojas y el aparato llamado: medidor de movimientos, cómo las personas tienen movimientos corporales, mientras ven una película o miran la televisión, como respuesta al interés que experimentan.

La comunicación para que se produzca, debe tener diferentes niveles y múltiples formas con diversos motivos. Ejemplo hipotético, de un funcionario X de la Secretaría de Educación Pública: - el señor X llega por la mañana a la oficina, lee la correspondencia (Comunicación escrita), selecciona folletos relativos a la construcción de edificios escolares (Comunicación visual), por su ventana oye el sonido producido por un radio y un locutor anunciando un partido de fútbol (Comunicación hablada), entra su secretaria y lo saluda con un buenos días, él contesta con una inclinación de cabeza (comunicación por gestos), le dicta unos oficios (Comunica-

ción escrita), luego asiste a una reunión de directores (Comunicación en grupo), tratan acciones relacionadas con cuestiones del gobierno (Comunicación en masas), al terminar la reunión, cavila sobre lo tratado (Comunicación consigo mismo), después se dirige al restaurant. para comer, lee la carta (Comunicación por medios impresos), pero el olor de la carne asada le llama la atención (Comunicación química), sale del restaurant y entra a una tienda de pieles a comprar unos guantes y los examina con los dedos (Comunicación por medio del tacto), cuando concluye su compra se dirige a su casa, pero se va deteniendo ante los semáforos que están en rojo (Comunicación mediante símbolo visual), pero oye el ruido de una ambulancia y se para a su derecha (Comunicación por medio del sonido), mientras se detiene observa un edificio colonial que asocia con el pasado (Comunicación por medio de la cultura material), antes de llegar a su casa decide ir al zoológico, paga su entrada (Comunicación por medio de la acción), sale del zoológico y se dirige al cine con la intención de ver una película (Comunicación por medio de imágenes), por fin llega a su casa, pero recuerda que debe asistir a una representación teatral (Comunicación por medio del arte), etc.

Con este ejemplo tratamos de enumerar nuestras formas de comunicación, para poder valorar los alcances que tienen los medios de comunicación, en la vida moderna.

El término comunicación, frecuentemente es empleado para designar problemas entre obreros y directivos de empresa, y es tanta

su importancia que, hasta en las universidades se han creado departamentos especializados para tal fin.

El avance tecnológico que abarca lo referente a los aparatos que se emplean en la comunicación ha creado personal competente, - en las diferentes ramas de la comunicación (Responsable de impacto, de eficacia, de mercado, etc.)

Los comunicadores profesionales cuentan con un vasto terreno de acción en la vida moderna, a esta etapa se le ha denominado, la época de manipulación de símbolos.

Sin embargo el ritmo acelerado de las investigaciones torna - más difícil que los científicos, operarios y técnicos, pueden mantenerse al corriente de los progresos recientes, estos problemas han generado nuevas profesiones en la comunicación (divulgador científico, escritores, técnicos, etc.)

Los gobiernos actuales han vuelto la mirada en forma especial a la comunicación, ya que a travez de ella, proporcionan información e interpretan las conductas de sus representados y aliados - que la misma convivencia en sociedad les impone, es decir, no podemos dejar de comunicarnos con otras naciones, debido a que tenemos problemas en común que resolver.

El alcance de los medios de comunicación es enorme, incalculable, y ha permitido el desarrollo de las naciones creando gran parte de la actividad humana, como signo de progreso y bienestar social.

Como todas las cosas, los medios de comunicación masiva tienen propósitos fijos y determinados que cumplir de acuerdo a las metas trazadas por los poseedores de ellos.

Investigadores, como David K Berlo nos señala en su obra que la comunicación humana tiene dos propósitos que son: consumatorio e instrumental, y los define en esta forma:

Propósito consumatorio. Es el que trata de que la comunicación cumpla su cometido o finalidad en el momento que se produce.

Propósito instrumental. Cuando se provoca una respuesta que actúa como medio de instrumento y permite en el individuo, objeto de la comunicación, adoptar una conducta posterior.

Otro de los fines o propósitos de la comunicación es el de sensibilizar al receptor, con la intención de que éste modifique o adopte una nueva forma de comportamiento.

Otra de las finalidades de la comunicación es la de afectar e influir y tratar de convertir al individuo en sujeto, consumista de artículos no indispensables.

También es finalidad de la comunicación, a través de la constante repetición y presentación sugestiva, aumentar el número de los consumidores porque gracias a estos recursos y a otros parecidos, el cerebro que es el receptor, queda impresionado, y eligirá casi sin pensar el producto del que ha oído más.

También cabe mencionar que no sería honesto de nuestra parte

reconocer que también los medios de comunicación masiva tienen como fin proporcionar información social y no solamente engañar a quienes oyen los mensajes. (8)

(8) David K. Berlo. Op. cit. p. 13, 14 y 15.

III. COMUNICACION Y APRENDIZAJE, SIMILITUD DE PROCESOS

El hombre es un ser hecho para el encuentro, es decir, que no puede prescindir de la comunicación con sus semejantes para realizarse como tal.

Hay que entender a la educación como un verdadero proceso de comunicación e integración permanente de los elementos tanto externos como internos, en la personalidad de cada cual, de tal forma que contribuyan al desarrollo de toda su capacidad y potencialidad, con esto se está favoreciendo su realización plena y total como persona.

La comunicación se encuentra inmersa en todos los procesos educativos porque siempre ha existido una relación interpersonal que ha propiciado el desarrollo y evolución del hombre. Si no hubiera existido esta comunicación, el proceso educativo tampoco se produciría.

Relativamente hasta hace poco tiempo esta comunicación en el terreno educativo, se encontraba centrada en la relación profesor-alumno, es decir, que los conocimientos los recibía el alumno directamente del profesor. La relación educativa en la actualidad no se encuentra sólo en el contacto profesor-alumno sino que se extiende más allá.

El diálogo constante del hombre con su medio ambiente, es el que forjará personalidades maduras, capaces de actuar creadoramen-

te en beneficio de la sociedad de la cual forma parte.

Hasta la fecha se ha hablado de dos modelos: el de comunicación y el de aprendizaje, pero el proceso de aprendizaje lleva muchas implicaciones para poder comprenderlo y para estructurar una teoría de la comunicación.

Puede argumentarse que la relación va más allá de esto y que el modelo de aprendizaje es, en sí mismo, similar o equivalente al modelo de comunicación.

Con la intención de comprobar esta tesis, vamos a comparar - los componentes y relaciones dentro de cada uno de estos procesos:

Se ha mencionado que el proceso de la comunicación necesita de seis componentes básicos: una fuente, un codificador, un mensaje, un canal, un decodificador y el receptor de la comunicación. - La fuente formula un mensaje, el mensaje estructurado es transmitido por medio de algún canal. El mensaje es decodificado e interpretado por el receptor.

El proceso del aprendizaje requiere de cinco ingredientes básicos: una fuente, la percepción de éste por el organismo, su interpretación, una respuesta de prueba y una consecuencia recompensatoria de la respuesta de prueba. El organismo capata el estímulo, éste al ser captado es interpretado por aquel. Se da una respuesta que es percibida como si tuviera consecuencias. Si éstas son recompensatorias el organismo conserva la respuesta. A medida que ésta

se acostumbra a emitir la misma respuesta al estímulo, desarrolla una relación S-R.

Indiscutiblemente, estos dos procesos no pueden ser distintos, en su mayoría de veces se puede traducir uno de estos procesos al otro. Los dos modelos representan tan sólo una diferencia de punto de vista. Un modelo de aprendizaje comienza generalmente con la función decodificada y un modelo de comunicación comienza por lo general con una discusión de algún propósito. Es la principal distinción entre los dos y teóricamente no tiene importancia. Con el fin de demostrar esto examinamos un ejemplo de situación de comunicación.

Vamos a suponer que se halla usted escribiendo una carta. - Primero tiene una idea, algún propósito para escribir. En este punto está actuando como fuente de comunicación. Su sistema nervioso central lo indica a su mecanismo de escribir, que encodifique su carta, su mensaje. El encodificador produce un mensaje escrito, pero usted no lo envía a la persona a la cual está escribiendo sino que lo lee primero.

Entonces al leer usted su propia carta, se halla en una forma comprometido en una comunicación intrapersonal (de una persona). Su descodificador retraduce el mensaje dentro de un pulso nervioso y le manda a su sistema nervioso central, que de inmediato responde al mensaje descodificado (el sistema nervioso central actúa como receptor de la comunicación).

Todos los elementos de la comunicación fueron incluidos pero la fuente, el encodificador, el codificador y el receptor se hallan contenidos dentro de usted. Solo el mensaje y el canal (la carta escrita) son externos.

Como receptor, el sistema nervioso central, puede criticar el mensaje; responder desaprobando algunas frases, o no gustarle la forma o manera en que fue escrita una parte o toda la carta. Si se produce este caso el sistema nervioso central crea un nuevo mensaje corregido. Es cuando actúa otra vez como fuente. El nuevo mensaje corregido es enviado al encodificador y se produce un mensaje más. Este también puede ser decodificado por usted, enviándolo otra vez al sistema nervioso central y así sucesivamente.

Todos los individuos poseemos la capacidad de actuar a la vez como fuente y como receptor, como encodificador y como decodificador, puesto que somos capaces de comunicarnos con nosotros mismos.

Si utilizamos como ejemplo la comunicación consigo mismo resulta fácil demostrar las relaciones existentes entre el modelo de comunicación y el aprendizaje.

Un mensaje puede ser pensado como estímulo; cuando alguien lo está decodificando lo capta como un estímulo. En el momento de encodificar un nuevo estímulo, estamos proporcionando una respuesta manifiesta al estímulo como percibido e interpretado. Sólo otro conjunto de etapas en los dos procesos necesita ser relacionado.

Hemos manifestado que el aprendizaje exige la interpretación del estímulo percibido. También mencionamos que la comunicación interpersonal, requiere que el organismo haga las veces de receptor y fuente. El punto importante es que estas dos afirmaciones son equivalentes. El significado que damos al término "interpretación" es el mismo que otorgamos a la frase "hace las veces de receptor y de fuente".

Al analizar un estímulo le damos una respuesta, es decir, operamos como receptor. Esta respuesta es interna, no observable, al menos para las técnicas de que dispone comunmente. Sólo es posible plantear la hipótesis de que el organismo responde internamente - (en forma encubierta) a un estímulo captado, esta hipótesis parece ser teóricamente cierta.

Nuestra respuesta interna encubierta, forma parte de la interpretación, pero no en su totalidad. El organismo crea también un nuevo estímulo cuando interpreta (actúa como fuente). La respuesta interna dada por el organismo, sirve para estimularlo y lo obliga a crear un nuevo mensaje.

La interpretación comprende la respuesta interna encubierta que da el organismo a un estímulo percibido. La interpretación también incluye el estímulo que el organismo crea como resultado de la respuesta interna que se dio. Cuando interpretamos estímulos hacemos de receptores y de fuentes de la comunicación.

Ya hemos relacionado todos los componentes de los dos proce-

sos. El proceso de la comunicación interpersonal es equivalente al proceso del aprendizaje humano.

Percibimos (decodificamos). Interpretamos (hacemos de receptor y de fuente). Emitimos una respuesta manifiesta (encodificamos). Los estímulos que percibimos y las respuestas que damos están comprendidas en el significado concedido al término "mensaje" podemos situar a los modelos uno al lado del otro. Por cada paso dado en uno de ellos, se da un paso análogo en el otro.

Cuando tratamos de aprendizaje, iniciamos generalmente con la percepción de un estímulo (decodificar un mensaje). Cuando nos referimos a la comunicación empezamos generalmente con las intenciones de una fuente (interpretación). Debido a la diferencia de estos puntos de partida, constantemente pasamos por alto el hecho de que estamos hablando de la comunicación al analizar el aprendizaje en ambos procesos.

Ninguno tiene necesariamente principio ni fin. Ambos son continuos, dinámicos y van hacia adelante.

Si recordamos que tanto el aprendizaje como la comunicación son procesos, y nos resulta fácil ver su equivalencia, los seis componentes indicados en el aprendizaje tienen sus términos parecidos en los componentes de la comunicación.

Componentes del aprendizaje	Componentes de la comunicación
1. Organismo	1. Canal
2. Estímulo	2. Mensaje
3. Percepción del estímulo	3. Decodificador
4. Interpretación del estímulo	4. Receptor-fuente
5. Respuesta manifiesta al estímulo	5. Encodificador
6. Consecuencia de la respuesta	6. "Feedback" (retroalimentación)

"Feedback" (retroalimentación) es un nuevo término que quiere decir, cuando el individuo se comunica consigo mismo, los mensajes que encodifica son retroalimentados por su decodificador. Para los ingenieros en comunicación, "feedback" es una mala palabra, algo - que se trata de evitar que se diga. Pero en la comunicación humana "feedback" es una muy buena palabra, que designa algo que se persigue sin cesar.

Hemos tratado ya algunos principios de la fuerza de la costumbre del aprendizaje humano, que pueden traducirse en efectividad de la comunicación.

En igual forma se ha tratado de establecer relación entre - los modelos del proceso de comunicación, con el modelo de proceso de aprendizaje.

Se establece que el aprendizaje es comunicación y que lo que se entiende por proceso de aprendizaje, va involucrado dentro de - nuestro modelo de proceso de la comunicación.

Hablar sobre la comunicación y el aprendizaje en un contexto personal, es por un lado, referirse a la forma en que la gente - aprende.

Necesitamos reconocer que el aprendizaje es un proceso que - podríamos apartarlo y hablar acerca de sus componentes y las relaciones que existen entre éstos observando los requisitos necesarios en cualquier discusión sobre un proceso.

Los técnicos del aprendizaje difieren en muchos aspectos y - entre sí, por lo que la teoría y la investigación del aprendizaje, no han llegado a un punto, en que concuerden las opiniones de cómo se produce.

Es necesario que establezcamos un criterio, de lo que entendemos por aprendizaje, al cual lo definimos como: el cambio que se opera entre las relaciones estables entre un estímulo percibido - por el organismo de cada persona y por la respuesta que proporciona el organismo, ya sea esta forma encubierta o manifiesta.

En lo general se puede decir que cuando un individuo comienza a dar respuestas a un estímulo al cual ya respondió anteriormente, se puede afirmar que ya aprendió o ha aprendido.

Concluyendo diremos que el aprendizaje es posible definirlo de esta manera; si un individuo responde a un estímulo cualquiera, puede decirse que tiene lugar al aprendizaje.

Todo esto mantiene una íntima relación con la comunicación -

Ya que el objeto de la comunicación, por parte de la fuente, es siempre tratar de modificar la conducta del receptor. Es decir que la fuente quiere que el receptor cambie para que aprenda.

Los seres humanos sentimos la necesidad de comunicarnos para poder aprender conductas nuevas, valiéndonos de diferentes formas o medios.

Nosotros los profesores, por lo específico de nuestro trabajo, somos comunicadores profesionales que tenemos propósitos que implican el aprendizaje de nuestros alumnos (receptores). Deseamos ya sea que cambien sus respuestas a un estímulo existente o que transfieran respuestas existentes a un estímulo distinto, y cuando estemos seguros que nuestro objetivo es éste, necesitamos comprender hasta donde sea posible los principios del aprendizaje humano y las relaciones indisolubles del proceso de comunicación y del proceso de aprendizaje.

Resumiendo podemos afirmar que el propósito básico del hombre en la comunicación, es afectar, persuadir, influir sobre sí mismo y sobre su medio social y físico, así como tratar de reducir a lo máximo la incertidumbre que lo embarga, e imponer una estructura del mundo, procurando que ésta sea consistente.

Para concluir se establece que: el aprendizaje exige producción de tensión, reducción de incertidumbre dentro del organismo, pero la tensión debe ser creadora, si se pretende que sea productiva.

(9) Ibid. pp. 20-22 y 25.

IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS EN EDAD ESCOLAR

Es de vital importancia que los maestros reflexionemos acerca del importante papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la formación de la personalidad del niño en edad escolar y las generaciones jóvenes que apenas tratan de ubicarse en el contexto social, en que viven.

Indudablemente que la creación de grandes zonas industriales, han traído como consecuencia el desmedido crecimiento de las ciudades, trayendo esto infinidad de problemas y avances en el desarrollo de la vida del hombre. Aparejado a este desarrollo surge la - llamada sociedad de masas y la cultura de masas.

En este tipo de sociedades, el hombre, modifica su forma de ser, sus valores, su forma de divertirse, los espectáculos a los que asiste; todo esto, relacionado con los bienes materiales para convertirlo en un ser consumista. Campo en el que los medios de comunicación masiva, adoptan la función de influir en los hombres, - mujeres y niños, para crearles falsas necesidades de consumo. El público televidente recibe variados y sutiles formas de mensajes - que están destinados a grupos heterogéneos y a diferentes edades - (niños, jóvenes, adultos).

De los medios masivos de comunicación que más influyen en - los niños, están la televisión, la radio, la prensa y el cine pero en forma marcada la televisión ocupa el primer lugar.

Trataremos de analizar la influencia que tiene la televisión en los niños de edad escolar, cabe mencionar que éstos también reciben directamente la influencia de la familia, la escuela y el medio donde se desenvuelven, ya que la formación del niño es el resultado de la interacción de los diversos grupos de nuestra sociedad.

Hasta hace poco tiempo nuestros niños y nosotros mismos, recibíamos los elementos de la cultura a través de la familia y de la escuela; ahora, también los adquirimos por los medios masivos de comunicación.

Con el invento de la televisión, estos medios agigantan su poder de penetración cultural, que influye en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la configuración de conductas, lo que hace que se constituya en una especie de escuela para niños - adolescentes y adultos, que disfrutan la comodidad de poder ver en la intimidad de sus hogares las imágenes que les envían del mundo exterior.

Quando los niños en edad escolar ven televisión, que es lo más frecuente, no saben seleccionar sus programas porque en realidad casi no los hay, los que capta le transmiten imágenes de violencia, crimen, injusticias, cursilería sentimental, etc., cuestiones que por razones de tipo psicológico, afectan la mentalidad de nuestros niños y los inducen a que se formen un mundo vacío y egoísta.

Aunque los estudios realizados al respecto, toman como marco

de referencia la televisión de España y los niños de la misma nación, encontramos que tienen características similares con los de México, ya que en ambos países tenemos el fenómeno del colonialismo cultural, que es impulsado a través de los medios de comunicación de masas, especialmente de la televisión; a esta forma de cultura se le denomina inauténtica, es decir, que los valores que se transmiten, no son nuestros.

La influencia de la caja receptora en los niños de edad escolar, es de gran trascendencia, al grado tal, que llegan a transformar sus hábitos, costumbres y actitudes.

Si nos ponemos a observar en los parques de recreo, vemos - que ya casi no encontramos niños jugando con sus compañeros debido a que están encerrados en sus viviendas, sentados frente al televisor que les suministra la llamada cultura infantil, que se instrumenta por medio de las vías de comunicación masiva, pero que en ningún momento responde a los intereses lúdicos del niño, mucho menos a su evolución espontánea o a sus hábitos artísticos, sino más bien, a una estrategia bien trazada, cuyo objetivo principal es hacer que al niño se le imponga un modelo de vida que le despierte gustos culturales y materiales para que después se incorpore como sujeto de consumo desmedido.

Los productores de este tipo de programas, se basan en la secuencia rápida, que resulta de gran atractivo para los niños, también emplean los contenidos que tienden a la americanización. Los mensajes publicitarios que insertan en estas programaciones, tie-

nen como propósito que el teleauditorio infantil, se convierta en consumidor de artículos no necesarios.

Algunos investigadores opinan que la infancia es un invento de la clase dominante (la burguesía) por eso en épocas anteriores, no se han localizado productos culturales, específicamente - creados para niños.

Las clases dominantes, a través de los medios masivos de comunicación, de los cuales son dueños absolutos, han creado tendenciosamente una gran cantidad de productos destinados al consumidor infantil, para asegurar en el futuro la venta de sus productos y - controlar por medio de ellos la ideología y el poder que sienten derecho a tener sobre las nuevas generaciones, y con ello, convertirlas en un verdadero potencial de consumidores.

Necesitamos mencionar que los medios de comunicación, con sus programas premeditados, convierten al niño en estimulador del consumo de sus padres y después en consumidor de sí mismo.

Se dice que la televisión no inventó al niño consumidor, pero sí a través de ella lo consolida en forma determinante por medio - de un sistema de repeticiones constantes.

El peligro a que están expuestos los niños, es que se encuentran en plena etapa de formación y asimilan con relativa facilidad los contenidos de programas que carecen de valores estéticos, éticos, etc., y que corresponden a modelos culturales ajenos a su entorno social, lo que traerá como consecuencia, en un plazo no leja-

no, la ruptura total, con sus propias tradiciones culturales, y - la enajenación total de su cultura.

Los telefilms y "spet" americanos se caracterizan ambos por un rápido ritmo de cambio de planes, lo que crea cierta fascinación en los niños, que más tarde no le permiten la más mínima reflexión sobre los contenidos.

Existen opiniones en el sentido de que el estilo norteamericano de publicidad, es el más inadecuado para introducir al niño - en la lectura o la comprensión de las imágenes en movimiento, ya - que fomenta cierta pereza mental que agrava las características negativas que produce la comunicación televisada. El niño con el hábito creado en este estilo narrativo no puede desarrollar su capacidad de reflexión y su capacidad para responder en esta forma crítica a los mensajes recibidos, sino que él únicamente se instala - en la pasividad, después rechazará y considerará aburridas y fastidiosas otros tipos de narración, que le obliga a la reflexión, a dar respuestas, y a que se base en una mayor permanencia de los - planos.

Los efectos devastadores que la televisión ha ejercido sobre nuestros modelos de cultura tradicionales en la infancia, si - túa a los niños en una nueva realidad cultural sospechosa y lamenteable desde muchos puntos de vista, trataremos de enumerar algunos de nuestros valores culturales que se están perdiendo por el efecto publicitario de la radio y la televisión:

La herencia cultural, que representan las viejas canciones - infantiles, por la acción de la publicidad americana, se encuentran amenazadas de desaparecer. En la actualidad ya no se escucha a los niños entonar esas canciones, pero sí oímos hasta saciarnos las canciones de los grupos llamados de moda (Menudo, Chamos, Parchis, Ciclón, etc.) que han proliferado en nuestro país, bajo el auspicio - de Televisa.

Todas esas viejas canciones infantiles llevan consigo un juego tradicional, que refleja alguna particularidad de nuestro polí-cromo territorio nacional, por lo que urge que la acción educadora del maestro trate de rescatarlas.

Cabe mencionar que cuando la televisión trata de rescatar algunas canciones, lo hace de tal forma, que éstas van sugiriendo la compra de algún objeto, ejemplo: el "Hula-Hep".

De igual forma nuestros niños sufren los embates, de la música que la televisión les programa, llegando a tal grado que el niño teleoyente entona constantemente musiquillas de algunos anuncios comerciales.

Otro de los inventos de la clase dominante, son los días dedicados a ciertas profesiones o personas, como el caso del "año internacional del niño" como si únicamente ese año les fuéramos a dedicar a ellos. Declaración que condujo como era de esperarse que - los niños reafirmaran su condición de consumidores y los padres en

invariables proveedores de las "necesidades" de sus hijos, a menos que éste sea "un mal padre de familia".

Por otra parte, nuestras fiestas escolares, que tanto gustaban y siguen gustando a nuestras comunidades rurales, y porqué no, también a las urbanas, se han visto ya inundadas de numeritos que imitan los modelos propuestos por la televisión.

Ahora mencionaremos el aspecto de la tradición lúdica de los niños que va desapareciendo y los conduce a ver más televisión hasta convertirlos en teleadictos.

Como es sabido por todos nosotros, la psicología concede vital importancia a los intereses lúdicos del niño en sus diferentes estados de desarrollo infantil.

Los niños que tienen la libertad de jugar se convierten en - investigadores de su realidad, y van adquiriendo conciencia del mundo que los rodea, en cambio los niños que se desarrollan y organizan sus conciencias, no por el juego sino a través de la televisión, se forman una imagen falsa de su realidad social, al suceder esto, los niños no practican sus juegos, lo que indica que tampoco tiene actividad física tan necesaria para el desarrollo físico y mental.

La televisión tiene en sus programaciones altas dosis de anuncios publicitarios que están dedicados a los niños y que tratan de juguetes altamente automatizados, lo que no va de acuerdo con la - etapa infantil, ya que lo sitúan más en la contemplación que en la

acción.

Nuestros niños telespectadores, tienen sus héroes que la televisión les impone, éstos son fuertes, rubios, guapos, superdotados de inteligencia, lo que ocasiona que los infantes se sientan inferiores, en relación con las hazañas de sus falsos ídolos por la condición de dependencia admirativa con los mismos.

Es tan grande la presión que ejerce la televisión sobre nuestros niños, que se ha infiltrado al sector alimentación, en donde se les trata de imponer o indicar que aquel alimento es mejor que otro, por el sólo hecho de ser una marca diferente, aunque ésta carezca de elementos nutritivos y proteínicos. Sucede lo mismo con el vestuario infantil que llevan estampadas en sus camisetas grandes dibujos de los héroes en turno.

Es así cuando comprendemos por que la televisión está dirigida principalmente a los niños; es porque éstos son indefensos y constituyen presa fácil de los anuncios publicitarios, aunque los productores estén conscientes de que sus víctimas carecen de los recursos económicos para satisfacer sus supuestas necesidades, creadas por la televisión.

Otro de los ámbitos que la televisión ha invadido es el lenguaje, en donde se nos introducen términos llamativos para poder vender tal o cual producto, por ejemplo: "aquí nomás mis chicharrones truenan", "pantalones Édoardos", "faldas Manoella" "guauu" "chaca chaca" "zarpas de tigre", etc.

Ya hemos mencionado que la televisión se ha convertido en - parte esencial de las actividades de los niños, al grado de que han podido modificar la estructura de sus actividades diarias, provocando con esto, que las mentes infantiles se conviertan únicamente en receptoras, faltas de ejercicios de reflexión y análisis, y alejan al niño del ejercicio físico que implica el juego y el deporte.

Los televidentes se despersonalizan, esto quiere decir que - el hombre deja de ser "él" para convertirse en un "ser" producto - de las normas de conducta emitidas a través de los programas televisados.

Las investigadoras: Mariclaire Acosta y Aurora Cano han efectuado estudios referentes a lo que la televisión ofrece a los niños, y concretamente analizan los programas de: "El Chavo del Ocho" "Don Gato y su Pandilla", "Batman", etc., señalando en ellos lo - que pretenden inculcar en los pequeños teleadictos.

Primeramente establecen que la televisión constituye una alternativa de entendimiento para los niños, dentro del ámbito de - sus hogares (de clase media); en cambio, en los niños de estratos sociales más bajos, no sucede lo mismo, quizá por la estrechez de sus viviendas, situación que los obliga a explicar de otra manera su tiempo libre.

El niño de comunidades rurales, no podía escapar de la influencia de la televisión, sin embargo debido a la pobreza de la -

mayoría de los hogares, no todos cuentan con su aparato receptor, por lo que se ven obligados a reunirse en las casas de las familias más estabilizadas económicamente y que cuentan con televisor, obrando la circunstancia, que este fenómeno se realiza en un ambiente comunitario y en un tiempo razonable.

Las personas responsables de la programación en la televisión, llenan ésta de programas infantiles con fines utilitaristas y de consumo, llegando a abarcar hasta el 75% del tiempo de las programaciones, por ejemplo:

Programación semanal para el público infantil y familiar:

Series de aventura, comedia y ficción	34%
Programas educativos	26%
Dibujos animados	25%
Programas en vivo de entretenimiento	15%

Analizando los números expuestos, encontramos que nos indican que los programas que predominan, comprenden a las series de aventuras, comedia y ficción; el resto del tiempo, a dibujos animados y programas educativos y entretenimiento en vivo

Es de importancia hacer notar que las series de caricaturas, son producidas en los Estados Unidos de Norteamérica y Japón, y la programación educativa en su mayor parte proviene del extranjero, como una gran parte de los espectáculos en vivo, (futbol, beisbol, tenis, automovilismo, box, etc.)

Todo esto nos hace ver que nosotros prácticamente no producimos nada en televisión, sino que únicamente constituimos el objetivo de ésta por medio de sus constantes repeticiones de sus anuncios publicitarios.

En México los canales 8 y 5 le dan prioridad a los dibujos - animados y a las series de aventuras, dedicando su horario vespertino y parte del nocturno a estos programas, fomentando así la fantasía de niños como de adultos, basados en estereotipos de acción, que constituyen evasivas de la realidad, proporcionando con esto, situaciones ajenas al contexto social mexicano y transportado al - espectador a mundos fantasmagóricos y medios surrealistas en donde conviven hombres y animales con cualidades humanas, que desarrollan acciones que jamás los humanos pueden realizar, ya que los - superhéroes utilizan poderes mágicos y conocimientos científicos - altamente desarrollados.

Otra de las características de estos programas, es que emplean niños y animales que cumplen a la perfección su cometido y ejecutan con facilidad actos que los sacan avantes de todo peligro, en esta facilidad para resolver problemas es donde se haya el éxito de los programas y el peligro que representa para la mente infantil.

El niño es cada vez más consciente de lo incierto que es su mundo real, y de las penalidades que sufre para salir airoso en - circunstancias adversas.

Dentro de las programaciones que podemos llamar mexicanas es

tá el "chavo del ocho" popular entre los niños y adultos, en este programa se presenta el medio donde transcurre la vida de los niños y adultos de la clase media, obrera, pobre y trata de hacer notar que hay espíritu de comunidad, en este programa se reflejan los constantes pleitos y desaveniencias de los integrantes de la vecindad o del barrio, sin embargo, al final todo es felicidad por que la unidad es lo primero. Otro aspecto que refleja esta serie, es que nuestros niños que la protagonizan aprovechan su inocencia para engañar a los adultos, encaminada esta acción a satisfacer su apetito, por no decir el hambre que padecen como producto de su pobreza crónica.

En los aspectos relativos a las cuestiones de tipo pedagógico que la televisión proporciona a nuestros niños, podemos afirmar que lo constituyen los documentales de temas variados. Solamente los canales 11 y 13 dedican sus esfuerzos para emplear la mayor parte del tiempo de su programación en transmitir mensajes pedagógicos (obras de teatro, entrevistas, conciertos, concursos y documentales), los otros canales, disponen de tiempos reducidos para efectos pedagógicos y pasan "Cantinflas show", "La canica azul" y "un mundo pequeñito".

El primero trata de pequeñas biografías de grandes personajes y pensadores de la humanidad como Diógenes, Sócrates, Carlo Magno, etc.

El segundo se refiere a ubicar en el globo terráqueo, que es

la canica azul, la acción que se va a presentar enseguida. En este programa se busca que los niños estén contentos con su calidad de niños, sin importar su situación, aunque en la vida real tengan posiciones opuestas en la escala social.

La tercera serie, pretende demostrar a los niños que el aprendizaje consiste en acumular datos y grabarse de memoria definiciones textuales, sin estimular en ningún momento su capacidad de raciocinio.

Ante lo expuesto anteriormente, podemos concluir diciendo que la televisión a través de sus mensajes, produce efectos nocivos, - que a pesar de las múltiples investigaciones no han podido precisar.

En lo general la televisión puede producir efectos catárticos o proporcionar conductas en los infantes, sin que hasta la fecha - se haya perdido su especificidad y permanencia. La variedad de mensajes ocultos que la televisión transmite provoca en las mentes de - los niños efectos sublimes de consideración, que posteriormente - afectarán su estructura mental y su conformación como adulto.

Aunque estamos ciertos de que la televisión ofrece a nuestros niños escapes (aunque estos resulten distorsionados, falsos e incompletos) a sus frustraciones, las alternativas de solución que la - televisión propone, no van de acuerdo a las experiencias reales - del telespectador y de ninguna manera representan un medio para - que los niños encaucen y solucionen sus angustias, carencias y pro-

blemas personales.

La televisión acaba con la imaginación de los niños por medio de sus muchos y variados mensajes que son vistos y escuchados durante muchas horas, estos mensajes aunque traten de aparentar diferencias, resultan "iguales" porque todos conducen y pretenden que los telespectadores en su mayoría niños, adopten conductas y valores de las personas promotoras y patrocinadoras, que crean estos programas.

(10) José Antonio Aguilar Carbajal, et. al. Problemas de Educación y Sociedad en México I. México, Ed. U.P.N., 1982. - pp. 207 a 211.

V. EFECTOS DE LA TELEVISION, LA RADIO Y EL CINE

Las profundas transformaciones que ha sufrido nuestra existencia social, el desorden de las adaptaciones individuales, que son el símbolo de nuestra época, podrían no solamente ser los signos de una evolución demasiado brusca como suele admitirse. Los diversos cambios ocurridos en los distintos niveles de la condición humana, podrían acabar mañana, por ocasionar una variación radical y global de algunos aspectos de esta condición.

Tanto después como antes de la aparición de los medios masivos de comunicación, la situación de la humanidad, se mantuvo prácticamente inalterada en lo referente a las relaciones del hombre con su medio ambiente, o sus relaciones con los demás hombres. Y ahora por el contrario, asistimos al despliegue irresistible de técnicas que no están supeditadas al antiguo modo de expresión, sino que son generadoras de un nuevo modo de expresión y estas técnicas son las de la televisión, la radio y el cine.

Trataremos de seguir al género humano a través de las grandes etapas del origen de su personalidad, como era descrita antes de los avances de los medios de comunicación.

Cuando el niño empieza a recibir la influencia de la comunicación su desarrollo psíquico se efectúa en condiciones que no corresponden a las etapas de su desarrollo, debido a que los objetivos de la televisión, la radio, el cine, etc., son otros, es decir,

no les interesa el estado de desarrollo infantil, ni los intereses de las grandes áreas de población que los escuchan, únicamente cum plen su propósito publicitario para crear sociedades de consumo.(11)

Los medios masivos de comunicación a que nos hemos referido, ejercen gran influencia sobre sus respectivos auditorios y causan efectos negativos en la formación de la personalidad de los niños y de los adultos.

Para ilustrar lo anterior, observamos con tristeza cómo nues tros compatriotas y nosotros mismos hemos sido absorbidos por pa- trones de conducta que no corresponden a nuestra idiosincracia - (gustos materiales, música extranjera, consumo desmedido de artícu- los innecesarios, etc.)

Los efectos que causan en los diferentes auditorios, la tele visión a los televidentes, la radio a los radioescuchas, el cine a los cinéfilos, puede decirse que son los siguientes en términos ge- nerales:

A. La televisión

Por su forma tan atractiva "desde el punto de vista técnico - audiovisual" que tiene de presentar sus imágenes, ha logrado in- fluir en las masas, produciendo efectos negativos como: dedicar - tiempo excesivo a mirar programas de televisión, alejamiento de -

(11) Seat G. Coben y P. Yougeyrollas. La Influencia del Cine y la Televisión. México. Ed. Fondo de cultura económica, 1967.

los centros deportivos, no practicar la lectura de obras literarias, adopción de conductas ajenas a nuestra forma de ser, consumo de bebidas alcohólicas con el pretexto de calmar los nervios que produce la emoción de algunos deportes, etc. En nuestros niños el efecto que produce es grande, ya que se encuentran en edad de la fantasía. Los infantes por ver televisión descuidan sus tareas escolares, los hace flojos por su actitud pasiva ante el aparato receptor, faltos de condición física, no practican la lectura de obras selectas, se alejan de sus compañeros, etc.

Ejemplos de programas de televisión

Canal 2

- 7:00 a.m. Hoy mismo, noticiario variedades.
- 11:00 a.m. Todos para todos, cocina, bordados, gimnasia.
- 12:30 a.m. Club del hogar, variedades.
- 2:00 p.m. 24 horas de la tarde, noticiario.
- 2:30 p.m. Película
- 4:30 p.m. Los pitufos, dibujos animados.
- 5:00 p.m. Amor ajeno, telenovela.
- 5:30 p.m. Bianca Vidal, telenovela
- 6:00 p.m. Chispita, telenovela.
- 6:30 p.m. En busca del paraíso, telenovela
- 7:00 p.m. XSTU, cancionísima, concurso.
- 7:30 p.m. Visitando a las estrellas.
- 8:00 p.m. Hogar dulce hogar, comedia.
- 8:30 p.m. No empujen, cómico.

- 9:00 p.m. Increíble, reportajes.
- 9:05 p.m. Cuando los hijos se van, telenovela.
- 9:35 p.m. El maleficio, telenovela.
- 10:05 p.m. 24 horas, noticiero.
- 11:05 p.m. México en la cultura.
- 12:00 p.m. Película.

Canal 4

- 8:00 a.m. Telesecundaria.
- 11:30 a.m. Albricias, informativo.
- 3:30 p.m. Aprendamos juntos, alfabetización.
- 4:00 p.m. Partidos.
- 4:15 p.m. Película.
- 6:00 p.m. Película.
- 8:00 p.m. Película.
- 10:00 p.m. Película.

Canal 8

- 8:00 a.m. Divulgación universitaria.
- 1:00 p.m. Introducción a la universidad.
- 3:30 p.m. La tormenta, telenovela.
- 4:00 p.m. Aventura del pensamiento, documental.
- 5:00 p.m. El tesoro del saber.
- 5:30 p.m. Y tu ... que opinas, mesa redonda.
- 6:30 p.m. Tu ... a alguien le importas.
- 7:00 p.m. Contra punto, periodístico.

- 8:00 p.m. México en la cultura.
- 9:00 p.m. Noche a noche, variedades.
- 9:45 p.m. Los universitarios y la cultura.
- 10:15 p.m. Los autores, teleteatro.
- 11:15 p.m. Película.

Canal 11

- 10:00 a.m. Corte y confección.
- 10:30 a.m. Historias de niños y niñas.
- 11:00 a.m. Temas de primaria.
- 11:30 a.m. Taller de la ciencia, documental.
- 12:00 p.m. El maravilloso mundo de la ciencia, documental.
- 12:30 p.m. Secundaria intensiva para adultos.
- 2:30 p.m. Sistema abierto de enseñanza por T.V.
- 3:00 p.m. Enlace, noticiario.
- 3:30 p.m. Hombres y máquinas, documental.
- 4:00 p.m. Historias de niños y niñas (repetición)
- 4:30 p.m. Temas de primaria.
- 5:00 p.m. Con Xilofono y fantasía, documental.
- 5:30 p.m. La imaginación de la palabra, cuentos.
- 6:00 p.m. Historia de la educación, teleteatro.
- 6:30 p.m. Este planeta llamado tierra.
- 7:00 p.m. Primaria intensiva para adultos.
- 7:30 p.m. Aprendemos juntos.
- 8:00 p.m. Enlace, noticiario.
- 8:30 p.m. Como vivir mejor, consejos de salud.

- 9:00 p.m. Graduados del I.P.N.
9:30 p.m. De cara al futuro, consejos para jóvenes.
10:00 p.m. Nueva canción Latinoamericana, variedades.
10:30 p.m. Película.

Canal 5

- 2:00 p.m. Música.
3:00 p.m. Señorita cometa, comedia.
3:30 p.m. Los hijos de los picapiedras.
4:00 p.m. La carrera espacial de Yogui.
4:30 p.m. La mujer araña.
5:00 p.m. El perro Dinky.
5:30 p.m. Mickey y Donald.
6:00 p.m. El grupo increíble.
6:30 p.m. Las nuevas aventuras de los picapiedras.
7:00 p.m. Murphy.
8:00 p.m. Enos, melodrama.
9:00 p.m. Los Beatles, especial Musical.
10:00 p.m. Enfermera, melodrama.
11:00 p.m. Futbol soccer, internacional.
1:00 p.m. En contacto directo, noticiero.

Canal 13

- 7:00 a.m. Desde temprano, revista, noticiera, deportiva, cultural.
2:00 p.m. Primera edición.
3:00 p.m. Ocio y cultura.

- 3:30 p.m. La abeja Maya, dibujos animados.
4:00 p.m. La pequeña Nelly, dibujos animados.
4:30 p.m. La princesa Sally, dibujos animados.
5:00 p.m. Candy, dibujos animados.
5:30 p.m. La casa de los muchachos, polémica.
6:00 p.m. El oficio de ser mujer, reportaje.
6:30 p.m. Rojo y Negro, telenovela.
7:00 p.m. Ciudad año 2000.
8:00 p.m. La hora de Bellas Artes.
9:00 p.m. Siete días, noticias.
10:00 p.m. Los vecinos, melodrama.
11:00 p.m. El mundo en guerra, documental.
12:00 p.m. Última edición, noticias.

Como es de observarse, las programaciones que ofrecen los diferentes canales de televisión, dedican poco tiempo a tratar quesiones pedagógicas, salvo los canales 11 y 8 que sí dedican un tiempo razonable a este renglón.

En lo que se refiere a programación infantil, ésta se reduce a transmisión de series de aventuras y dibujos animados.

B. La radio

Los efectos que produce la radio son menos potentes que los que produce la televisión, ya que la comunicación de la primera se realiza por medio de las ondas hertzianas y no por imágenes, como la segunda, la penetración de la radio, es muy grande ya que llega hasta los lugares más apartados del planeta, como la televisión, -

la radio emplea el sistema de la repetición constante de anuncios, para lograr impactar a los radioescuchas. La radio sostiene correspondencia con su auditorio y ésta, es leída a través de los micrófonos, también establece comunicación con el público por vía telefónica, para complacencias, entrevistas, etc., todo esto agrada a las grandes masas de población.

Programación de un día cualquiera de la radio XEW

- 8:00 a.m. Noticiero.
- 8:15 a.m. Reloj Musical Doña María.
- 8:30 a.m. Programa Herdez.
- 8:40 a.m. Dígalo sin miedo.
- 9:00 a.m. Vientos de Otoño.
- 9:30 a.m. Pasiones que matan.
- 10:00 a.m. Charrito Carvajal.
- 11:00 a.m. El rincón de los sueños.
- 11:30 a.m. Anillo de compromiso.
- 12:00 a.m. El extraño amor de Javiera.
- 12:30 p.m. Huracán de maldad.
- 13:00 p.m. Nuestro Hogar.
- 14:30 p.m. Comentarios deportivos.
- 14:40 p.m. Noticieros de medio día.
- 14:45 p.m. Discotienda.
- 14:55 p.m. Comentarios de López Doriga.
- 15:00 p.m. Programa del Panzón Panseco.
- 15:15 p.m. Discotienda.

- 15:25 p.m. Comentarios con Marina Izolda.
- 15:30 p.m. Usted que haría.
- 16:30 p.m. San Martín de Porres.
- 17:00 p.m. Felipe Reyes.
- 17:30 p.m. Cinco horas de angustia.
- 18:00 p.m. La infamia.
- 18:30 p.m. Dígalo sin miedo.
- 19:00 p.m. Programa musical.
- 19:30 p.m. Diálogos y noticias.

Hora de transmisión de 7:30 a 23:30

- 7:30 a.m. Programación musical.
- 8:00 a.m. Noticiero.
- 8:15 a.m. Programación musical.
- 11:00 a.m. Novedades musicales.
- 12:00 p.m. Complacencias (teléfono al aire)
- 14:00 p.m. Noticiero.
- 14:15 p.m. Programación musical.
- 20:00 p.m. Noticiero.
- 20:15 p.m. Programa de José José y sus invitados.

C. El Cine

Es uno de los medios de comunicación de masas, que tiene la particularidad de producir vivencias profundas en los espectadores, quienes se concentran demasiado en las acciones que observan y llegan a sentirse parte de ellas.

El cine produce efectos positivos y negativos en las gentes que ven las películas, dependiendo esto del tipo de argumento de las mismas.

Como todos los medios de comunicación de masas, el cine es reflejo del poder que ejercen las clases dominantes y en él ponen sus puntos de vista y tratan de preparar a las futuras generaciones, como mercados seguros de sus bienes de consumo.

La mayor parte de películas que en México se exhiben son de procedencia norteamericana y en ellas vemos cómo los americanos, tratan de justificar sus actos de agresión e injusticia que han cometido y cometen en contra de los pueblos subdesarrollados haciéndose pasar por "los buenos y los justos".

En el caso particular del cine mexicano se ha propiciado el machismo y hace aparecer al mexicano muy distinto de como es en realidad.

Programación de las salas de espectáculos (cines) en un día X de la ciudad de Aguascalientes.

Cine Colonial

El Baile (Mexicana)

Vivir para Amar (Mexicana) Para todo público.

Cine Rex

El Padrino (Americana)

Noticiero especial. Adolescentes y adultos.

Cine Plaza

Fex affair (Americana)

Enfermeras diabólicas (Americana) Adultos

Cine Encanto

Tootsie (Americana)

Todo público.

Cine Sala París

Amor, Lujuria y Éxtasis (Mexicana)

Lecciones de amor para una colegiala. (Americana) Adultos.

Cine Auditorio

Rambo (Americana) Adolescentes y adultos.

Cine C.T.M.

Abismo Negro (Americana)

La Dama y el Vagabundo (Americana) Todo público.

Cine Avenida

El Padre Trampitas (Mexicana)

Amigo (Mexicana) Todo Público

Cine Princes

Megaforce (Americana)

Fantásticos Doberman (Americana) Adolescentes y Adultos.

Cinema los Gemelos

Será Justicia (Americana)

Adolescentes y Adultos.

Cinema Dorado 70

La Laguna Azul (Americana)

Pacto Diabólico (Americana) Adolescentes y Adultos.

Es notorio que la cartelera cinematográfica de este día, las películas que exhiben su mayoría son americanas con temas no aptos para niños y las cintas para menores son muy pocas.

D. La influencia de la programación comercial, en la formación de la personalidad del niño en edad escolar.

La publicidad o programación comercial, de los medios masivos de comunicación, constituye una presencia constante en la vida del niño y del hombre moderno, que ya ni en su hogar se ve libre de esta influencia.

Los anuncios comerciales en sus diferentes formas (frases - atractivas, rótulos, carteles, música, dibujos, marcas, etc.) promueven determinados valores sociales, ciertos modelos de conducta y comportamiento que son determinantes en la formación de la personalidad de los menores.

En lo general estos valores van ligados a lo que hemos convenido en llamar sociedad de consumo, ya que los anuncios publicitarios son parte del comercio.

Por la participación que los niños tienen en este fenómeno - lo ubicaremos como simple receptor de su influencia, porque en el período de su desarrollo infantil se ve persuadido por los diferen

tes medios de comunicación de masas.

La influencia que reciben los niños de los anuncios de comerciales, estriba en la cantidad y motivos que éstos asimilen, lo que determinará rasgos de su personalidad.

La llamada personalidad extrovertida o introvertida puede tener sus orígenes en el conocimiento o desconocimiento de muchas cosas que los medios proporcionan y que pueden generar seguridad.

Los medios de comunicación, por lo tanto, harán que los niños tengan el mundo que ellos quieran proporcionarle, por lo que estos medios influyen para que los niños se integren a determinado grupo social, a donde llegará con una mentalidad condicionada para poder sumarlo a la sociedad de consumo.

En virtud de que los auditorios de los medios de comunica-ción de masas en su mayoría son niños, los mensajes surten más - efecto debido a que no saben discriminar ni seleccionar, a la vez que limitan su capacidad de razonamiento, es por eso que existen - infantes o jóvenes que para sentirse integrados necesitan consumir el artículo con la marca que prevalece en el mercado.

Esta forma de dominio de los medios, se refleja en las actitudes de los niños y jóvenes ante el proceso enseñanza aprendizaje.

Es importante que tratemos de hacer conciencia en los niños, para que entiendan y comprendan que los medios de comunicación de-

ben estar al servicio de la humanidad y no de los intereses de los grupos dominantes.

Necesitamos con urgencia que las nuevas generaciones no se sometan al dominio de los medios de comunicación, manipulados por fuerzas ocultas que pretenden hacer que las futuras generaciones sean una especie de autómatas, para controlarlas más fácilmente - desde el punto de vista económico, social y cultural, imponiéndoles patrones de conducta que favorezcan sus intereses, como clase dominante y dueña del poder de los medios de comunicación masiva.

Ya conociendo este grave problema que constituye una verdadera agresión a nuestros valores culturales y a la salud física y mental de nuestro pueblo, necesitamos los maestros de México, tratar de contrarrestar los efectos nocivos que este fenómeno conlleva, mediante pláticas y orientaciones de diversos tipos (alimentación, recreación, moral, costumbres, etc.) así como análisis de revistas, periódicos, programas de radio y televisión; actividad en la que invariablemente deberán de participar alumnos, padres de familia y otras personas conectadas con la tarea de educar.

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación masiva, sí influyen negativamente en la formación de la personalidad del niño en edad escolar debido a los contenidos de sus programaciones.
- Las programaciones de la televisión, la radio, y el cine, disponen de un tiempo muy reducido para transmisiones de carácter pedagógico.
- Los medios de comunicación de masas a través de la gran cantidad de anuncios publicitarios que tienen, están induciendo a los niños al consumismo.
- El tiempo que los niños dedican a ver televisión es excesivo, - lo que provoca que se alejen de sus compañeros, que ya no practiquen los juegos tradicionales propios de su edad.
- Los programas de series de aventuras y dibujos animados están - haciendo que nuestros alumnos adopten falsos usos y patrones de conducta equivocados.
- Los programas de televisión, radio y cine están saturados de - escenas de violencia, sexo y crimen, cursilería femeninas, etc., acciones que los niños tratan de imitar, durante sus juegos, esto lo observamos durante el recreo en diferentes escuelas primarias.

- La comunicación es el proceso por medio de la cual los humanos - hacemos llegar nuestras ideas, o formas de pensar, para que este fenómeno se realice necesitamos de que exista un emisor un canal y un receptor.

- Resulta indispensable que para que pueda haber educación, se requiera de la comunicación por lo que ambas cosas están íntimamente ligadas entre sí. Aunque sabemos que la educación es la acción por la cual transmitimos un conocimiento por medio de la enseñanza sistematizada y ésta tiene grandes posibilidades de utilizar los actuales medios de comunicación masiva.

SUGERENCIAS

Al concluir este trabajo de Investigación Documental se sugiere:

- Que la Secretaría de radio-difusión y cinematografía como representante del poder del Estado, tenga más control y vigilancia, sobre los medios de comunicación masiva.
- Que en las programaciones de la televisión, la radio y el cine, se incluyan verdaderos programas para niños, con fines educativos y que éstos tengan una duración razonable con un horario asequible a los menores.
- Que los padres de familia vigilen que sus niños no abusen de la televisión y que los programas que vean, sean realmente para ellos.
- Que la televisión y el cine reduzcan sus programas en donde se exhiban cintas que contengan excesiva dosis de violencia, sexo y crimen y a la vez que impulsen programas de alto contenido educativo y social.
- Que los anuncios publicitarios que transmiten los medios masivos de comunicación, eviten lo relativo a golosinas y bebidas alcohólicas.
- Que se incluyan en las programaciones de estos medios de comunicación, programas que traten de rescatar nuestros valores cultu-

rales (costumbres, lenguaje, juegos tradicionales, fiestas regionales, etc.)

- Que los maestros lleven al aula, programaciones de diferentes canales de televisión y los analicen con sus alumnos, procurando explicarles el contenido de los programas y hacerles ver lo nocivo que resultan.
- Que los maestros llevemos a los alumnos revistas y periódicos de diversos tipos con la finalidad de analizarlos, y que éstos se enseñen a manejar este tipo de material para poder sacarles el mayor provecho.

BIBLIOGRAFIA

- A.R.M.O Comunicación. 2 ed. México. Servicio Nacional de Adiestramiento de la Mano de Obra en la Industria. 1979 50 p.
- A. GONZALEZ JARA, Francisco y Delia Selene de Dios. Sociología del Cine. México, Ed. Edimex, S.R.L., 1973. 182 p.
- CASASUS, José María. Ideología y Análisis de Medios de Comunicación. Ed. Depsa, 1972. 184 p.
- C.A.M.P.A.E. Expresión y Comunicación. México, 1975. 505 p.
- FLOY R. Ruch, Philip G. Zimbardo. Psicología y Vida. Ed. México, Trillas, 1979. 559 p.
- G. COHEN, Seat y P. Fougeyrollas. La influencia del cine y la televisión. México. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1967. 169 p.
- GARCIA JIMENEZ, Jesús. Televisión educativa para América Latina. México, Ed. Porrúa, S. A. 1970. 358 p.
- GAUQUELIN, Francise. Saber comunicarse, comprender, saber actuar. Bilbao. Ed. Belgas, 1972 (c 1972) 490 p.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Readers Digest. 16 ed. México, Ed. Impresos y Editora Mexicana, S. A. - de C. V. 1981. (1979) 4110 p.
- HIEBSCH, G. Claus. Psicología del Niño Escolar. México, Ed. Grijalde, 1966. 307 p.
- K. BERLO, David. El proceso de la comunicación a la teoría y a la práctica. 11 ed. Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1980. (c 1980) - 239 p.
- MATTELART, Armand, et al. Comunicación Masiva y Revolución Socialistas. México. Ed. Diógenes, 1980. 335 p.
- MUNGUÍA, Zatarain Irma y José Manuel Salcedo Aquino. Redacción y Manual de Técnicas de Investigación Documental. 2 ed. México. Ed. Organización Gráfica Maresa, 1981. 233 p.
- PAOLI, J. Antonio. La Comunicación. 2 ed. México. Ed. Edicol. 1979 (1979) 195 p.
- PARDINAS, Felipe. Manual de la Comunicación Social. México, Ed. - Edicol, S. A. 1978 (1978) 356 p.

PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. 23 ed. México. Ed. Siglo Veintiuno, 1980. (c 1980) 212 p.

ROFER, Francisco. Diccionario de Sinónimos de la Lengua Castellana. 4 ed. México, Ed. Editores Mexicanos Unidos, S. A. 1977. 371 p.

SANTAMARIA, Andrés. Diccionario de Sinónimos, Antónimos e Ideas - Afines. México, Ed. Ramón Sopena Mexicana, S. A. 1978. 507 p.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. Problemas de Educación y Sociedad de México. S.S.P. 1982. 266 p.

WINN Marie. La droga que se enchufa. Ed. Diana, 1981.