



SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

EDUCACION Y TELEVISION

(Aprovechamiento, Inteligencia y Consumismo)

Investigación de Campo presentada para optar
por el título de Licenciado en Educación Pri
maria.

- 1) Julia Olga Rivero Gómez 1777
- 2) Esperanza Gutiérrez Morales 1776
- 3) María Amparo Osollo Santini 1779
- 4) Ramón Manuel Sáenz Galaviz. 1778

Chihuahua, Chih., 1985.

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

CHIHUAHUA, CHIH., A 28 DE MAYO DE 1985.

C. PROFR. (A) JULIA OLGA RIVERO GOMEZ

Presenta: (Nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y -
después de haber analizado el trabajo de titulación alternativa:

INVESTIGACION DE CAMPO Titulado EDUCACION Y TELEVISION
(Aprovechamiento, Inteligencia y Consumismo)

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



~~PROFR. MANUEL SUAREZ ONTIVEROS,~~

S. P. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
UNIDAD LEAD
CHIHUAHUA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

CHIHUAHUA, CHIH., A 28 DE MAYO DE 1985.

C. PROFR. (A) ESPERANZA GUTIERREZ MORALES

Presenta: (Nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y -
después de haber analizado el trabajo de titulación alternativa:

INVESTIGACION DE CAMPO Titulado EDUCACION Y TELEVISION
(Aprovechamiento, Inteligencia y Consumismo)

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obli-
gan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del -
Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como par-
te de su expediente al solicitar el examen.

A t e n t a m e n t e

El Presidente de la Comisión

PROFR. MANUEL SUAREZ ONTIVEROS



DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

CHIHUAHUA, CHIH., A 28 DE MAYO DE 19 85.

C. PROFR. (A) MARIA AMPARO OSOLLO SANTINI

Presenta: (Nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y -
después de haber analizado el trabajo de titulación alternativa:

INVESTIGACION DE CAMPO Titulado EDUCACION Y TELEVISION
(Aprovechamiento, Inteligencia y Consumismo)

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obli-
gan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del -
Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como par-
te de su expediente al solicitar el examen.

A t e n t a m e n t e

El Presidente de la Comisión

~~PROFR. MANUEL CHAVEZ ONTIVEROS~~



UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
CHIHUAHUA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

CHIHUAHUA, CHIH., A 28 DE MAYO DE 19 85.

C. PROFR. (A) RAMON MANUEL SAENZ GALAVIZ

Presenta: (Nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y -
después de haber analizado el trabajo de titulación alternativa:

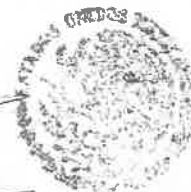
INVESTIGACION DE CAMPO Titulado EDUCACION Y TELEVISION
(Aprovechamiento, Inteligencia y Consumismo)

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obli-
gan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del -
Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como par-
te de su expediente al solicitar el examen.

A t e n t a m e n t e

El Presidente de la Comisión

~~PROFR. MANUEL SUAREZ CORTIVEROS.~~



UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
CHIHUAHUA
1985

INDICE

| | Página |
|---|--------|
| INTRODUCCION | 6 |
| I. COMUNICACION MASIVA Y SOCIEDAD | 25 |
| A. Medios de Comunicación Masiva | 25 |
| 1. La Comunicación y sus Elementos | 26 |
| 2. Los medios de comunicación masiva | 28 |
| a. Prensa | 32 |
| b. Cine | 34 |
| c. La Radio | 39 |
| d. La Televisión | 45 |
| B. Principales teorías sobre los medios masivos de comunicación. | 60 |
| 1. Ideología y Contenido | 64 |
| 2. La influencia del medio | 67 |
| 3. Consumismo | 73 |
| C. La influencia de la televisión | 84 |
| II. ANALISIS DEL CONTENIDO DE LA PROGRAMACION | 88 |
| A. Presentación de datos y análisis de resultados. | 97 |
| 1. Proporción del tiempo destinado a la publicidad dentro de la programación. | 97 |
| 2. Publicidad por tipos de programas | 101 |
| 3. Distribución y frecuencia de los valores contenidos en los programas. | 106 |
| III. RELACIONES ENTRE LA TELEVISION Y LA CONDUCTA DE LOS ESCOLARES. | 114 |
| A. Prueba de conocimientos | 116 |
| B. Test de inteligencia | 116 |
| C. Encuesta elaborada por el equipo para medir | |

| | |
|---|-----|
| las actitudes respecto a la televisión de los alumnos de quinto grado, | 116 |
| D. Tabla de registro del tiempo que dedican los niños a ver televisión. | 117 |
| IV. DELIMITACION DE LA POBLACION DE ESTUDIO | 118 |
| A. Ubicación de las escuelas de la XXVI Zona Escolar Estatal. | 118 |
| V. METODOLOGIA | 121 |
| A. Validación de la muestra | 121 |
| 1. Edades | 123 |
| 2. Sexo | 126 |
| 3. Nivel socioeconómico de los alumnos | 128 |
| 4. Conocimientos | 132 |
| 5. Inteligencia | 138 |
| VI. PRESENTACION DE LOS DATOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS. | 140 |
| A. Hipótesis número uno | 140 |
| B. Hipótesis número dos | 155 |
| CONCLUSIONES | 186 |
| BIBLIOGRAFIA | 193 |
| ANEXOS | 196 |

INTRODUCCION

1. LA TELEVISION, UN NUEVO MEDIO Y UN NUEVO PROBLEMA.

La aparición de la televisión marca no solamente el momento en que comienza a utilizarse un medio de comunicación más, sino también - y fundamentalmente - el inicio de una nueva manera de ver el mundo.

La era del papel y la tinta como instrumentos de la comunicación masiva (la galaxia de Gutemberg de McLuhan) da paso a la era del transistor y la pantalla. Todos los días, en todos los hogares, durante varias horas, el ama de casa, los niños y el padre, reciben mensajes que en algunos casos tienen la pretensión de entretener, en otros de informar y educar y en otros más la de modificar compulsivamente actitudes de vida y de consumo.

El enfrentamiento entre la cultura de los medios impresos y la de los medios electrónicos ha causado las más diversas reacciones, algunas de ellas francamente opuestas entre los estudiosos del campo de las ciencias sociales y los intelectuales - en general. Reacciones que van desde el júbilo hasta el apocalipsis. En el ambiente de los literatos, la tendencia ha sido hasta ahora, y en términos generales, de un cierto desprecio hacia la comunicación electrónica.

La verdad es que el público, fuera de cualquier consideración teórica, ha integrado a la televisión en su vida. Los tres grandes sectores en que se divide toda sociedad más allá -

de las clases sociales - los hombres, las mujeres y los niños - encuentran en la televisión elementos que les refuerzan o les cuestionan su rol. La pantalla chica es un nuevo elemento estructural de la familia, como tradicionalmente lo ha sido la mesa y el lecho conyugal. El Estado encuentra también en este medio una de las formas más eficaces para integrar la vida cotidiana al discurso político. La publicidad comercial se convierte también en una parte integrante de la vida diaria, al recibirse precisamente en el lugar mismo donde se crean o se inducen las necesidades de los productos anunciados: el hogar familiar. Y, de la misma manera, se está en contacto permanente con formas y contenidos que, explícita o implícitamente, formulan una ideología, dosifican información, proponen criterios y modos de vida.

Ante esta situación las respuestas generadas por la sociología de la cultura pueden caer, como de hecho han caído muchas veces, en una de dos posiciones generales aparentemente opuestas pero igualmente peligrosas. La primera de ellas consiste en una aceptación acrítica de este medio, saludando las nuevas posibilidades que ofrece como una panacea para la nueva cultura universal; se olvida en este caso que la televisión es un medio surgido y desarrollado dentro de un contexto que le ha dado forma y contenido, y no todos los modos de comunicación y cultura deseables son en ella posibles. La otra posición es la de un cultismo que separa los estilos tradicionales de la expresión (fundamentalmente las escritas) reservadas a sectores privile-

giados de la sociedad, de las masivas y electrónicas, que quedarían como fórmulas "populares". Esta última manera traduce un pensamiento a-histórico, que no llega a comprender la realidad en su transformación e identifica la tradición con la cultura.

La televisión es ya un hecho irreversible, integrado a la estructura social, cuya existencia puede y debe cuestionarse. - Toda propuesta para su aplicación será válida solamente si se - basa en un conocimiento adecuado de su funcionamiento, sus posi- bilidades y sus alcances. Sus usos alternativos o su sustitu- ción por otros medios no pueden plantearse sin el conocimiento de los efectos de los mensajes televisivos y del propio medio, - sobre el receptor, ni tampoco sin un análisis crítico de los ob- jetivos perseguidos y de su adecuación al medio.

La influencia de la televisión es indudable a partir de -- una simple visión empírica del comportamiento social. Los mi- llones de espectadores que semanalmente ven programas como --- "Siempre en Domingo", la imitación de modelos propuestos por -- programas "juveniles" o "femeninos" serían suficientes para -- constatarlo. Agreguemos que también son millones quienes for- man su criterio sobre la historia contemporánea con base en la información suministrada por los noticieros. Y tómesese en cuen- ta que los presupuestos multimillonarios destinados a la publi- cidad por televisión no tendrían cabida en la racionalidad em- presarial, si su efectividad no estuviera ampliamente demostra- da.

Sin embargo, cabe la posibilidad de formularse el problema

desde otro punto de vista. No está de ninguna manera demostrado que los mismos efectos sean posibles cuando se busca lograr otro tipo de objetivos. En otras palabras: ¿Es la televisión un medio de manipulación del receptor? En caso afirmativo, ¿hasta dónde lo es como medio en sí mismo, y hasta dónde en cuestión de sus contenidos? ¿Cumple la televisión un rol social dentro de un enfoque ampliamente humano, o lo hace solamente desde el punto de vista autoritario de quienes se sirven de ella encuadrados en una estructura de poder?

2. LA TELEVISION EDUCATIVA: ¿PARCIALIDAD O TOTALIDAD?

Al hablar de televisión educativa generalmente se acepta un sobreentendido: se conoce por educación sólo lo que explícitamente se anuncia como tal y que, además, adopta ciertas formas tomadas del sistema escolar. Aunque en el apartado siguiente volveremos a tratar el tema, es importante aquí esta aclaración inicial, que nos lleva a una primera consideración: la distinción entre una televisión educativa y otra que no lo es, se justifica solamente a partir del punto de vista de un proyecto alternativo a la televisión comercial; fuera de este contexto, encubre el hecho de que en todos los casos la televisión educa a los niños y aún a los adultos. La diferencia existe, entonces, básicamente, bajo la forma de dos proyectos no coincidentes. Uno de ellos se realiza en México únicamente desde las instituciones oficiales (gobierno, centros de educación superior). El otro está en manos del monopolio Televisa y funciona esencialmente como un medio de publicidad: la programación sir-

ve para atraer la atención del público, cuyo tiempo y consideración así cautivados se venden a los anunciantes. De más está -- decir que una programación elaborada con este fin es necesariamente coherente con el sistema económico al que sirve.

En México, como en el resto de América Latina, la televisión está estructurada según el modelo norteamericano. Del mismo modo que el resto de la comunicación masiva, se integra bajo la forma de la libre empresa, sujetándose solamente a las restricciones impuestas por la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía y a la legislación general del país. Funciona -- como empresa lucrativa, es autónoma y además autoritaria, en el sentido que la comunicación fluye en una sola dirección, sin -- que el espectador tenga control sobre la misma.

Frente a este modelo, supeditado enteramente a los fines -- propios de la empresa, el Estado se ve obligado a establecer -- sus propios canales, con el objeto de satisfacer ciertas necesidades sociales que, en la división social del trabajo, quedan -- fuera de la competencia del capital privado. Entre ellas se en -- encuentran fundamentalmente las educativas en el sentido antes -- mencionado. El divorcio existente entre la televisión comer--- cial y la educativa se debe al reconocimiento implícito de que los efectos de la primera son contradictorios con los objetivos que el Estado se plantea en lo referente a la educación.

La televisión educativa en México se realiza primordialmen -- te a través de dos canales. La red nacional de Televisión de

la República Mexicana (antes Televisión Rural de México) depende de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. La señal se origina en la ciudad de México, y es distribuida por todo el país mediante estaciones -repetidoras. Se dirige fundamentalmente a los sectores de la población del país que están marginados de la educación formal. Además existe, aunque con una cobertura reducida al área metropolitana, el Canal 11, dependiente del Instituto Politécnico Nacional. Su programación se aparta de lo formalmente escolar para centrarse en lo que suele compartimentarse bajo el nombre de "cultura", pero su función es indudablemente educativa.

Mención aparte merece el Canal 13, cuya señal proviene del Distrito Federal y es distribuida por una red nacional. Funciona como una empresa descentralizada de la Federación, pero su financiamiento proviene de la venta de publicidad. Por esta razón, se encuentra subordinado a los esquemas básicos de la televisión comercial. Su programación refleja el compromiso entre ambas tendencias, con resultados poco claros.

La empresa Televisa, por su parte, difunde programas "educativos" que concentra en el Canal 8 (de cobertura limitada) pero lo hace en cumplimiento de la ley que exige a las difusoras de televisión destinar un 12.5% de su tiempo a programas de interés oficial, como pago de impuestos.

Aparte de los canales mencionados, existen esfuerzos locales y limitados por parte de algunas universidades (como la --

UNAM y la Universidad de Sonora, por ejemplo) por participar en el espacio televisivo propio o ajeno.

Nos encontramos, por lo tanto, con dos aspectos dicotómicos de una realidad básicamente idéntica. La televisión educa, en el sentido de que transforma conductas, crea hábitos y expectativas, suministra y reortora información, difunde ideologías y discursos, modifica las relaciones entre los seres humanos y los de éstos con la naturaleza. Pero lo hace de distintas maneras o, por lo menos, pretende efectuarlo de distintas maneras.

La televisión formalmente educativa no ha encontrado aún su camino. Sus programas son tachados, casi unánimemente, de "aburridos", "faltos de interés", "elitistas", o bien "populistas", entre otros muchos calificativos. De hecho no compite ni aún remotamente con la televisión comercial. Esto nos lleva otra vez al interrogante del apartado anterior. Creemos que es necesario preguntarse nuevamente si es la forma en que están estructurados los programas (además de su poca difusión, etc.) o es el propio medio utilizado el que los hace inhábiles para cumplir los objetivos que la educación explícita se plantea. ¿La televisión sirve para "educar"? ¿O sirve solamente para hacer, como dice Mafalda, "televisión"?

Un análisis de la televisión formalmente educativa no es objeto del presente trabajo, pero los autores consideran que es necesario para replantearse el funcionamiento de la educación masiva al servicio de la educación popular.

En uno y en otro caso, trátase del tipo de televisión de - que se trate, un análisis desde el punto de vista de la educa-- ción no puede descuidar los fines que ésta se propone. Es nece-- sario tener, aunque sea como simple referencia, un punto de com-- paración. En este caso, tomaremos algunos objetivos generales del sistema educativo mexicano, ya que este es el contexto glo-- bal en que se inserta el presente análisis.

3. LA EDUCACION Y SUS OBJETIVOS.

Hablar de educación es hablar de todas las instancias so-- ciales en que un ser humano se forma y se desarrolla, y al mar-- gen de las cuales no es posible la existencia de ningún indivi-- duo. Formal o informal, escolar, laboral o familiar, intelec-- tual o sexual, la educación está presente a lo largo de toda la vida, como socialización y adaptación (o inadaptación) del indi-- viduo al medio en que vive.

Es absurdo decir que en una comunidad indígena monolingüe y aislada no existe educación porque no hay escuela. El niño - es educado por su familia y por su comunidad según los patrones de relación con la sociedad y con la naturaleza que correspon-- den a esa comunidad. Es ya un lugar común que el niño recibe - su primera educación en la familia, porque ésta es una institu-- ción social aceptada; pero no lo es tanto, ni tan fácil aceptar-- lo, que el niño se instruye además en la calle. También se -- cree que en la escuela el niño "se educa" y frente a la televi-- sión "se entretiene" o "se distrae".

La realidad es que la adquisición de un rol sexual, político, intelectual, etc., es la consecuencia de un sistema integral de interacciones socio-culturales, el cual es omnipresente. No es posible seguir sosteniendo que la educación se da solamente en la escuela y en algunas (sólo en algunas) influencias familiares, cuando sabemos que la conformación básica de una personalidad se da a partir de las situaciones no asumidas como "educativas" y sólo en menor grado a partir de estas últimas.

Por lo tanto, al hablar de la educación en un sentido institucional deben hacerse explícitos los objetivos y los medios de un proyecto concreto, los cuales pueden coincidir o no con los medios y los objetivos de otro proyecto o de otra ideología.

El objetivo del presente trabajo no es establecer un proyecto educativo, sino únicamente describir algunos de los aspectos de la instancia educativa que es la televisión comercial. Dentro del ámbito en que los autores desarrollan su trabajo, es importante tomar como uno de los criterios a utilizar, la concepción global de la educación en México establecida en sus instrumentos legales básicos. Estos son el Artículo 3o. de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Educación vigente.

4. ALGUNAS REPERCUSIONES EN NUESTRO MEDIO.

Las particularidades geográficas y sociales del Estado de Chihuahua hacen difícil una caracterización global del problema educativo y sus relaciones con la televisión. El hecho de ser

Un Estado fronterizo, junto con su extensión y la dispersión de su población, la existencia de una amplia zona serrana difícilmente accesible y con características propias, y el contraste entre los grandes centros urbanos y los pequeños centros de población, resultan un mosaico cultural de enorme complejidad.

La presente investigación se circunscribe a la ciudad de Chihuahua (y dentro de ella a una zona escolar), la cual, forzosamente, presentará diferencias con las zonas rurales y también con el mayor centro poblacional del Estado, Ciudad Juárez, que tiene características y problemáticas propias de las ciudades fronterizas. Aún así, el problema se complica en nuestro medio por la presencia de dos factores: 1) la influencia directa del modelo cultural y consumista de los Estados Unidos, y 2) la influencia indirecta, importante para el problema que nos ocupa, de la televisión estadounidense recibida "vía satélite" por medio de antenas parabólicas.

Es un problema reconocido por los sociólogos y por el gobierno federal, el de la preservación y el rescate de la identidad nacional de las zonas fronterizas. Indudablemente, los medios de comunicación tienen mucho que ver con dicho problema. Pero éste quedaría relegado a un segundo término en el caso de la televisión ya que, como sabemos, su programación se origina en el centro del país. Sin embargo, ver el problema con este enfoque sería erróneo, ya que basta un somero repaso de los programas de mayor éxito (con excepción de las telenovelas) para advertir su origen norteamericano, directo o indirecto. La to-

talidad de las series, o por lo menos su inmensa mayoría, son - importadas de los Estados Unidos, y las que no, provienen de Europa. Los "espectaculares", musicales y demás, aunque estén -- producidos en México, siguen las pautas establecidas por similares en los Estados Unidos. Y la publicidad, aún en los casos - que no anuncia empresas de capital extranjero, propone modelos de vida impuestos por el imperialismo.

En las otras circunstancias, aunque la producción y la temática sean nacionales, ocurre con la mayor frecuencia (y esto se mostrará en la parte correspondiente de la presente investigación) que el enfoque ideológico de los mismos corresponde a - una mentalidad colonizante. Es evidente que situaciones como - el machismo, la marginación, la desigualdad y otros problemas - ancestralmente arraigados en la sociedad mexicana no pueden ser objeto de rescate cultural. Y tampoco es aceptable atribuir -- las condiciones sociales existentes a una supuesta idiosincra-- cia o ser natural de los mexicanos o de una parte de ellos (los más perjudicados).

En consecuencia, los problemas específicos de la cultura - nacional frente a los modelos extranjeros se insertan en el pro- blema global de las propuestas y los alcances, deseables o no, - incluidos en los modelos culturales que presenta la televisión.

Es frecuente observar la contradicción que hay en el inte- rior de las propias escuelas donde, frente a los programas de - educación alimentaria que se imparten en los salones de clases,

se ofrece el consumo de "alimentos chatarra" y refrescos embotellados en los recreos. Escuelas éstas que también se adornan - en época navideña con emblemas anglosajones, donde se festeja - el día de brujas y se promueve el intercambio de regalos, donde se celebran además el día del niño y otras fechas establecidas con fines consumistas. La misma contradicción se observa en el interior de las familias y, por si fuera poco, en la misma televisión los anuncios que incitan al consumo superfluo alternan - (en ventaja) con los que lo critican.

Ante esta situación es no solamente lícito sino urgente -- preguntarse hasta qué punto la televisión compite con la escuela y hacia qué lado se carga el balance de dicha competencia. - Es frecuente oír la queja, por parte de maestros y padres de familia, de que los escolares descuidan sus tareas por ver la televisión, o de que conocen mejor a los héroes de las caricaturas que a los de la historia nacional, etc. Frente a esta realidad, observada cotidianamente por los investigadores y no surgida únicamente de una inquietud teórica, intentamos contribuir mínimamente a aclarar el panorama.

5. PROPOSITOS DE ESTA INVESTIGACION.

En términos generales, esta investigación intenta establecer algunas relaciones probables entre el hábito de ver televisión y algunas formas de conducta observables en los niños de - edad escolar. Para dar una primera aproximación al problema, - se había formulado la siguiente pregunta:

¿Qué influencia tiene la televisión sobre los hábitos y el aprovechamiento escolar de los niños en el Estado de Chihuahua?

Formulada de esa manera, la pregunta se limitaba a reflejar una inquietud global de los autores, basada en la experiencia directa y en la lectura de todo tipo de publicaciones que, en los últimos tiempos, mencionan o analizan la existencia de un problema en tal sentido. Para convertirla en un asunto de investigación se procedió, después de una investigación documental preliminar, a delimitarla en sus alcances y en sus términos.

La población objeto de la investigación (niños en edad escolar) quedó reducida a una población accesible a los investigadores, la cual se define de la siguiente manera:

POBLACION ACCESIBLE: Niños que cursan el quinto año de primaria en las escuelas comprendidas dentro de la XXVI Zona Escolar del sistema educativo estatal en la ciudad de Chihuahua, y en el turno matutino.

Los resultados obtenidos son validados o no para esta población y podrán ser generalizados en mayor o menor amplitud solamente para los casos en que se den las mismas condiciones existentes en la zona. Dichas condiciones o variables extrañas se explicitan, al menos parcialmente, en la parte correspondiente de la investigación de campo. No se poseen, por ejemplo, elementos de juicio suficientes para saber si los resultados ob

tenidos son aplicables también al medio rural.

El término "influencia" contenido en la pregunta inicial - fue reemplazado por el de "relación", ya que los alcances descriptivos de la investigación no permiten establecer relaciones de causa a efecto. En los casos en que fueron encontrados resultados significativos, no es posible afirmar que la televisión influya en determinado hábito o desempeño, sino únicamente que va aparejada con él de manera más o menos evidente.

Por lo tanto, en una mayor precisión del problema, se intentó obtener datos que permitieran saber si en la población -- arriba mencionada existe alguna relación entre las siguientes variables:

1. Variables dependientes;

- a) El aprovechamiento escolar de los sujetos.
- b) La inteligencia de los sujetos.
- c) Las actitudes de los sujetos respecto a la televisión.

2. Variable independiente;

- a) El tiempo que los sujetos destinan a ver televisión semanalmente.

Los indicadores utilizados para medir dichas variables -- constituyen, para los efectos de la presente investigación, su definición operacional. Por ejemplo, la variable "inteligencia" queda definida de hecho como "puntuación obtenida en la prueba BARSIT de medición rápida de habilidad intelectual".

Por otra parte, la revisión de literatura relacionada con el tema (ver Bibliografía) plantea el problema del contenido de los programas televisivos. Se consideró necesario realizar un análisis actualizado de los contenidos de los programas de televisión captados en la zona, con la finalidad de estimar cuáles son los valores y las pautas de conducta que los medios de comunicación masiva difunden.

En consecuencia, el problema inicial queda dividido en dos partes, para su tratamiento concreto en la investigación realizada:

1o. Análisis del contenido de la programación de los tres canales de televisión comercial captados en Chihuahua, según -- las categorías de análisis oportunamente establecidas.

2o. Búsqueda de relaciones entre el tiempo de exposición a los programas por una parte, y el aprovechamiento escolar, la - inteligencia y las tendencias consumistas por la otra.

6. METODOLOGIA.

Para la primera parte del problema, fueron formuladas las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la distribución, durante la programación de -- una semana, de los valores contenidos en los mensajes televisivos, en cuanto a su frecuencia?.

2. ¿Qué proporción del tiempo total de emisión se destina a la publicidad?.

3. ¿En qué categorías pueden clasificarse los programas, y qué tipos de productos se anuncian durante la transmisión de cada una de ellas?

La población utilizada para esta parte del análisis es la totalidad de los programas transmitidos por los canales 2, 4 y 5 locales en el horario de 13:00 a 23:00 horas, durante la semana del 23 al 29 de abril de 1984. Se eligió este período según el calendario establecido para la investigación, con base en el avance programado para los pasos preliminares. El horario se estableció tomando en cuenta la escolaridad de los sujetos de la investigación de campo (que asisten a la escuela durante la mañana).

Sobre el total del tiempo se realizó una periodización en intervalos de treinta minutos, lo cual arrojaba un total de 420 intervalos para los tres canales durante la semana. De ellos se seleccionó una muestra de 80 mediante asignación aleatoria. Cada una de las unidades que integraron la muestra fue analizada según una tabla de datos y categorías previamente establecida con base en experiencias piloto, en la que se asentaron los datos referentes a las preguntas de esta parte del problema.

Los datos recogidos fueron agrupados estadísticamente en tablas y gráficas de frecuencias absolutas y relativas.

La segunda parte del problema fue desglosada en las siguientes preguntas, con sus respectivas hipótesis de investigación:

1. Pregunta: ¿Qué relación existe entre el tiempo que los sujetos destinan semanalmente a ver la televisión y su aprovechamiento escolar?

Hipótesis: Existe una correlación negativa entre el -- tiempo que los sujetos destinan semanalmente a ver la televisión y su aprovechamiento escolar.

2. Pregunta: ¿Qué relación existe entre el tiempo que los sujetos destinan semanalmente a ver la televisión y su inteligencia?

Hipótesis: Existe una correlación negativa entre el -- tiempo que los sujetos destinan semanalmente a ver la televisión y su inteligencia.

3. Pregunta: ¿Qué actitud adoptan los niños respecto a la televisión?

De la población accesible previamente definida, se seleccionó una muestra de 80 niños por el método de números aleatorios. A estos sujetos les fueron aplicados los instrumentos seleccionados para la recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron sometidos a tratamiento estadístico descriptivo e inferencial, con la finalidad de llegar a conclusiones respecto a la población.

En primer lugar se obtuvo la lista completa de los niños inscritos en el quinto grado, turno matutino, de la Zona. Se les numeró progresivamente y se formó la muestra utilizando una

tabla de números aleatorios. A continuación se solicitó por escrito la colaboración de los directores, maestros y padres de familia para la participación de los niños seleccionados, la cual se obtuvo sin inconvenientes.

Para obtener la información respecto al tiempo que cada niño destinaba a ver la televisión, se le proporcionó una tabla especialmente diseñada, en la cual el propio niño registraba diariamente las actividades realizadas hora por hora, en forma gráfica mediante un código de símbolos.

El aprovechamiento escolar se evaluó mediante una batería de pruebas elaborada con base en los objetivos específicos de los programas de asignaturas correspondientes al período en que se aplicó el examen.

La inteligencia se midió con una prueba estandarizada recomendada por especialistas.

Para obtener indicadores sobre las tendencias consumistas se elaboró un cuestionario-test con base en los aspectos que los investigadores consideraron más interesantes.

La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en tres jornadas, durante las cuales se dosificó la carga del trabajo. Los niños, procedentes de diversas escuelas, fueron concentrados y atendidos en un local preparado para tal fin, según las normas usuales para la aplicación de pruebas colectivas.

Todos los instrumentos utilizados se anexan al presente

trabajo y en capítulo correspondiente se describen los datos obtenidos así como su tratamiento.

La última parte del trabajo consiste en un capítulo de conclusiones, que resume las observaciones efectuadas y su inter--pretación por parte de los autores.

I. COMUNICACION MASIVA Y SOCIEDAD

A. Medios de Comunicación Masiva.

Muchas veces nuestra razón se niega a aceptar que existe - un exagerado número de mensajes a cuyo bombardeo estamos expuestos cada día al salir a la calle, en nuestro centro de trabajo o de estudio y hasta en nuestra propia casa, en los momentos -- que dedicamos a llenar los pocos o muchos espacios de ocio, leyendo periódicos, libros o revistas, aún sin leerlos, viendo solamente sus imágenes, oyendo la radio, discos, o lo que es más común: viendo televisión.

Todos esos mensajes venidos por diferentes medios llegan a nosotros provocando, en mayor o menor medida, alteraciones en - nuestro comportamiento, en nuestra forma de ver o interpretar - las cosas e influyendo en la propia manera de pensar. Habrá medios que alcancen con mayor eficacia su cometido: propagar o difundir información, divertir, entretener, etc.; pero es innegable la influencia de todos y cada uno de estos canales, medios masivos de comunicación o si se quiere usar otra expresión, los llamados MASS MEDIA.

Por esto consideramos de trascendental importancia aden--- trarnos en un análisis elemental de los medios masivos de comunicación, ya que en el presente siglo se han desarrollado vertiginosamente rebasando la imaginación de las generaciones que -- nos antecedieron. Se ha dicho que éstos han propiciado lamentablemente la estandarización de las gentes, uniformidad que de -

manera inconciente imprime en las personas un modo particular - de pensar, de decir las cosas y de comportarse.

1. La Comunicación y sus Elementos.

Se afirma que sólo hay comunidad si existe comunicación, - entendiendo que comunicación es:

El conjunto de medios, instrumentos y recursos que permiten transmitir ideas, actitudes e imágenes de una persona, generación o sociedad a otra. Nuestros gestos, palabras o escritos pueden ser comunicados mediante una variadísima serie de recursos que el hombre ha ideado a través de los siglos. Estos recursos se inician con el lenguaje, la escritura y los dibujos y vienen a culminar con - el radio, cine y televisión de nuestros días.
(1)

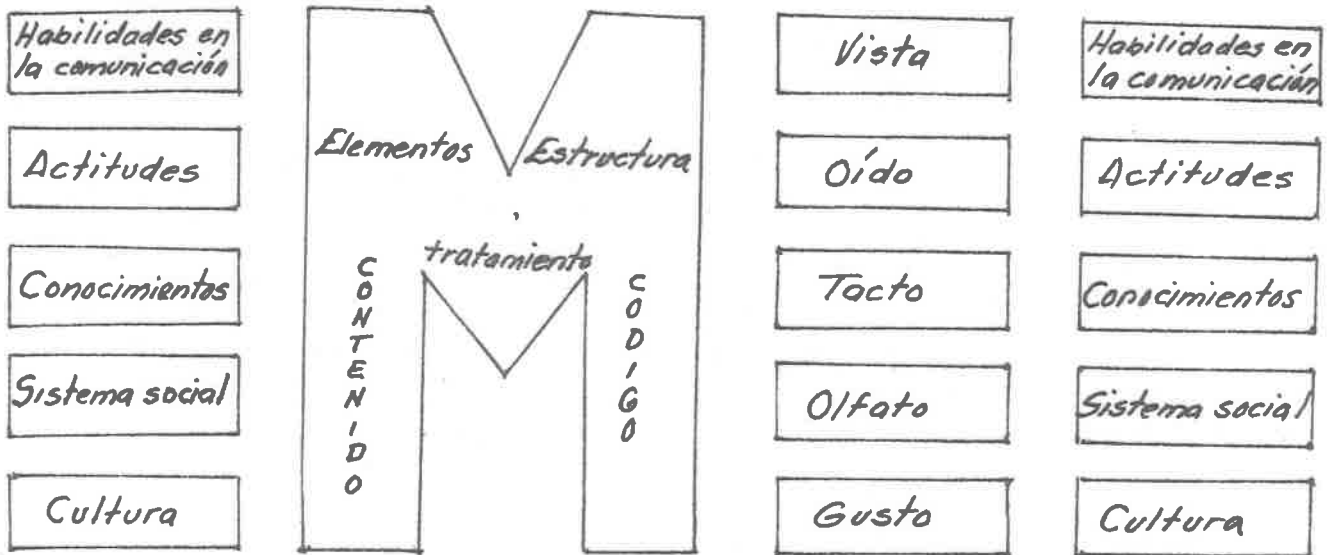
Para que se realice la comunicación debe producirse lo que se llama circuito del habla; en donde fundamentalmente deberán existir los siguientes elementos: (2)

| | |
|-----------|--|
| Emisor. | Es el que habla o escribe. |
| Receptor. | El que escucha o lee. |
| Mensaje. | Lo que transmite el emisor al receptor. |
| Código. | Sistema de señales previamente convenido para poderse entender. |
| Canal. | Medio a través del cual llega el mensaje del - emisor al receptor. |

(1) Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Editorial Cumbre. Volumen 3 México, 1979. p. 413

(2) LEPEP. Español 2o. y 3er. Cursos. SEP. Antología. México, - 1976. p. 163

A continuación se presenta el modelo de los componentes de la comunicación según David K. Berlo. (1)



Según Berlo, toda fuente de comunicación transmite para lograr que su receptor haga o acepte algo. La fuente necesita tener presente al receptor y elegir códigos que éste pueda entender; seleccionando aquellos elementos que llamen su atención y le sean fáciles de decodificar para que su esfuerzo al interpretar el mensaje se reduzca al mínimo. El contenido resultará -- conveniente y adecuado a sus intereses y necesidades; por último, el mensaje será tratado para obtener el máximo efecto posible para lograr nuestro propósito. Tres son los factores pertinentes al mensaje emitido; el código, el contenido y el tratamiento.

(1) BERLO, David. El Proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo. 11a. Edición; Buenos Aires, 1980. p. 83

Además, la fuente habrá de decidir en que forma ha de canalizar los mensajes para que el receptor pueda decodificarlos, - que los vea, los oiga, los toque y a veces hasta los guste y -- los huela. Estos canales de comunicación pueden considerarse - como habilidades motoras del encodificador y habilidades sensoriales del decodificador. Psicológicamente se puede definir un canal de comunicación como los sentidos a través de los cuales un decodificador receptor, puede percibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente encodificadora (1)

El contenido, el código y el tratamiento del mensaje están relacionados con la selección de canales; simultáneamente los conocimientos del receptor se relacionan con dicha elección. - La fuente deberá preguntarse si el receptor decodifica mejor -- por medio del oído, la vista o el tacto y si ella misma comunica mejor cuando habla, cuando escribe o cuando demuestra algo - físicamente.

Finalmente pueden considerarse los canales en tres formas: como mecanismos de unión, como vehículos o como medio de transporte para el vehículo.

2. Los Medios de Comunicación Masiva.

Por comunicación de masas entendemos el proceso por medio

(1) HERNANDEZ, León Manuel. "La Propaganda y la Publicidad". Temas de Ciencias Sociales. Sociología. Ed. Porrúa, S.A. México, 1981. p. 41-43

del cual se transmiten significados a conglomerados grandes y heterogéneos de hombres con diferentes formas de pensar o actuar.

A juicio de Silbermann (1) comunicación de masas es: "... la propagación cuantitativamente amplia de contenidos idénticos entre individuos y entre grupos heterogéneos (pero muy numerosos en la sociedad) con ayuda de las técnicas de difusión colectiva".

Los medios masivos de comunicación son nuevas formas técnicas y científicas de control social que esclavizan a la población a un sistema de dominio y manipulación total, estandarizando y regulando el pensamiento y la acción del hombre. Estos medios masivos de comunicación: prensa, radio, cine, televisión, etc., llevan al pueblo propaganda y publicidad creando en los individuos deseos y necesidades y luego les presentan sugerencias para satisfacerlas.

Algunas veces estos medios están bajo el control del Estado, otras son propiedad de empresas comerciales, partidos políticos o movimientos populares. Desgraciadamente en todos los casos parece ser que la finalidad es el lucro, de tal manera -- que ejercen su influencia sobre el mayor número de personas. Al parecer, según declaraciones de Frank Shakespeare, ex vicepresidente

(1) Biblioteca Salvat de Grandes Temas. La Televisión. Salvat Editores, Barcelona, 1979. p. 77

dente de la C B S y planificador de la campaña presidencial de Richard Nixon, toda la revolución de las comunicaciones fue creada por Estados Unidos, quien controla el 65% del flujo mundial de mensajes (1). La tecnología, que es la esencia de la revolución comunicativa, nació en ese país, que es el líder mundial - en este campo, usándola para la diseminación de ideas, información y entretenimiento.

A juicio de Marshall Mc Luhan (2), el imperialismo y sus aliados utilizan la comunicación masiva como un instrumento para instaurar su "comunismo", para hacer del mundo una aldea planetaria.

Este otro esquema también muestra la articulación del mensaje entre el comunicador y el auditorio. (3)



(1) MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio. Ed. Siglo XXI, México, 1975. p. 107.

(2) Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Op. Cit. p. 81.

(3) MATTELART, Armand. Op. Cit. p. 117

Acerca de la comunicación de masas existen diversas opiniones dadas por científicos sociales, profesionistas y críticos.- Se ha dicho que los medios de comunicación masiva son influencias a las que nada escapa, agentes poderosos del cambio social y canales de socialización de la sexualidad, que tienen efectos a largo plazo en cuanto a la conformación de los gustos y normas morales.

Algunos intelectuales suponen que son factores de la decadencia de la civilización y que su desarrollo por sí mismo, provoca un descenso en el nivel moral e intelectual, no obstante - que alguna vez se creyó ver en ellos una oportunidad para la educación de las masas y la elevación del nivel intelectual y espiritual de la humanidad. Su análisis requiere el estudio de cómo las comunicaciones interpersonales condicionan al comunicante en la producción de mensajes y sus contenidos y cómo anulan o aumentan la influencia de éstos sobre diversos públicos.

Desde hace más de cincuenta años se ha usado para el estudio de las comunicaciones de masas la frase de Harold Lasswell: "Quién dice qué a quién y con qué efecto", esquema que se interpreta de la siguiente manera: "quién" comprende el estudio de la organización y el personal de los medios de comunicación masiva; "qué" se refiere al contenido de la comunicación; "a quién" la estructura del auditorio o público y sus características; "con qué efecto" corresponde a los estudios del impacto de los medios masivos de comunicación y la reacción del públi-

co. (1)

a. Prensa.

Entre los medios de comunicación colectiva encontramos los impresos, los cuales desempeñan una función muy importante dentro de la comunidad, ya que ésta necesita estar bien informada para desenvolverse eficazmente.

La prensa contribuye a formar a la sociedad, a la empresa, a las organizaciones obreras y campesinas, a los grandes núcleos populares, a las clases medias, a las familias mismas y a la persona. La prensa cada día produce más efectos en el orden de crecimiento de la producción y de la productividad. De igual manera en las sociedades modernas es un instrumento de importancia para la vida política, económica, social y cultural; es por esto que se dice que es un medio a través del cual el pueblo hace oír su voz frente al abuso del poder público y privado. Además tiene un empleo lucrativo que no es posible ignorar.

En el desarrollo de las sociedades, la prensa tiene un lugar muy importante, su peso, su influencia, su poder incluso, han crecido aceleradamente a consecuencia de los grandes avances técnicos que sirven para depurar y organizar mejor el contenido de sus mensajes. El desarrollo y perfeccionamiento de los

(1) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Tomo 2
2a. Impresión. Aguilar Ediciones. España, 1979. p. 574

periódicos se debió primeramente a la utilización de una serie de avances técnicos inventados y perfeccionados durante el siglo XIX. (1)

El periódico es el medio de comunicación en el cual se va registrando la historia diaria de la humanidad. Esto es con el fin de dar al público la información más reciente y más importante.

En la actualidad se calculan en unos 8,000 los diarios que se publican en el mundo y el número de ejemplares arroja una cifra global de más de 400 millones al día. (2)

El periodismo tiene cuatro razones principales de ser o de existir: informar, guiar, interpretar y divertir. Sin embargo, esto se logra en forma muy raquítica, ya que sólo los habitantes de las grandes ciudades que pertenecen a la "clase media" son lectores asiduos de los periódicos. Las principales dificultades con las que se ha tropezado este medio informativo son las siguientes (3)

Requiere de un público alfabetizado, una infraestructura de carreteras, y además de transporte, un nivel de ingresos mínimo que permita dedicar una cantidad fija a la compra de este material impreso. En nuestro país los periódicos circulan poco,

(1) Enciclopedia Cumbre Junior. Tomo 8. p. 242

(2) Ibid. p. 243

(3) PORTILLO, Castañeda. Reglamentación de Comunicaciones. Comunicación Social. Tomo 3. Vol. 1, Foro de Consulta Popular. México, 1983. p. 280

debido, entre otras razones, al analfabetismo. Como sabemos, - en 1980 existían 70 millones de habitantes en México, de los -- cuales 38 324 335 son de 15 años en adelante. De esta pobla--- ción, 5 750 934 son analfabetas marginados y condenados a no po- der hacer uso de este medio. (1)

Educación y libertad de expresión son derechos garantiza-- dos en la Constitución Mexicana. Aquí los periódicos y las re- vistas tienen una importancia capital. Pueden ser instrumentos valiosísimos para la educación de la clase escolar, ya que pro- porcionan a través de sus artículos de divulgación científica - muchos conocimientos que sirven para complementar las explica-- ciones del maestro, dándole a la enseñanza una amplitud descono- cida, por lo que es recomendable su uso.

Desgraciadamente, la manipulación de masas en favor de -- quienes manejan estos medios de comunicación, ha creado una ri- validad entre los mismos; pues todos quieren ganar lectores y - para lograrlo abusan de las noticias convirtiéndolas en sensa-- cionalistas y adulterando la realidad, apoyándose deshonestamen- te en la libertad de prensa que existe en nuestro país. ^{recuske Amn (1) 13/10/80} Quie-- nes lo hacen se disculpan diciendo que dan a sus lectores lo -- que éstos están deseosos de leer.

b. Cine.

(1) CONSEJO NACIONAL DE POBLACION. México Demográfico Breviario. Talleres Gráficos de la Nación. México, 1980-81, p. 77

Preludio Histórico. (1)

La cinematografía como medio de comunicación social tiene sus antecedentes en las formas y movimientos más rudimentarios: lenguaje y mímica incipientes, el arte rupestre como un lenguaje didáctico de brujas y chamanes.

En China y la India surgen las siluetas, las sombras chinescas, los sacerdotes egipcios recurren a los juegos de luces y sombras como medio de expresión; los griegos y latinos aportan vasta literatura que alimenta la audacia de la imaginación; el genio Da Vinci proyecta técnicamente la cámara oscura, la Revolución Industrial amalgama los materiales económicos, sociales, científicos y culturales.

Proceso Histórico. (2)

Una noche de diciembre de 1895 marca el inicio del proceso histórico de la cinematografía. Edison y los hermanos Lumière solucionaron los problemas técnicos de imagen y movimiento.

La invención del cine no puede atribuírsele específicamente a nadie. Fue el resultado de una serie de aportaciones individuales durante el siglo XIX, que culminaron el 22 de marzo de 1895 cuando Lumière empezó con sus proyecciones en París. De -

(1) Comunicación Social. Tomo 6. Foro de Consulta Popular. Agosto, 1983. p. 174

(2) Ibid. p, 175

1900 a 1914 se sitúa el límite de la cinematografía primitiva. Destacan Francia, Italia, Estados Unidos, Suecia. Alemania hizo un papel mediocre.

De 1915 a 1930 puede considerarse el período en pleno desarrollo. Es la gran época del cine mudo. Mientras en Europa -- disminuía a menos de la mitad de la producción fílmica, Estados Unidos se fortalecía por la entrada tardía a la guerra. De -- 1930 a 1945 hizo su aparición el cine sonoro en Norteamérica y con ello la explotación sistemática de cualquier ruido desagradable o adormecedor. La guerra implica la propaganda y las distintas naciones compitieron en este arte para "dar sentido" a su intervención armada.

La cinematografía posterior a 1945 se caracteriza por su neorealismo, ya que muchas películas ostentaban un estilo desnudo que se limitaba a ser testigo de la realidad, sin comprometerse con ninguna ideología determinada.

En 89 años, hasta nuestros días, del cine mudo se progresa a la euforia del sonido, de las imágenes de blanco y negro se -- traslada a las sofisticadas técnicas del color, pasando por el cinemascope y panavisión hasta la maravilla del omnimax.

Existen diversidad de géneros y estilos: como descubrimien to del propio hombre (cine erótico) contra el hombre (cine de -- guerra o de violencia) como aventura y heroísmo individual (el Western) o como libertad imaginativa en la comedia musical, como irreverencia y agresión crítica (cine de humor). El cine a

través de la historia es creador de grandes mitos y fantasías.-
 Nuestro país adquiere un gran desarrollo a partir de la década
 de los treinta y nos presenta la realidad de un México rural -
 lleno de arquetipos y mitificaciones. Lo mismo en el cine urba-
 no, con situaciones sumamente negativas: prostitución, alcohoo-
 lismo, delincuencia, etc.

Repercusiones.

El cine constituye uno de los principales medios de recrea-
 ción y entretenimiento. La cartelera influye en el gusto del -
 espectador. Los temas bélicos, románticos, religiosos, proca--
 ces y pornográficos se proyectan diariamente, teniendo preferen-
 cia éstos últimos por la incitación que provoca el cartel en el
 público. Por otra parte, son los que producen jugosas ganan---
 cias al productor.

El cine se proyecta a la parte más oculta del hombre; el -
 inconsciente. Toca y despierta emociones y sentimientos que --
 nos dan una visión del mundo en primera instancia, en donde se
 confunde lo objetivo con lo subjetivo. Por eso, para muchos el
 cine es como un sueño. Sin embargo, como pensaba Albert Camus
 (1) ¿De qué serviría si no fuera para ponernos en contacto con
 la realidad?. La imagen cinematográfica se entrelaza en lo --
 real e imaginario y se transforma en magia o realidad, al mismo

(1) ALCALA, Aguilar Marco Abel, Información en el cine. Comuni-
 cación Social, Tomo 4, Foro de Consulta Popular. Julio de -
 1983. p. 247, 248 y 249.

tiempo que eterniza los momentos y hechos de una época y de una sociedad. Ha sido vehículo en muchas ocasiones de mensajes políticos o de patrones ideológicos que responden a intereses de grupos de presión. También responde a requerimientos sociales de cambio y transformación social; su función de catalizador, crítico y reflejo de la realidad política del mundo actual es innegable, aunque se ha afirmado que sirve como un escape masivo a la realidad política y social. (1)

Los receptores del cine están conformados por distintos niveles sociales. No existe una evaluación seria de ellos. En el fondo nadie conoce al público mexicano; por consecuencia, el cine se produce para un desconocido.

Habría que examinar por qué va la gente al cine y luego analizar qué es lo que efectivamente le proporciona. Puede suponerse que se busca: (2)

1. Un momento de esparcimiento.
2. Conocer nuevas realidades.
3. Una posibilidad de reflexión ante la presentación de de terminadas temáticas.
4. La peor de todas, un acostumbamiento al medio, por la falta de mejores opciones de diversión.

(1) ALCALA, Aguilar Marco Abel. Op. Cit. p. 247, 248 y 249.

(2) FELKER, Solís Erik. El Cine, ¿para quién?. Com. Soc. Tomo 5. Foro de Consulta Popular. Agosto de 1983. p. 204 a 207

Es muy difícil encontrar una película mexicana que divierta con creatividad temática y buena realización cinematográfica.

"El público del cine mexicano no tiene un rostro o al menos no se lo conocemos. La importancia de buscarlo habla de la importancia de encontrarnos a nosotros mismos". (1)

c. La Radio.

Características.

La radio surge del descubrimiento accidental de las ondas hertzianas, con las cuales se supera al telégrafo que lleva sólo un sonido, ya que con distintas magnitudes se puede emitir una gama de sonidos que genera la voz humana.

Indudablemente este invento marca un avance importante en las comunicaciones, pues pronto la gente se acostumbró a escuchar por la radio los hechos o noticias más relevantes. Una característica fundamental de éste en el mundo entero es su capacidad de regionalizar, de adaptarse por entero a las peculiaridades socioculturales y hasta de idiosincracia del área en que opera. Es un medio fundamentalmente local.

Otra particularidad importante de la radio como medio de comunicación es que no mantiene cautivo a su auditorio, ya que da la opción de alejarse del aparato receptor y realizar al mis

(1) FELKER, Solís Erik. Op. Cit. p. 204 a 207.

mo tiempo diversas actividades. El radio-escucha puede encender su aparato cuando lo desee, con la seguridad de que encontrará algo de su agrado. (1)

Es un recurso de gran expansión ya que sus mensajes llegan a lugares poco accesibles para otros medios. En estas circunstancias el problema del analfabetismo o de la dispersión no existe. Además, la posibilidad de emitir en diversas lenguas permite superar las barreras lingüísticas. Tiene grande influencia sobre sus oyentes, flexibilidad en cuanto a horas de transmisión, es de bajo costo en cuanto a producción de programas, capta la atención de gente distraída, ociosa y aún ocupada, llegando a diferentes estratos sociales.

Se puede decir con toda certeza que en la mayoría de los hogares hay un radio y que, a falta de imágenes, el locutor se las ingenia para contagiar a su público de determinadas acciones o situaciones. No es un medio que resulte obsoleto. Todo lo contrario, es vivo, cambiante, como un hecho de comunicación colectiva e interpersonal, presente a toda hora casi sin interrupción.

El papel que ha desempeñado a nivel informativo ha sido su perlativo. Entre otras funciones que posee, está la de complementar la educación popular a nivel básico para afirmar las ac-

(1) HUESCA, Edilberto. Radio y Educación. Comunicación Social. Tomo 3. Foro de Consulta Popular. p. 38

ciones educativas. Hay que tomar en cuenta, cuando se trata de hablar de "educación", que la radio es medio sólo auditivo, careciendo obviamente del elemento visual que es clave fundamental en cualquier sistema de instrucción formal; por lo tanto no ha sido todo lo fructífero que se hubiera deseado para utilizarlo como instrumento masivo de instrucción.

La Radio en México.

En 1923 el Gobierno Federal dio autorización a las primeras radiodifusoras. En un principio fue sólo una curiosidad; la audiencia respondía a una inquietud comprensible de aquel tiempo. Ese mismo año se formó la Liga Mexicana del Radio. Posteriormente, el 25 de julio de 1923, fue clave para la radiodifusión mexicana, el presidente de la República Mexicana, Plutarco Elías Calles, resolvió favorablemente acerca de un ambicioso proyecto que fue presentado por Don Ramón P. Denegri para establecer grandes transmisiones en Monterrey, Chihuahua, Hermosillo, México, Guadalajara y Mérida.

La intención era cubrir por medio de una red radiofónica todo el territorio nacional para informar a los agricultores acerca del estado del tiempo, los precios del mercado y otros hechos de su interés. Así fue como se inició lo que ahora llamamos "Radio Mexicana". Después surge "La Voz de América Latina" desde México, que sintetiza el esfuerzo, las investigaciones e ideas de los hombres inquietos en comunicar cosas que sirvieran a la nación y entretuvieran al auditorio. (1)

(1) RICALDE, Eduardo, La radio frente a la Sociedad Mexicana, Comunicación Social, Tomo 3, Foro de Consulta Popular, p. 79

Nuestro país reúne ya 60 años de experiencia, y la red de radiodifusión está compuesta aproximadamente de 900 estaciones. De ellas, se estiman 20 dedicadas a transmitir exclusivamente programas de carácter educativo financiadas por la S.E.P., lo que equivale a un 2.2% de la programación total. (1)

Independientemente de lo estipulado en la Ley Federal de Radio y Televisión, que otorga al Estado el 12.5% del tiempo de transmisión privada, se han instrumentado mecanismos que intentan aportar soluciones a nuestros problemas nacionales. Estas soluciones se buscan en la práctica de la participación y en la inclusión de programas que además de autofinanciarse cumplen con los objetivos que se traza el Estado. (2)

En México, las estaciones radiodifusoras se rigen por la Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960. Algunas de las disposiciones más importantes contenidas en dicha Ley, son las siguientes; (3)

ARTICULO CUARTO: La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado debe-

- (1) JUAREZ, Millán Gilberto. La Radio y la Educación. Comunicación Social. Foro de Consulta Popular. Tomo 3. p. 41
- (2) CARRANDI, Gabino. El Sistema Mexicano de la Radio. Foro de Consulta Popular. Comunicación Social. Tomo 3. p. 22
- (3) ORTIZ, Manuel. La Radio y la Educación. Comunicación Social. Foro de Consulta Popular. Tomo 4. p. 55

rá vigilarla y protegerla para el debido cumplimiento de su función social,

ARTICULO QUINTO: La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- a) Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- b) Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- c) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

ARTICULO DECIMO PRIMERO: La S.E.P. tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.
- b) Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
- c) Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.

ARTICULO QUINCAGESIMO NOVENO: Las estaciones de radio y

M3.
20
105

televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de treinta minutos continuos y discontinuos, dedicados a difundir temas educativos y culturales que contiene la Ley".

Desgraciadamente, hablando de la radio en México diremos que el espacio radiofónico se ve invadido continuamente de música intrascendente y extranjerizante, además de comerciales que llevan al público a una actitud consumista. Constantemente se anuncian bebidas alcohólicas, cigarros y demás productos que sabemos causan enfermedad. Pero en ningún momento, en los porcentajes destinados al gobierno, hacen mención de las consecuencias que traería consumir dichos productos. No se da la información responsable y adecuada, por tal motivo no pueden ayudar a combatir uno de los más grandes problemas de México; el de la salud.

Diversas investigaciones realizadas para determinar los efectos de la comunicación masiva en escolares destacan entre otras cosas sumamente serias, que la gran mayoría de los escolares mexicanos conocen e identifican con mayor prontitud artículos de consumo, personajes y estereotipos ajenos a la idiosincracia nacional, que a personajes de nuestra historia, o de la actualidad científica, política o cultural.

Por último diremos que este medio se necesita urgentemente, ya que existe un índice muy elevado de ignorancia y analfabetismo, las escuelas resultan insuficientes y debido a las condicio

nes geográficas del país, hay numerosos poblados que están muy distantes unos de otros. Esta dispersión y dificultad de comunicación es un motivo más para utilizar la radio a su máximo -- rendimiento en beneficio de los habitantes del país.

d. La Televisión.

Generalidades.

La televisión nació cuando el hombre se propuso transmitir imágenes a distancia como un beneficio público y medio rápido - de comunicación.

Fue en 1936 cuando se inició el primer servicio regular en el mundo, pero como ésta fue una época de grandes crisis económicas, no tuvo el auge esperado, siendo hasta la década de los cincuentas cuando se convirtió en el mayor medio de presión y - propaganda que se ha conocido hasta el momento. Los gobiernos, al darse cuenta de su importancia, pasaron a controlarla. (1)

Son tres elementos que participan en la comunicación a este nivel: auditorio, mensaje y comunicador. En el auditorio de la televisión y en general de los medios de comunicación se pueden distinguir las siguientes características: su magnitud, heterogeneidad y anonimato. (2)

(1) PARDO, J. Ramón y Fernando. Esto es televisión. Salvat Editores. España, 1982. p. 4 y 5.

(2) SALVAT, Editores, S.A. Televisión y realidad social. España, 1979. p. 81

El mensaje televisivo, que es rápido y transitorio, está dirigido a una audiencia muy diversificada. Las transmisiones televisivas pueden agruparse en tres niveles:

Informativo; Difunden noticias habladas, filmadas y en directo siendo éstas últimas más interesantes para el telespectador pues se siente con posibilidad de participar del acontecimiento.

Educativo: En Hispanoamérica se padecen deficiencias económicas y educativas bastante graves. En la mayoría de las personas, la pantalla casera se reduce a un medio de distracción, -- donde poco tienen que hacer las series culturales. Para colmo, cuando se produce una de dichas series, por lo general es algo solemne, pesado, ajeno a la vida diaria, donde el buen humor no tiene cabida, pues "degradaría" a los maestros y al sistema educativo.

En términos generales, las emisiones de televisión educativa pueden ser complementarias o sustitutivas de la escuela: Las primeras son aquellas que vienen a ampliar la propia actividad escolar, complementando las clases y las materias que se reciben en la escuela. Las de carácter sustitutivo tienen como finalidad solucionar la falta de escuelas o de profesorado, tanto en los países desarrollados como en los que no lo son, así como el posibilitar el acceso a niveles superiores de instrucción a jóvenes o adultos que por trabajar desde temprana edad han tenido que abandonar las aulas anticipadamente. Las complementa---

rias son las que parecen tener mejor futuro. (1)

Al respecto, McLuhan dice que la televisión es un factor mutilador en el proceso de aprendizaje y que es síntoma de una falla vieja, ya de siglos, de la cultura occidental, afirmando que: "En el mundo educativo y social organizado visualmente, el niño que ve la televisión es un lisiado privilegiado". (2)

Entretenimiento: Se caracteriza por su heterogeneidad. -- Abarca desde filmes de largo metraje, teatro, circo, variedades y concursos, hasta retransmisiones deportivas y veladas musicales, que, bien realizadas, distraerán al espectador y lograrán una distensión benéfica y provechosa. Las series o películas policíacas ocupan gran parte de la programación total cuya incidencia puede influir negativamente en el ánimo de los telespectadores. (Estos efectos son variables según el sujeto receptor: las escenas violentas fácilmente imitables o aquellas que se -- presentan en un contexto habitual o próximo impresionan mucho a los niños, más que otras que, como los western, en las que los niños pueden dar por supuesto que se trata de ficción. "De todos modos, la continua exposición de historias violentas crea -- condiciones peligrosas, induciendo al empleo de la fuerza y de todo tipo de violencia, física o psicológica como medio efectivo de resolver los problemas". (3)

(1) SALVAT, Editores, S.A. La televisión. España, 1

(2) MCLUHAN, Marshall. La comprensión de los medios na. 7a. Impresión; México, 1977. p. 406

(3) SALVAT, Editores, S.A. Op. Cit. p. 81

Se asegura que estos mismos efectos se pueden presentar -- cuando el telespectador tiene oportunidad de identificarse con algún personaje. Aún cuando no existen estudios psicológicos dignos de confianza sobre los efectos de la televisión se dice que no cambia los gustos ni altera creencias profundamente arraigadas, aunque, si se acomoda al núcleo existente de predisposiciones sociales o personales, puede reforzarlas. "Parece que la violencia repetida en la televisión fomenta actos similares solo en los psicópatas y en los afectados por ciertos trastornos mentales". (1)

Si bien la televisión alcanza un público mucho mayor que los demás medios y, gracias a la condición de medio visual, cruza las barreras del idioma, actualmente la utilización de satélites ha contribuido con ésta a multiplicar aún más el número de sus espectadores, ya que el mismo programa se ve simultáneamente en muchos países del mundo,

El público televisivo se compone de indiscriminados consumidores dispuestos a entretenerse sin haber elegido un programa específico, a hora determinada, sobre un tema especial, atractivo para ellos como individuos diferenciados. (2)

(1) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Ediciones Aguilar, S.A., Tomo 2. España, 1979. p. 593

(2) Ibid. p. 592

Además del dominio del tiempo, tal vez la parte más desoladora del efecto de este medio constituye la destrucción de la comunicación entre los miembros de la familia.

Los resultados de una reciente investigación en Estados Unidos con estudiantes, donde se les pidió que describieran el papel que tenía la televisión en sus vidas, fueron devastadores: muchos describieron la sensación de una soledad infinita, aislamiento, y caos en los hogares donde todo estaba sometido de acuerdo a los horarios de la programación, familias donde cualquier tipo de comunicación se da sólo dentro de los 30 o 50 segundos que duran los comerciales. En otras palabras: Las relaciones humanas se han dañado a causa de ella. (1)

ANTECEDENTES HISTORICOS.

El descubrimiento en 1873 de las propiedades fotoeléctricas del selenio, cuya resistencia eléctrica varía bajo la acción de la luz, fue el primer paso que haría posible en 1926 los primeros ensayos de un sistema mecánico de televisión ideado por el escocés John Logie Baird. En estos ensayos, realizados en Londres, la imagen era analizada por un disco, con unas perforaciones en espiral. Las emisiones regulares principiaron en Inglaterra en 1929, transmitiéndose en onda larga y con una definición de 30 líneas. Siendo muy limitada la definición lograda por medios mecánicos, se pensó en el empleo del tubo de -

(1) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Op. -
Cit. p. 579

rayos catódicos propuesto en 1907 por el ruso Boris Rosing. Un ayudante de Rosing, Vladimir Zworykin, inventa el iconoscopio - en 1934 con lo que la televisión catódica da un paso muy importante, iniciándose así la era electrónica en televisión. (1)

A mitad de la década 1930-1940 todos los países habían -- abandonado el sistema de Nipkow (sistema mecánico) para aden--- trarse en la de la electrónica. Gran Bretaña, Alemania, Esta-- dos Unidos, y en menor grado Francia y la Unión Soviética, co-- menzaron a aplicar todos los inventos acumulados hasta la fecha. La lucha por situar las antenas en los lugares más altos nació con la televisión. Ya en 1932 la Torre Eiffel de París se vio coronada por una antena de televisión, aunque el Empire State - neoyorkino, durante muchos años el edificio más alto del mundo, cedió su terraza para que la RCA instalara su antena desde el - año 1931.

Al comenzar la década 1940-1950 las primeras televisiones en marcha debieron desaparecer, a excepción de la estadounidense, que en este decenio puso las bases de toda la televisión -- mundial, no tan sólo la de los Estados Unidos.

Gracias a las mejoras técnicas y al aumento potencial de - los espectadores, la televisión se convierte en el gran fenóme-

(1) Enciclopedia Salvat, Tomo 12. Salvat Editores, S.A. Barcelo - na, 1979. p. 3141.

no de los años 1950-1960. Para esta época, ya no eran tan sólo los países tecnológicamente avanzados quienes podían disponer - de este nuevo medio de comunicación. A continuación aparece la secuencia de la programación regular en diferentes países: (1)

1950 Alemania Occidental, México y Brasil.

1951 Holanda, Argentina y Japón.

1952 Italia, Alemania Oriental y Venezuela.

1953 Bélgica, Dinamarca, Polonia, Checoslovaquia, Canadá.

1955 Austria, Luxemburgo y Mónaco.

1956 España y Suecia.

1957 Portugal.

1958 Suiza, Finlandia, Yugoslavia, Hungría, Rumania y China.

1959 India.

1960 Noruega.

LA TELEVISION EN MEXICO.

A partir de la Segunda Guerra Mundial nuestro país entra de lleno en la etapa de la industrialización y la urbanización, lo cual viene a generar ciertos cambios importantes en nuestra cultura. En este tiempo Estados Unidos genera un proceso de expansión de la industria televisiva, y esto naturalmente repercute de inmediato en nuestro país. En México el surgimiento de la -

(1) PARDO, Fernando y J. Ramón. Op. Cit, p. 9

televisión coincide con una etapa de aguda dependencia económica de dicho país. (1)

En 1950 se inaugura oficialmente la televisión privada en México; tres años después el presidente Adolfo Ruiz Cortines ex pide un decreto para establecer cierto control sobre las transmisiones y tomar medidas jurídicas en contra del sentir empresarial.

En los orígenes de la televisión había tres propietarios - de las televisoras privadas, los de los canales 2, 4 y 5, que - después en el año de 1958 deciden unirse para no competir de ma nera dañina entre ellos mismos y así formar Telesistema Mexicano.

En 1960 se expide la Ley Federal de Radio y Televisión, en la cual se toman medidas para favorecer el desarrollo comercial de estos medios, así como establecer la obligación de dar al Es tado 30 minutos diarios en cada estación, (sea radio o televi-- sión).

En 1968, aparecen las nuevas concesiones en la ciudad de - México para los canales 8 y 13. El canal 8 comúnmente conocido como el Grupo Monterrey, emprende durante cuatro años un período muy intenso de competencia con Telesistema Mexicano. Des--- pués de este período deciden unirse y cesar su competencia y -- juntos crean Televisa, la cual domina prácticamente hoy toda la

(1) UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. Problemas de Educación en México. Primera Edición; México, 1982. p. 187

televisión comercial en nuestro país.

Ante el crecimiento de la industria televisiva el gobierno había intentado en 1969 obligar a los concesionarios a colocar el 49% de sus acciones en fideicomiso en la banca estatal. También se acordó que se otorgaría al Estado el 12.39% del tiempo de transmisiones.

En 1971 el gobierno anunció que se estaba elaborando un -- proyecto de nueva Ley Federal de Radio y Televisión a fin de mo -- dificar radicalmente el régimen de concesiones. La iniciativa privada respondió al proyecto, formando Televisa, S.A., que -- agrupa los canales 2, 4, 5 y 8.

En 1973 el gobierno finalmente desiste del proyecto y se -- limita a expedir un reglamento que reafirma el rigor para el -- otorgamiento de concesiones. (1)

Hay alrededor de 200 televisoras en el país, de las cuales 150 pertenecen a Televisión Rural de México, pero sólo son rep -- tidoras de mensajes que se originan en la Ciudad de México, ya sea del sector público o privado. Todo el sistema de televi -- sión comercial está operado por un sólo organismo.

El Estado opera también una empresa de participación esta -- tal mayoritaria, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión

(1) UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. Op. Cit. p. 171.

que es la concesionaria del canal 13. Opera a través de la Secretaría de Educación Pública una estación, el canal 11.

Es un hecho que los medios masivos de comunicación están controlados fundamentalmente por la iniciativa privada, unida al capital transnacional, y esto no es privativo de nuestra época.

A principio del siglo México no contaba con una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surgieran capitales financieros nacionales. Por tal motivo los capitales industriales y bancarios extranjeros dieron origen a la actual industria de los medios de información electrónicos, lo cual se demuestra con el tipo de programación y de publicidad que se transmite. Estos favorecen las formas de penetración cultural tendientes a implantar modelos de vida artificiales, sin vinculación con nuestra cultura,

Actualmente el Estado tiene participación secundaria en estos medios electrónicos respecto al capital privado, situación que se mantiene desde su inicio. El Estado tiene una triple función; actúa como regulador, operador y emisor de mensajes que se difunden a través del sistema nacional de la comunicación colectiva. Si hay, pues, una zona reservada a la operación del Estado.

En nuestro país, los cuatro canales de televisión privada (2, 4, 8 y 5), canal 11 del Instituto Politécnico y el canal 13 del Estado cubren de una manera muy irregular nuestro territo--

rio. Los objetivos comerciales concentran la transmisión televisiva en los lugares más poblados que, por supuesto, aseguran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario. Debido a los horarios y a la escasa cobertura que le son asignados, los programas culturales y educativos no tienen la incidencia deseada por el público.

Según Enrique González Pedrero, (1) el camino de la televisión del Estado debe consistir en una operación mixta.

a) Centralizada. Esto es, que parte de su programación, sería difundida a nivel nacional a las horas de mayor audiencia.

b) Descentralizada. Consiste en la difusión de programación local y regional durante unas horas para así permitir a la provincia mexicana la expresión informativa, artística y cultural de sus ciudadanos.

Estas dos formas de programación se presentarían de manera alternada porque así se recuperaría nuestra propia identidad, ya que debido a las influencias extranjeras se ha perdido poco a poco.

La televisión del Estado debe ir encaminada a cumplir de -

(1) GONZALEZ, Pedrero Enrique. Televisión pública y sociedad. - Citado en U.P.N, Problemas de Educación y Sociedad en México I. p. 202-3.



de una manera creciente y progresiva, su papel de difusora de mensajes de contenido nacional, cultural, cívico. Frente a la televisión privada, tendrá que adquirir más importancia respecto a su cobertura y en cuanto al número de opciones frente al auditorio, por la sencilla razón de que el Estado no puede quedar en desventaja y debe tener en sus manos, por lo menos, posibilidades semejantes a la de la iniciativa privada. Existen países (Inglaterra, Italia) que cuentan con sistemas de televisión exclusivamente estatales.

Algunas funciones de la televisión en México pueden anunciarse de la siguiente manera: (1)

- No cumple con su papel educativo e informativo porque los programas son copia de los otros países o simplemente series dobladas a nuestro idioma.

- Es eminentemente comercial. Su fin principal es la propaganda de bienes de consumo. La misma concepción del mundo ha transnacionalizado el consumo de productos extranjeros.

- Disminuye la capacidad de autoestima, el individuo sólo vale en relación a lo que posee.

- Contribuye a la sensibilidad de la violencia, despertando mayor posibilidad de agresión; destruye normas y valores éticos

(1) BLANCO, Amelia. Comunicación Social. Foro de Consulta Popular. Tomo 3. México, 1983. p. 125.

cos al presentar en forma sugestiva actos y hechos como: adulterio, vandalismo, prostitución, drogadicción, etc., comportamientos que los hacen digeribles como situaciones normales natura--les y comprensibles.

- Estandariza el comportamiento utilizando estímulos subliminales. (música, ademanes, imágenes, etc...).

- Hace de los niños unos robots, porque están siendo mol--deados por medio de la persuasión manipuladora.

- Ha cavado la tumba del "nacionalismo" pues nuestros hé--roes llegaron al ocaso, porque ahora los glorificados son los cantantes de "onda", cómicos, etc...)

LA TELEVISION EN CHIHUAHUA.

La televisión en Chihuahua inició sus actividades el 17 de abril de 1957, siendo sus principales accionistas Don Ramiro G, Uranga, de la ciudad de Chihuahua, Don Mario Gómez Camacho también de la ciudad de Chihuahua y Don Emilio Azcárraga de la ciu--dad de México, siendo éste el mayor accionista y por lo tanto -- el más importante de los socios.

En un principio la cobertura de la televisión chihuahuense era muy reducida, ya que sólo abarcaba las colonias de la ciu--dad. Las transmisiones empezaban a las 16 horas para terminar a las 21 horas. Poco a poco este horario se fue ampliando y -- posteriormente comenzaba a las 9 horas para terminar a las 22 -- horas.

En sus inicios la programación local consistía en películas de la época, de las cuales la mayoría eran de origen argentino, y programas en vivo en los que se intercalaban críticas, entrevistas y chistes (no se contaba con videotapes).

Entre los primeros programas que se transmitieron en vivo estaban: "Nunca en Domingo" que más tarde cambió su nombre por el de "En familia". Este programa era dirigido por el señor Ernesto Vázquez Ramírez.

En aquel entonces el gobierno quiso cobrar un impuesto a nivel nacional a la televisión y a la radio pero se firmó un convenio en el que los medios de comunicación antes mencionados se comprometieron a pagar con tiempo. Es por eso que en un principio al gobierno se le cedía un 12,5% del tiempo total de la programación, el cual no era aprovechado totalmente, ya que sólo se pasaban noticieros en una forma muy esporádica.

En los primeros años de trabajo de la televisión chihuahuense la publicidad no estaba sujeta a ningún tipo de control gubernamental, ya que se anunciaba a cualquier hora indistintamente todo tipo de productos como: cerveza, vinos, cigarros, etc.

Únicamente se ajustaba el horario a los intereses particulares de los patrocinadores.

Actualmente la programación local comienza a las 9 A.M. y termina a las 16 horas; no obstante haber transcurrido algún tiempo, ésta no ha variado de manera notable, ya que se siguen

transmitiendo casi el mismo tipo de películas. La mayoría series extranjeras repetidas indefinidamente. Sin embargo, puede observarse que se han incluido contados programas de los llamados "educativos", todos ellos de procedencia extranjera, entre los cuales se pueden mencionar;

- Carga salvaje.
- Cuerpo humano.
- National Geographic.

Por otra parte la calidad de los programas de concurso organizados por la televisora, a nuestro juicio, dejan mucho que desear. Estos programas están conducidos y elaborados por personas que, no obstante intentar realizar un buen trabajo, no lo logran, ya que les falta una orientación adecuada.

En la actualidad se le concede al gobierno un 12.5% del tiempo total de programación, el cual es utilizado para transmitir anuncios de; CONALEP, CONAPO, S.S.A., SARH, PEMEX, IMSS, FUERZA AEREA, etc...

El horario local es de 9 A.M. a 16 horas, hora en la cual se encadena al canal 5 de México, prolongándose las transmisiones hasta la 1 A.M.

La programación local está sujeta a las disposiciones de la capital. El encargado de dosificarla de acuerdo al horario de trabajo de la localidad es el señor gerente de la Televisora local, Don Manuel Montes.

Además se retransmiten en la localidad los siguientes canales, originados fuera de la ciudad de Chihuahua;

- Canal 2 (del grupo Televisa), aquí canal 5.

- Canal 13 (oficial), aquí canal 4.

- Televisión de la República Mexicana (oficial), a través del canal 11.

- Programación originada directamente en Estados Unidos, - captada mediante antenas parabólicas, instaladas en domicilios particulares, hoteles, bares, etc... por su alto costo, tienen un público reducido.

B. Principales teorías sobre los medios masivos de comunicación.

Uno de los instrumentos más eficaces de la ideología dominante lo constituyen los medios de comunicación de masas y muy particularmente la televisión, que a través de los mensajes que emite impone las ideas de la clase hegemónica para que los hombres elaboren su manera de actuar y de observar la realidad.) -

En una sociedad dependiente el medio masivo cumple con la función de materializar la concepción opuesta al cambio propio del sistema imperialista; esto es, que tanto el medio controlado -- por la burguesía nacional como el de procedencia norteamericana, están empeñados de alguna manera en desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y la superestructura ideológica, tratando de extender las representaciones colectivas, las aspiraciones, las imágenes y los valores que circulan en la sociedad dependiente más allá de lo que promueve dicha sociedad, vi-

vir la historia de los demás para no tener tiempo de preocuparse de la suya propia, en una palabra, convertida en tiempo histórico, en un objeto de consumo.

La cultura de masas, afirma Armand Mattelart, (1) no puede definirse ahistóricamente. Los modos de producir esta cultura y sus contenidos están ligados íntimamente a los cambios y adecuaciones que se operan en la estructura económica del imperialismo y su proyecto expansionista.

Mediante la televisión se reemplaza la intimidad por el contacto continuo con el mundo exterior; los niños ven en los programas cómo es el campo, cómo son los elefantes, etc... con todo están familiarizados pero no conocen nada a fondo. Llegan a condicionarse, para su consumo, al mismo tipo de programas, por eso aceptan sin protestar que se repitan una y otra vez las caricaturas, series, etc...

Los programas infantiles se caracterizan por su autoritarismo, su maniqueísmo y su ideología capitalista. Preparan a los pequeños espectadores para ser ciudadanos disciplinados y adoctrinados. Basta analizar someramente algún programa para darnos cuenta claramente de su verdadero mensaje, oculto a veces bajo la conducta regañena de un pájaro (Plaza Sésamo), men-

(1) MATTELART, Armand, La cultura como empresa multinacional. Edit. Ediciones Era, S.A. Tercera edición; México, 1979. p. 16.

sajes donde se defiende todo lo establecido; Respeto a los mayores, cohesión de la familia, la propiedad privada, las costumbres de la sociedad de consumo (Señorita Cometa).

Según Wilson Bryan Key, (1) el simbolismo genital es utilizado universalmente por los medios de comunicación aunque rara vez el público se percata de ello. Además la muerte y el amor dominan de alguna forma las noticias, información, así como la diversión, dramas de televisión y hasta libros de chistes. Estos temas se encuentran simbólicamente muy bien ocultos. Según este autor el lenguaje subliminal está basado en la capacidad humana de recibir información subconsciente o inconscientemente y afirma que este lenguaje ha sido la base de la ganancia de los medios de comunicación masiva, especialmente los norteamericanos.

La opinión de Edgar Morin (2) compartida por otros sociólogos, acerca de la temática de la cultura de masas, establece que esa cultura no es producto de las élites intelectuales, sino de la sociedad de masas y destaca entre lo más importante, lo siguiente:

- ↳ La simpatía y el "happy end".
- ↳ Intercomunicación constante entre lo informativo-real y lo imaginario-novelesco.

(1) BRYAN, Key Wilson. Seducción Subliminal. Edit. Diana. Segunda edición; México, 1979. p. 100 y 101.

(2) SALVAT Editores, S.A. Op. Cit. Págs. 78, 79 y 80.

- La influencia de los ídolos.
- La violencia.
- El erotismo visible.
- La felicidad.
- El amor.
- Promoción de valores femeninos.
- Valorización de la juventud.

Por otra parte, Mattelart, (1) propone un nuevo enfoque:

Volver a las bases materiales que la hacen posible y rastrear el papel que desempeña en los planes expansionistas que las grandes corporaciones llevan a cabo en todo el mundo.

Con el desarrollo de los medios económicos y la tecnología comunicativa, este autor marca el inicio de lo que él llama la "fase superior del monopolio", el comienzo de la era de "la colonización total", que contiene el empleo de todos los instrumentos de agresión, incluidos los mensajes culturales y que desmitificar la cultura de masas implica necesariamente abandonar las interpretaciones culturalistas e identificar mejor al enemigo, ya que toda técnica de comunicación incluye elementos persuasivos. (2)

(1) MATTELART, Armand. La cultura como empresa multinacional. - Op. Cit. p. 16.

(2) ESTEVA, Gustavo. El Estado y la televisión. Nueva Política p. 37 y 41.

1. Ideología y Contenido.

Podríamos definir el concepto que ahora nos ocupa de la siguiente manera: La ideología es una de las formas que pueden revestir los diversos modelos integradores de las creencias morales y cognoscitivas sobre el hombre, la sociedad y el universo que florecen en las sociedades humanas.

La ideología que se difunde a través de los medios masivos de comunicación proviene de los países dominantes y particularmente en el caso de nuestro país, es la proyectada por los Estados Unidos, que a través de dicho proceso mantiene su dominio sobre la zona de influencia.

"En cualquier etapa de su desarrollo un individuo es producto de factores orgánicos y ambientales que actúan simultáneamente sobre él". (1)

Desde el momento en que el individuo es concebido, el medio empieza a afectar el curso de su vida. Todos los factores ambientales desempeñan un papel importantísimo tanto en su desarrollo mental como en el carácter y personalidad del mismo.

Actualmente vivimos en un siglo muy rico en cuanto a conquistas de la inteligencia se refiere, ya que existe un afán de los investigadores que buscan con insistencia nuevos inventos

(1) BLAIR, Gleen Nyers y Simpson Ray H. Fondo de Cultura Económica. 1983. p. 7

para agrandar el dominio del hombre sobre las cosas; pero frente a los méritos de este afán no podemos dejar de reconocer el carácter indeclinable de otros requerimientos:

El de un orden intelectual y moral que, al mismo tiempo -- que favorezca el desarrollo de la cultura, mediante vivencias -- robustezca con una comprensión amplia y justiciera de la convivencia humana, la personalidad del individuo.

Como afirma Irene Herner, (1) actualmente vivimos entre -- los riesgos de una época atormentada en donde la despersonalización del hombre es un mal funesto. Esto equivale a decir que -- la personalidad del individuo, ya no se integra de una manera -- natural, es decir a través de vivencias en donde él mismo esté ligado a actividades operatorias mediante la acción, sino que -- actualmente se forma a través de una nutrida ideología impuesta por los medios masivos que lo convierten únicamente en receptor y que no le permiten tener una identidad propia.

Entre las necesidades de la personalidad humana (sobre todo en la adolescencia) se encuentran las de status, independencia, relación y una satisfactoria filosofía de la vida,

Quizá para el hombre ninguna sea de más valor que la necesidad del status, pues desea ser importante, ocupar una posi---

(1) HERNER, Irene, Mitos y Monitos, Edit. Nueva Imagen. UNAM. México, 1979. p. 171

ción en la sociedad, sentirse reconocido como persona de valía.)

[Por lo tanto, actualmente, dentro de este mundo de inter-- cambios tan múltiples y frecuentes, en donde la propaganda es un artificio, es muy común ver sobre todo a los teleadictos imitando aquellos modelos de ser y de actuar con los cuales se -- identifican.]

[Los varones por lo general fijan su identidad a través de ideales heroicos, es decir superhombres que siempre triunfan, - que jamás sucumben ante los problemas de la vida cotidiana, del mundo real, y que están muy por encima de éste, pero además estos héroes están eximidos de realizar incluso las pequeñas acciones diarias del hombre común: como las de bañarse, cambiarse de ropa, lavarse los dientes, escuchar el despertador, etc... - fundamentalmente y a través de sus acciones extra-cotidianas se les ha perdonado el diario trabajar; estos héroes son instrumentos perfectos para la evasión de quienes los imitan.]

La mujer cultiva su apariencia seductora, es decir se vuelve más liberada y más activa socialmente (trabaja); también considera que su coquetería es un deber, se muestra sin inhibiciones y a veces adopta posturas invitantes y utiliza todos los trucos seductores de aquellas heroínas llenas de sensacionalismo, producto de los medios masivos.]

En cuanto al individuo en edad escolar, no es raro verlo fumar cigarrillos (sobre todo en quinto y sexto grado), imitar algún peinado o maneras de la gente adulta, sobre todo de aque-

llas personas que ven la televisión, ya que anhela llegar al -- status de un adulto, pero de un adulto idóneo (impuesto por los medios) y dejar atrás las insignias de la niñez.

Lo cierto es que todos los seres humanos que están sujetos a los efectos de los medios masivos de comunicación, sobre todo aquellos que son asiduos espectadores de la T.V., se convierten únicamente en receptores y por lo tanto en dóciles siervos o -- elementos intercambiables de una máquina de poder (como son los medios masivos) que los enajenan, volviéndolos contempladores - pasivos, perezosos mentales, sin capacidad crítica, doblegando sus gustos e incitándolos a que acepten como ideales muchos "valores" de nuestra sociedad que la experiencia nos ha revelado - como falsos, pero que influyen sobre nuestra personalidad. }

Como podemos ver, la forma de ser del hombre "es la perso- nalización impuesta a través de un elemento externo que permite justamente por ello la despersonalización que invita a una identificación en un plano más general". (1)

2. La influencia del medio.

Según van surgiendo los avances tecnológicos va cambiando el modo de vida de las personas y van modificándose las cultu-- ras.

La comunicación actualmente, como diría el ideólogo norteau

(1) HERNER, Irene. Op. Cit. p. 171.

americano William Schramm (1), es el sistema nervioso de la sociedad, que a similitud del sistema nervioso funciona emitiendo y recibiendo mensajes, ligando órganos, aparatos y sistemas; produciendo cambios dentro de estos mismos órganos; alertando el organismo cuando entran señales de peligro; corrigiendo funciones cuando existen necesidades, conduciendo y dirigiendo sensibilidades y movimientos. Es en suma un delicado y complejo instrumento de funciones.

Estamos pues en la era de los medios masivos; es por eso que en la actualidad el mundo de la publicidad ha penetrado hasta nuestra intimidad para despertar las verdaderas sensaciones de cada ser humano. Sus efectos en el público, desde hace más de treinta años, son motivo de estudio para sociólogos, psicólogos, antropólogos y educadores, proliferando así varias teorías y tendencias filosóficas.

Según Marshall McLuhan todos los medios existen para dotar a nuestra vida de una percepción artificial y valores arbitrarios. (2)

Algunos escritores argumentan que los medios masivos han alejado a nuestra cultura de los ideales privados, llevándola hacia imágenes corporativas. Esto equivale a decir que nos se-

(1) CAPARROSO, Josefina. Comunicación Social. Foro de Consulta Popular. Tomo 5. México, 1983.

(2) MCLUHAN, Marshall. Op. Cit. p. 246.

ducen desde el punto de vista letrado y particular, conduciéndonos al mundo complejo del ícono* de grupo.

(Gilbert Cohen Séat y Pierre Fougeyrollas (1) afirman que - los medios masivos de comunicación provocan un consumo gigantesco y, por ende, una producción de arreglos verbales diversos, - que ocasionan, sobre todo, una vulgarización extrema.)

La información masiva engendra por medio de sus mensajes, - no surgidos del medio ambiente inmediato de los individuos, una especie de planetización* de la representación del mundo y por consiguiente de la propia existencia humana.

Sabemos que la información visual crea descondicionamientos encadenados y que se apodera del ser del hombre volviendo - las defensas que éste levantó contra la irrupción de los agentes traumáticos provenientes del exterior. (2) perturba el condicionamiento existente, lo refuta, lo niega o por lo menos lo pone en duda.

(1) COHEN, Séat y Fougeyrollas, La información visual. La influencia del cine y la televisión. Fondo de C. Económica. - p. 28 y 29.

(2) Ibid. p. 39

*ícono: del griego eikón, imagen, símbolo.

*planetización: no adaptación de los individuos al mundo - en que viven.

Todo individuo expuesto al poder de la información visual es dominado totalmente por ésta, de tal manera que carece de -- distanciamiento y desdoblamiento de la mirada; es decir entra -- en un estado de fascinación. Así mismo los espectadores pier-- den la autonomía intelectual abandonándose, quieran o no, al di-- namismo de las imágenes fílmicas.

Los anuncios, a través de cualquier medio, son un ruidoso y resonante bombardeo de repetición que ataca al inconsciente, -- induciéndonos y convenciéndonos, lavándonos el cerebro, forman-- do sociedades homogéneas y conciencias colectivas.

Como se puede ver las consecuencias de los medios de comu-- nicación son muchas y variadas, de tal manera que cada medio -- tiene sus efectos particulares:

El cine según Marshall McLuhan (1) convierte al espectador en un soñador, transportándolo, del mundo donde vive, a otro -- mundo lleno de ilusiones, ensueños y romanticismos creado por -- la película. Quienes sufren esta experiencia la aceptan subli-- minalmente, pasando la pantalla a ocupar el lugar del mundo -- real, pues, como afirma Marco Abel Alcalá Aguilar (2), el cine trata de tocar y despertar emociones y sentimientos que nos dan

(1) MCLUHAN, MARSHALL. Op. Cit. p. 348.

(2) ALCALÁ, Marco Abel. Comunicación Social. Foro de Consulta -- Popular. Tomo 4, México, 1973, págs. 247, 248 y 249.

una visión del mundo en primera instancia, la cual confunde lo objetivo con lo subjetivo. Por eso, para muchos es como un sueño en donde se entrelazan lo tangible y lo imaginario y se --- transforman en una realidad cinematográfica.

La radio con su resonancia subliminal llega hasta lo más - íntimo del ser humano y a través de su música hace recordar --- tiempos remotos y experiencias olvidadas, produciendo diferen-- tes reacciones, como llanto, alegría, tristeza, nostalgia, inse-- guridad, incertidumbre... convirtiendo a las grandes masas popu-- lares en consumidores de los diferentes productos que ofrecen - las grandes compañías disqueras, (1)

A los adolescentes, según Marshall McLuhan (2), la radio - les da su propio círculo particular y privado, les aísla, les - proporciona intimidad y eso les exime de ciertas obligaciones - familiares; sin embargo, a la vez, los mantiene en estrecha re- lación con el mercado común de la canción y la resonancia.

Al igual que ante los demás medios, "el espectador televi- sivo está sometido a un bombardeo de anuncios luminosos" (3) -- que inculcan en su mente conceptos que escapan al examen de su conciencia, nutriendo preferencias que discrepan totalmente de la uniformidad y repetibilidad; eso hace que muchas personas se

(1) COHEN, Séat y Fougeyrollas. Op. Cit. p. 369

(2) MCLUHAN, Marshall. Op. Cit. p. 370

(3) IBID. p. 282

lancen en busca de toda clase de excentricidades y singularidades y no escatimen ni esfuerzos ni dinero para probar algún platillo o vino novedoso; lo uniforme y repetible tiene que dar paso a lo extraño. Esto trae como consecuencia la desesperación y la confusión de nuestra economía estandarizada; quizá sea por ello que Marshall McLuhan opina que la televisión afecta la vida personal, social y política de las personas, impulsándolas a que desafíen los valores de la fama y los valores de los bienes de consumo que exageran sus debilidades ya que consideran que el valor del dinero y el éxito son recursos para alcanzar la dicha y el bienestar humanos; por lo tanto, al igual que los demás medios, es un instrumento que forma paquetes de consumidores (1).

En cuanto a los efectos que dichos medios producen en los escolares, Cohen y Fougeyrollas (2) comentan que, desde el momento en que el niño descubre a los demás objetos inmediatos de acción y reacción a través de los canales de comunicación, despierta para siempre, al mismo tiempo, al universo habitual y a un mundo ficticio mucho más complejo, suministrado por la información visual. A causa de esto el proceso de formación de la personalidad se altera, deformando el movimiento relativamente simple de la maduración y adaptación que de antemano fuera suyo,

(1) COHEN, Séat y Fougeyrollas. Op. Cit. p. 391.

(2) CUETO, Juan. La Sociedad de consumo de masas. Salvat Editores, España, 1981, p. 32 y 33.

y el niño tiene además que integrarse a la esfera de lo audio--visual y de manera muy especial a la iconósfera*. Por lo tanto su desarrollo psíquico se efectúa en condiciones que no corresponden a las etapas naturales y este orden es reemplazado y derrotado por otro diferente, ya que el universo en el que penetra el pequeño está fundado sobre un conjunto de moda de la información, la cual le estructurará a distancia vivencias en las que no va a estar ligado a la actividad operatoria mediante la acción o la enseñanza.

3. Consumismo.

El concepto de "consumo" es uno de los más polivalentes de nuestra sociedad contemporánea. Para algunos autores, esta palabra es incluso sinónimo de bienestar, felicidad, prueba de --igualitarismo económico y hasta garantía de las libertades individuales.

El consumo nace de la búsqueda del hombre hacia la satisfacción de sus necesidades más elementales para poder subsistir pero, a la larga, en nuestra sociedad actual, compra objetos --inútiles, superfluos, que realmente no le hacen falta, pero como los medios masivos de comunicación constantemente los están anunciando, caemos en lo que ellos persiguen... el consumismo. }
A tal grado hemos llegado que podríamos afirmar que él nos está

*iconósfera: sirve para especificar el medio de ~~existencia~~ instituido por la información visual.

consumiendo.

Con la Revolución Industrial se puso en marcha un proceso muy acelerado de producción que posteriormente desembocó en --- nuestra actual civilización de consumo.

Las consecuencias de dicha revolución apenas tuvieron re--percusiones sociales o individuales en el universo del consumo porque la inmensa mayoría de las gentes permanecía vinculada a una "economía de subsistencia" excepto que ahora compraban para vivir lo que otros producían, en lugar de vivir de su propia --producción. Durante esta primera fase de la industrialización, el consumo propiamente dicho - la satisfacción de las necesida--des secundarias - se limita a la élite.

Las actitudes de consumo del hombre contemporáneo se han - desarrollado de la siguiente manera: (1)

En un primer momento se pasa de una economía agraria, en - la que no existía diferenciación entre la producción y el consu--mo autosuficiente, a una economía industrial dividida, pero de comportamiento consumista de subsistencia, para llegar, por úl--timo, a un sistema industrial articulado sobre las ilimitadas - capacidades consumidoras de las masas y que parte del momento - en que las necesidades individuales y sociales han dejado de --ser meramente fisiológicas para convertirse en psicológicas.

(1) CUETO, Juan. Op. Cit, p. 32 y 33.

El caso es que, por vez primera en la historia, el hombre traspasa "el umbral de supervivencia" y empieza a consumir una serie de productos que no le hacen falta, o al menos no se relacionan directamente con las "necesidades vitales primarias" que eran prioritarias en épocas pasadas, y consume ahora para la satisfacción de "necesidades secundarias" (prestigio, status, confort, sueños, música).

El sistema industrial abandona la vieja dialéctica entre la obtención del máximo beneficio y la racionalización de la producción para adentrarse en la era del conflicto entre la productividad sin límites y la necesidad imperiosa de dar salida a sus objetos.

Es lógica la transición de una economía basada en la producción a otra edificada sobre el consumo. Bien es cierto que el hombre ha sido un ser consumidor en el sentido amplio de la palabra, tanto en la era paleolítica como en las sociedades agrarias, y, naturalmente, durante la Primera Revolución Industrial. Pero rigurosamente, no es posible hablar de comportamientos consumistas en aquellos períodos en los que los individuos se limitaban esencialmente a asegurar la subsistencia, primero recogiendo frutos silvestres, pescando y cazando; después cultivando la tierra y domesticando animales. En las sociedades agrarias los alimentos, bienes y servicios eran consumidos por los propios productores, sus familias y, en todo caso, por las minorías privilegiadas. El ser humano vivía en un sistema de casi total autosuficiencia.

Se afirma que la sociedad de consumo impone un mínimo vital antropológico que ya nada tiene que ver con el de las necesidades primarias, con la subsistencia biológica. Tan importante como comer, beber y trabajar para obtener un salario que garantice la supervivencia, es acceder al "conjunto estándar". (1)

Puede iniciarse la historia de las sociedades de consumo - el día en que los hombres de empresa descubren con asombro que, a causa de las nuevas tecnologías, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos. Es decir, se pasa de una economía fundada en la producción, a una economía basada en el consumo. Gracias a la producción en serie de esas necesidades de segundo grado se origina el espejismo de la opulencia.)

Las sociedades de consumo transforman la nutrición en gastronomía; la sexualidad en erotismo; la vivienda en stánding*, - el descanso de labores, en gastos de ocio; la familia en una potente unidad derrochadora; la ciudad en escaparate; la vida cotidiana en una frenética carrera en pos del status y la libertad de trabajar en obligación de consumir. (2)

En la sociedad de consumo la iniciativa ya no pertenece al consumidor; ahora es la propia empresa de producción la que con

(1) CUETO, Juan. Op. Cit, p. 32 y 33.

(2) Idem.

*stánding: conjunto de exigencias sociales y culturales relacionadas con el consumo en un momento histórico dado, - (nivel de vida).

trola y produce los comportamientos de consumo, como si fueran otras mercancías más.)

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de masas y las recientes formas de producción, están desempeñando un papel decisivo en la fabricación de nuevas necesidades. (secundarias, terciarias) que el sistema industrial nos obliga a satisfacer por "hambre" de identificación social, de prestigio y de status.

La multiplicación prodigiosa de los medios informativos y la extensión de sus mensajes a todas clases y capas de la sociedad, con independencia del habitat urbano o rural, de las ideologías, de las tradiciones, de las fronteras y hasta de la propia lengua, significó la ruptura radical de los tradicionales códigos que regían la comunicación humana (familia, iglesia, escuela).

Las fuentes de información se ampliaron fabulosamente; la información, en general dejó de tener dueños minoritarios y pasó a formar parte del patrimonio cultural de cualquier individuo o comunidad.

Los medios de comunicación masiva, como cimientos firmes de la estrategia del consumo, son eficaces e insustituibles fabricantes en serie de necesidades y consumidores, pero se han convertido, a su vez, en uno de los más importantes "objetos" de consumo del hombre contemporáneo. Los mensajes que continuamente emiten la prensa, la radio o la televisión son devorados

por las masas como otros tantos productos comerciales, elaborados por los mismos procedimientos industriales que cualquier -- mercancía de signo efímero, con idénticos ciclos de circulación y duración.

Estamos en la "segunda industrialización" del espíritu, en donde lo importante es el control de la mente consumidora a través de un incesante bombardeo de mensajes de todo tipo, que, -- por su abundancia y reiteración, actúan como un masaje. (1) Lo que nació como medio de transmisión de informaciones, saberes, imágenes, sonidos, acabó convirtiéndose en un fin.

La televisión es uno de los mass media más importante en -- cuanto a publicidad se refiere pues, desde que se inició, ésta ha seguido un ritmo ascendente.

Quizá ello se deba al hecho de que la imagen va acompañada del sonido y esto le otorga una evidente superioridad sobre los demás medios.

La televisión es el medio más adecuado para vender los llamados productos de consumo masivo, es decir, los que se fabrican en grandes series, de precio accesible para toda la población, con márgenes de beneficios pequeños por unidad de producto y con frecuencia de compra diaria o semanal.

En cuanto a la forma de expresión publicitaria en televi--

(1) CUETO, Juan. Op. Cit. p. 32 y 33.

sión, podemos decir que la más usual es el spot (filme de muy corta duración, de 15 a 30 segundos).

La escasa o nula vida de los productos es una de las leyes más gráficas y eficaces de la lógica interna de la sociedad de consumo. Para que la demanda masiva siga creciendo y el mercado no se sature de bienes producidos en serie, es necesario que la vida de los objetos sea cada vez más corta, es decir, que -- disminuya el tiempo durante el cual el producto pueda funcionar en condiciones normales.

La brevedad en el valor de uso de los productos más característicos de la sociedad de consumo se convierte así en una de las condiciones esenciales para el desarrollo de la misma. Sin descartar las ventajas que pueden aportar al consumidor ciertas mercancías de una sola función (pañuelos, jeringas, encendedores, cubiertos, envases de bebidas, etc...), que mueren en el propio acto de uso. (1)

Es este un elemento decisivo en la estrategia de los productores, que así tienen la oportunidad de imprimir una mayor aceleración consumista en el mercado. El desarrollo de la tecnología, junto con la premeditación y alevosía de los fabricantes es lo que hace posible esta "tendencia" cada vez mayor a la muerte del producto. La utilización de nuevos materiales (plásticos esencialmente), la imposibilidad física de reparar deter-

(1) CUETO, Juan. Op. Cit. p. 26 y 27.

minados objetos diseñados especialmente para arrojarlos a la ba
sura o mejor dicho sustituirlos por otros más nuevos y más avanzados
técnicamente.

Esta sociedad de consumo, del consumo efímero, ha eliminado
de la vida cotidiana la figura del "reparador" de objetos. -
Su lugar ha sido usurpado por la producción en serie.

Por último señalaremos el desgaste social, el aumento de -
la llamada "tasa de obsolescencia" que obliga al consumidor a cambiar
de producto cada cierto tiempo por cuestiones de moda, --
prestigio, competitividad de status, innovaciones técnicas o seducción
por el diseño. (1)

Cuando se habla de la televisión comercial, el primer riesgo
es la presión y la deformación que ejercen sobre los niños -
horas enteras de anuncios repetidos hasta la náusea. La repeti
ción es uno de los instrumentos más seguros de la publicidad, -
que a veces se interrumpen brevemente para pasar un paréntesis
de programación.

Lejos de obtener algún beneficio de mensajes como: "los -
únicos plumones que sí pintan", "las medias que aguantan el paso",
"el juguete que te hará feliz", "dile a mamá que te compre
...", los niños empezarán a perder la voluntad, a doblegar sus
gustos según la orientación de los anuncios, en otras palabras,

(1) CUETO, Juan, Op, Cit, p. 26 y 27,

comenzarán a enajenarse y aceptarán como ideales muchos "valores" de nuestra sociedad que la experiencia nos ha revelado como falsos; creer que un automóvil va a definir nuestra personalidad. De la programación se puede decir que deja ver, en forma demasiado obvia, que su finalidad no es entretener a la gente, invitarla a reflexionar o permitir que un artista utilice el medio para expresarse, sino servir de anzuelo para que el público quede expuesto a lo que sí interesa a los comerciantes: los anuncios.

Muchos especialistas opinan que la publicidad alcanzó su mayoría de edad, convirtiéndose en ciencia casi exacta cuando apareció la televisión, ya que ésta es el instrumento idóneo -- sustitutivo del vendedor a domicilio. (1)

Además de la función de objeto de decoración, una muy concreta y eficaz misión de la televisión es el de uniformadora de gustos sociales, homogeneizadora de actitudes, educadora de comportamientos consumistas. La televisión abastece de materia prima a la sociedad de consumo. Es indudable que es el más poderoso de los instrumentos de persuasión. Personas estudiosas del tema han llegado a la conclusión de que donde verdaderamente influye la televisión es en los comportamientos consumistas cotidianos de nuestra cultura de consumo, mass-cultura o tercera cultura, es decir según Edgar Morin, la que sigue a las cul-

(1) PARDO, J. Ramón y Fernando. Op. Cit. p. 55

turas clásicas y nacionales.

Lo que la gente consume, cuando en el televisor contempla una película de arte, un programa dramático, un concierto o un reportaje de tema científico, no es cultura; simplemente es televisión. Asevera Marshall McLuhan: Los verdaderos mensajes -- que difunden la radio, la publicidad o la televisión, no hay -- que buscarlos del lado de los contenidos, sino de los propios -- medios.

Aquí cabe señalar que la publicidad no es el único factor determinante de los comportamientos consumistas del individuo, pero sí es un elemento decisivo en el acto de la elección de la compra, de la satisfacción y de la moderación del "gusto personal"; otra serie de persuaciones también influirán: variables -- psicológicas, sociológicas, demográficas, topográficas, de clase o políticas. "Lo cierto es que todavía somos algo más que -- meros consumidores de publicidad. Mejor dicho, somos eso, pero no sólo eso". (1)

El ocio es uno de los principales problemas que se presentan en la sociedad de consumo. Ciertamente que el hombre nunca tuvo tantas posibilidades de ocio como ahora, concretamente a -- partir de la jornada de ocho horas de labores. Vendemos nues-- tro trabajo para comprar tiempo libre, ese tiempo libre lo lle-

(1) CUETO, Juan. Op. Cit. p. 35.

namos con el consumo puntual de bienes y servicios de la industria del ocio, para lo que nos vemos obligados a trabajar cada vez más y, por consiguiente, a disponer de menos momentos de -- ocio para cubrir ese conjunto de necesidades aparentemente liberadoras, para ver en la televisión el anuncio de la lavadora automática, la espuma para afeitarse, toda clase de alimentos instantáneos (café, sopas, chocolates, refrescos, etc...) (1)

Respecto a las formas de expresión publicitaria se destaca el "spot", que como antes afirmábamos, es la expresión mínima del comercial. En la visualización del mensaje puede estar contenido el producto aislado, en su contexto o en uso y en ocasiones se presenta en contraste o comparación de otros productos competidores (muchas marcas de jabones y licores acostumbran esto último).

Otra forma de expresión es llamada publicidad ambiental, la cual se percibe en forma indirecta dentro de algunos programas (por ejemplo la marca de cigarrillos que fuma el conductor del programa, su ropa o sus zapatos). Otro caso de publicidad es la que se da en la transmisión de espectáculos deportivos, ya que al estar presenciando algún partido de fútbol o corrida de toros, a nuestra mente está llegando profusamente la publicidad colocada en los recintos.

A últimas fechas, se ha venido usando en nuestro medio un

(1) CUETO, Juan. Op. Cit, p. 35.

nuevo tipo de publicidad llamado SUPER SPOT consistente en un cintillo con el mensaje publicitario que pasa sobre el margen inferior de la imagen del programa que se está proyectando.

Según McLuhan (1), los comerciales de la televisión están hechos para parecer tontos, torpes e ineficaces a propósito, para que sean ridiculizados y rechazados conscientemente. Parece ser que el blanco de la mente humana hacia el que va dirigido el disparo es el subliminal o inconsciente. El mensaje real, el que vende, es fijado con seguridad en esa zona de la mente del espectador. Afirma este autor que los anuncios más eficaces en cuanto a ventas, o propiciadores del consumismo, son los comerciales de medicinas, detergentes y cosméticos.

C. La influencia de la televisión.

Los medios de comunicación masiva en nuestro ámbito, en particular la televisión, son expresión de la ideología capitalista dependiente. La ideología tiene un sentido no sólo teórico, sino también práctico; aspira a influir en todas las ideas: políticas, morales, pedagógicas, sociales, etc. (2) La ideología del siglo XX no puede explicarse de otra manera, más que como un lenguaje impuesto, sobre todo, por los medios masivos de comunicación.)

(1) MCLUHAN, Marshall. Op. Cit. 338

(2) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Tomo II p. 598.

Nuestros medios de comunicación constituyen una tecnología peculiar, es decir que no son perjudiciales en sí, sino que es dañino su empleo. La maquinaria de la televisión no es mala, - pero lo es el uso capitalista que se hace de ella; está al servicio del sistema. Sus transmisiones contribuyen a fijar la -- idea de que nuestros pueblos están subdesarrollados por un "a-- traso" histórico, ocultan la idea de que el subdesarrollo no es un estado, sino un proceso histórico.

La ideología del subdesarrollo se formó en la época de la colonia a través de dos factores simultáneos y profundos: la - educación y la religión, justificando de esta manera la tremenda explotación material y enajenando mentalmente a la población colonizada; suministrando por medio de la religión un paliativo para los dolores de este mundo y dejando para el otro la verdadera justicia social. (1)

Tanto la educación como la religión necesitaron de un factor que en otros tiempos no tuvo importancia, pero que ahora la tiene en grado sumo: la publicidad. Sobre esto último Bernal - Sahagún (2) afirma que el objetivo comercial se mezcla con el - político-ideológico cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una compañía

(1) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Op. Cit. p. 598.

(2) Idem.

más, pero que en el fondo no es otra cosa que la sutil defensa del sistema como un todo.

La ideología del sistema capitalista es fundamentalmente comercial. Todo aquello que tienda a acrecentar el consumo de mercancías pertenece a una teoría de ideas capitalistas en estado puro; y si se trata de países subdesarrollados, nos inundarán de películas, series, noticieros, documentales, deportes y entretenimientos, todos ellos cargados del enfoque ideológico del estado social dominante de la estructura que la produce, proporcionando una fuente histórica sin precedente de subyugación cultural.

Entre el centro y la periferia se establece una dominación en dos planos: una relación implacable y creciente de explotación económica y una relación ideológica de dominación sobre las conciencias del hombre de la periferia y sobre todo en su inconsciente. Esta última actúa a través de dos canales: (1)

- Mediante los contenidos de los mensajes de los mal llamados medios de comunicación, que en verdad son simples medios de información.

- Por intermedio de un concepto ideologizado de ciencia social con que se forman investigadores o se preparan profesionales en escuelas superiores. Entre ellas encontramos:

(1) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Op. Cit. p. 598.

Las de ECONOMIA, formadoras de especialistas aptos para -- aplicar las medidas económicas impuestas por la metrópoli (Bretton Woods, FMI, etc.)

Las de ANTROPOLOGIA, hijas de una etnología colonialista - que ha ayudado a advertir al sistema sobre la receptividad, peligrosidad, docilidad y otras características de la población latinoamericana.

Las de SOCIOLOGIA, donde fundamentalmente se enseñan técnicas para obtener datos empíricos que se envían a la metrópoli - para que en ella se procesen según sus intereses de dominación.

Las de PSICOLOGIA, donde se ofrecen métodos para aplicar - "refuerzos" positivos y negativos con el fin de obtener "conductas deseables" para el sistema opresor.

II. ANALISIS DEL CONTENIDO DE LA PROGRAMACION

En el capítulo I intentamos hacer un marco teórico referente a la influencia educativa de la televisión. Revisando literatura sobre el tema, buscamos enfocar el fenómeno televisivo - desde diferentes puntos de vista para darnos cuenta de la magnitud y dificultad del asunto en cuestión.

Ahora buscamos analizar el problema ya abordado en un ámbito restringido, nuestro radio, y, concretamente, en los alumnos de las escuelas que comprende la Zona Escolar No. XXVI de la ciudad de Chihuahua.

a) Para la primera parte del tratamiento, nos habíamos formulado las siguientes preguntas:

1. ¿Qué proporción del tiempo total de programación se destina a la publicidad?
2. ¿Qué tipo de productos se anuncian durante el tiempo -- destinado a la transmisión de cada categoría de programas?
3. ¿Cuál es la distribución y frecuencia de los valores -- contenidos en los mensajes televisivos durante la programación de una semana?

Bajo estos tres criterios pudimos conocer la índole de los programas de televisión, abarcando no solamente la duración del "evento" sino también la clase de producto y publicidad que -- ~~constantemente bombardea~~ al televidente con sus mensajes explí-

bitos e implícitos.

b) Descripción de la muestra;

Para seleccionar la muestra de programas tomamos en cuenta los que se proyectan en el horario de 13 a 23 horas en los canales 2, 5 y 13. Este horario se dividió en medias horas en el lapso de una semana que abarcaba del 23 al 29 de abril. Aleatoriamente se eligió la muestra que constó de 80 intervalos de un total de 420, mismos que se repartieron equitativamente entre los miembros del equipo, quedando 20 intervalos para cada integrante.

Previamente se había elaborado una forma especial para registrar los valores a observar en cada período, así como el tiempo y tipo de publicidad (anexo No. 1). Con este material se procedió al análisis de programas piloto por todo el equipo, con el fin de unificar criterios para poder analizar los otros programas individualmente, durante una semana.

c) Los tipos de programas de la televisión:

En la ciudad de Chihuahua se recibe actualmente (1984) la señal de televisión de cuatro canales; 2 y 5 de Televisa, 13 y 11 oficiales. Para esta investigación sólo se tomaron en cuenta los canales 2, 5 y 13, dado que el canal 11 no es captado por algunos televisores y consideramos que esto podría entorpecer nuestro trabajo; por otra parte, la programación de dicho canal intenta responder a criterios diferentes a los utilizados

en el presente análisis en cuanto a contenidos y publicidad.

Como habíamos señalado, recordemos que últimamente han proliferado las antenas parabólicas donde se captan señales de televisión directamente de satélites, con todas las implicaciones de penetración ideológica y en general cultural que esta forma representa. Este modo de ver televisión tampoco es objeto de investigación en nuestro trabajo.

Una vez terminada la muestra de programas elegida para observar, las personas que elaboramos este trabajo nos dimos a la tarea de analizarla. Previamente habíamos determinado los tipos de programas que serían consignados; los resultados fueron los que se asientan en la tabla No. 1

TABLA No. 1

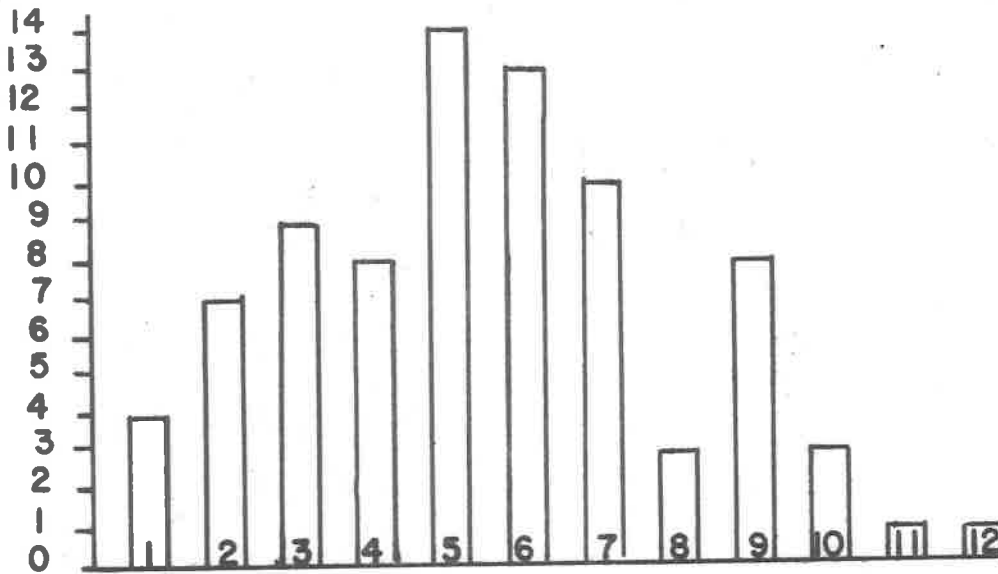
CLASIFICACION DE PROGRAMAS TELEVISIVOS.

| TIPOS DE PROGRAMAS | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA. | % |
|--------------------|------------|----------------------|------------|
| 1.- EDUCATIVOS | 4 | .049 | 4.93 |
| 2.- TELENOVELAS | 7 | .086 | 8.64 |
| 3.- SERIES | 9 | .111 | 11.11 |
| 4.- NOTICIEROS | 8 | .098 | 9.87 |
| 5.- INFANTILES | 14 | .172 | 17.28 |
| 6.- VARIEDADES | 13 | .160 | 16.00 |
| 7.- PELICULAS | 10 | .123 | 12.34 |
| 8.- REPORTAJES | 3 | .037 | 3.70 |
| 9.- CULTURALES | 3 | .037 | 3.70 |
| 10.- DEPORTIVOS | 8 | .098 | 9.87 |
| 11.- POLITICOS | 1 | .012 | 1.23 |
| 12.- VARIOS | 1 | .012 | 1.23 |
| TOTAL | 81 | ≈1 | 100 |

FRECUENCIA

ABSOLUTAS

GRAFICA N° 1

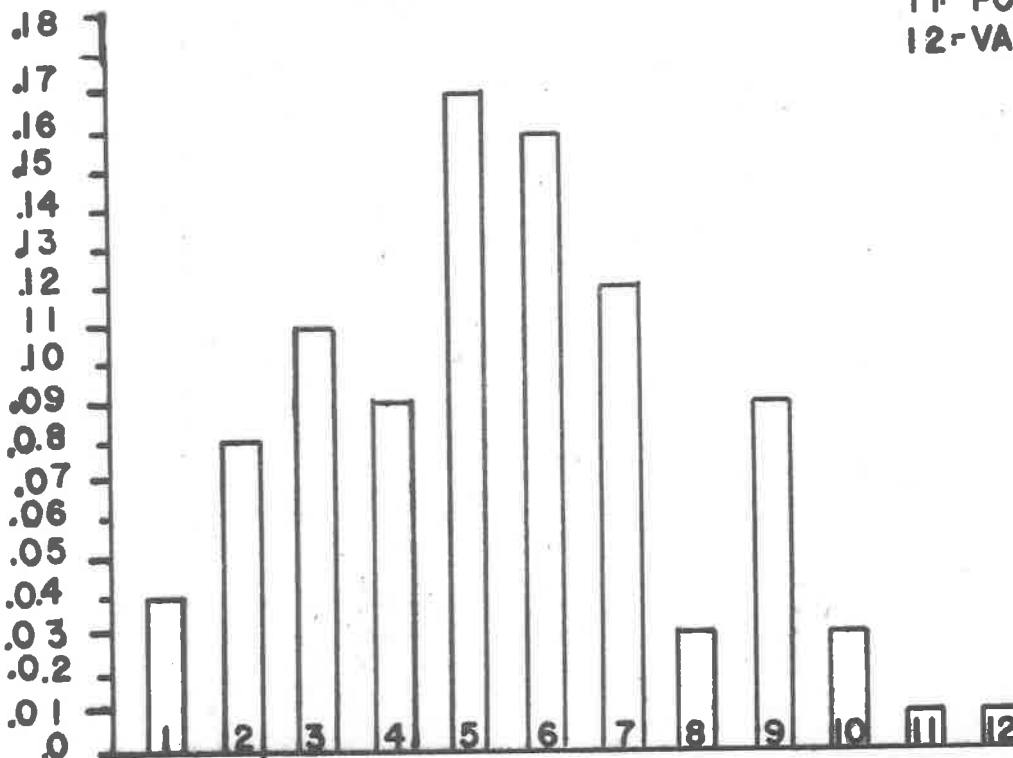


TIPOS DE PROGRAMAS

- 1- EDUCATIVOS
- 2- TELENOVELAS
- 3- SERIES
- 4- NOTICIEROS
- 5- INFANTILES
- 6- VARIEDADES
- 7- PELICULAS
- 8- REPORTAJES DOCUMENTALES
- 9- DEPORTIVOS
- 10- CULTURALES
- 11- POLITICOS
- 12- VARIOS

RELATIVAS

GRAFICA N° 2



TIPOS DE PROGRAMAS

Los programas observados con mayor frecuencia fueron infantiles, variedades y películas, ya que suman $14+13+10= 37$ de 81, es decir casi la mitad. Ocuparon menor índice, respectivamente: políticos, culturales y documentales.

En la programación analizada buscamos los valores que ésta apoyaba para lo cual habíamos hecho un formato que nos permitiera consignar dichos valores, decididos por el equipo elaborador del trabajo; con base en la observación previa de programas, 32 valores se tomaron en cuenta para su clasificación, los cuales explicamos someramente a continuación:

Integración familiar: Adecuación a los esquemas de la familia monogámica, en la cual sus miembros tienen roles definidos considerados como válidos y buenos, en una relación de apoyo mutuo.

Erotismo: Exaltación de las cualidades sexuales del individuo. Muchas veces se presenta el sexo en forma de mercancía y, generalmente, en función del uso de una persona por otra para obtener placer.

Machismo: Exhibición de atributos culturales o biológicos del hombre como justificación de su dominación sobre la mujer.

Sumisión de la mujer: Aceptación por la mujer de una situación en la que es tomada como un objeto y no como un sujeto de su propia existencia.

Nacionalismo mexicano: Apuntalamiento de pautas cultura--

les o biológicas atribuidas a la nacionalidad mexicana como justificación de su existencia particular frente a otras culturas.

Nacionalismo extranjero: Muestra de las pautas culturales o biológicas atribuidas a otra nación, en contraste con las mexicanas. Suele funcionar como modelo y, en ocasiones, como -- muestra de superioridad.

Racismo: Justificación de la discriminación impuesta a un grupo social con base en características biológicas unificadas bajo el concepto de "raza" (color de la piel, inteligencia, -- etc.).

Sumisión del explotado: Presentación de una situación de opresión económica como una situación natural o inevitable, en la cual la aceptación es un valor positivo.

Obediencia: Apoyo o no cuestionamiento de los mandatos -- sin crítica, reprimiendo la autodeterminación y propiciando la automatización del sujeto que debe cumplir lo mandado.

Ridiculización: Exageración del comportamiento humano de tal manera que la falta de referencia con la vida cotidiana haga aparecer a una conducta como absurda.

Asexualismo: Eliminación de las características sexuales intrínsecas de la conducta o la corporeidad humana.

Posición social: Atribución de un valor positivo a la estratificación social en la cual el individuo debe ascender por

sus propios medios.

Fuerza: Capacidad de imponer autoritariamente los propios fines, considerándola como factor de triunfo y criterio de razón.

Inteligencia: Capacidad de resolver problemas de acuerdo con los propios fines.

Riqueza sin producción: Presentación de la riqueza como dada "por arte de magia", herencia o derecho natural, haciendo omisión de su función social y ocultando su origen.

Tecnocracia: Presentación del eficientismo como el criterio fundamental, dejando de lado las satisfacciones y realizaciones humanas no racionalizables técnicamente.

Pacifismo: Rechazo acrítico de la violencia traducido en respeto al statu quo, que implica la aceptación de las relaciones de poder vigentes.

Religiosidad: Creencia en un determinismo divino, reflejada en una constante postergación de la justicia y la satisfacción, bajo el pretexto de otra vida.

Corrupción: Mercantilización de las relaciones y las funciones sociales, cuya realización se subordina a la obtención de un beneficio económico.

Amarillismo: Realce de aspectos aislados de la realidad, violentos, "escandalosos" o "anormales", como desvío de la atenu

ción respecto a su trasfondo social.

Violencia: Presentación del uso indiscriminado de la fuerza como fenómeno positivo o negativo aislado de su contexto social.

Superstición: Presentación anticientífica de los hechos - que ocultan las relaciones entre causa y efecto, mostrando una visión distorsionada de la realidad.

Uso incorrecto del idioma: Empleo inadecuado de la lengua, voluntario o involuntario, que dificulta la comunicación. En los medios de comunicación masiva sus efectos se multiplican.

Malinchismo: Negación de los valores propios para sustituirlos acriticamente por los extranjeros.

Salud: Inducción de hábitos de alimentación y de vida que reduzcan la posibilidad de enfermedades.

Ecología: Defensa de la naturaleza como medio ambiente -- del cual depende la supervivencia del hombre.

Información científica: Presentación y explicación de los hechos naturales o sociales como producto de causas, de acuerdo al estado actual de la ciencia.

Información política: Suministro de los datos que propician la toma de conciencia para la participación ciudadana, en lo nacional y en lo particular.

Individualismo: Exaltación de los logros del hombre aisla

do, ubicándolo fuera del entramado social donde se realizan sus acciones y menospreciando la solidaridad.

Conformismo: Aceptación de las relaciones sociales e interpersonales tal como están dadas, validándolas como las únicas posibles.

Primitivismo: Valoración de la situación de los pueblos oprimidos en función de una supuesta felicidad edénica que poseen por no haber sido "contaminados" por la civilización.

A. Presentación de datos y análisis de resultados.

1. Proporción del tiempo destinado a la publicidad dentro de la programación.

El primer paso de la concentración estadística de los datos reunidos fue el cómputo del tiempo de emisión que, en la muestra correspondía a la difusión de publicidad, y su relación con el tiempo destinado a la programación. Los datos correspondientes se tomaron directamente de los registros de observación de programas, en los cuales constaba el tiempo total de la observación, así como la duración en segundos de cada anuncio, incluido en ella. (Tabla No. 2) gráfica No. 3.

TABLA No. 2

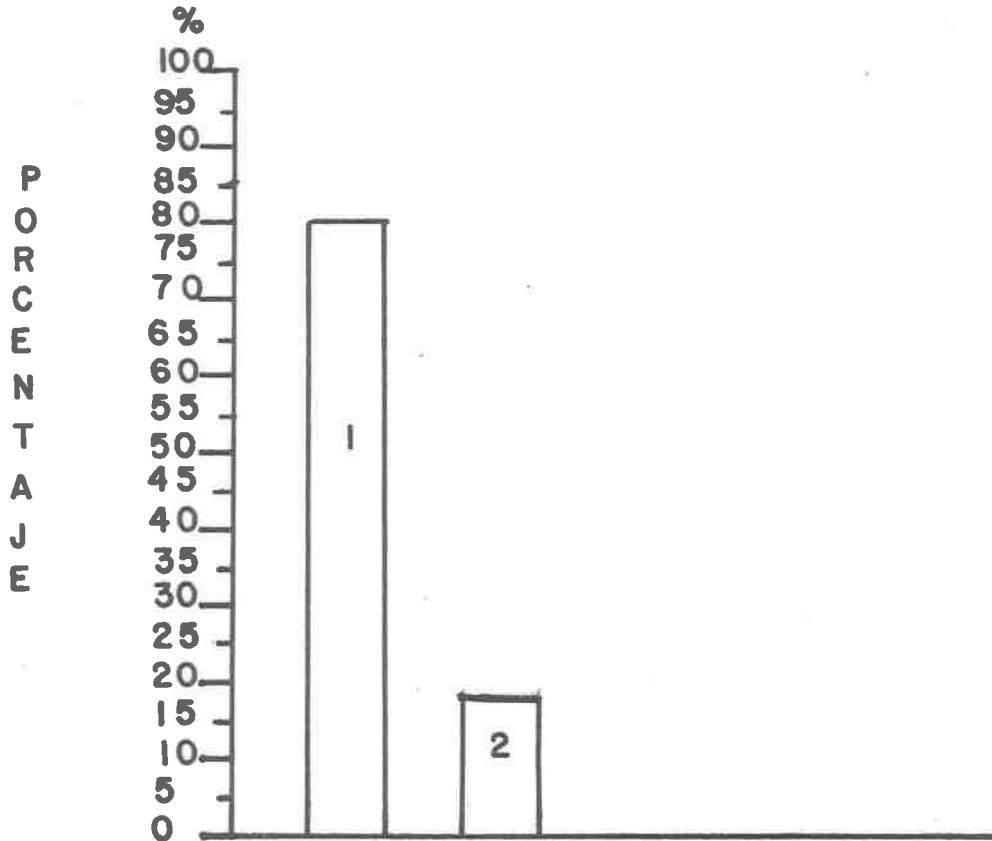
TIEMPO DE PROGRAMACION Y PUBLICIDAD.

| DIA | T. PROGRAMACION | | | T. ANUNCIOS | | | TOTAL | | |
|-----------|-----------------|------|------|-------------|------|------|-------|------|------|
| | Hs. | Min. | Seg. | Hs. | Min. | Seg. | Hs. | Min. | Seg. |
| LUNES | 3 | 47 | 47 | 5 | 22 | | 3 | 53 | 9 |
| MARTES | 4 | 11 | 26 | 37 | 22 | | 4 | 48 | 48 |
| MIERCOLES | 6 | 56 | 43 | 47 | 11 | | 7 | 43 | 54 |
| JUEVES | 4 | 53 | 07 | 1 | 36 | 04 | 6 | 29 | 11 |
| VIERNES | 2 | 50 | 32 | 1 | 00 | 20 | 3 | 50 | 52 |
| SABADO | 2 | 43 | 05 | 1 | 48 | 13 | 4 | 31 | 18 |
| DOMINGO | 6 | 16 | 22 | 1 | 52 | 52 | 8 | 09 | 14 |
| TOTAL | 31 | 39 | 2 | 7 | 47 | 24 | 39 | 26 | 26 |
| | 80.3 % | | | 19.7 % | | | 100 % | | |

TIEMPO DEDICADO A PROGRAMACION Y PUBLICIDAD

1= PROGRAMACION 80.3%
2= PUBLICIDAD 19.7%

FRECUENCIA RELATIVA
DE TIEMPO



GRAFICA Nº 3

2. Publicidad por tipos de programas.

Después de obtener la distribución global del tiempo de publicidad respecto a la totalidad del tiempo de emisiones captadas, nos interesaba conocer de qué manera dicha publicidad se agrupa respecto a los programas en que es insertada. Para tal fin fueron clasificados los anuncios según su contenido o tipo de producto publicitado. A continuación fueron clasificados todos los anuncios incluidos en cada programa de la muestra, y éste a su vez fue incluido en la categoría previamente establecida para los tipos de programas. La clasificación general de -- los anuncios se observa en la tabla No. 3.

TABLA No. 3

FRECUENCIA DE ANUNCIOS

| ANUNCIOS | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | % |
|----------------------|------------|---------------------|-------|
| Programación T.V. | 152 | .189 | 18.95 |
| Espectáculos | 60 | .074 | 7.48 |
| Alimentos | 58 | .072 | 7.23 |
| Campañas | 55 | .068 | 6.86 |
| Golosinas | 54 | .067 | 6.73 |
| Productos de belleza | 44 | .054 | 5.49 |
| Discos | 36 | .044 | 4.49 |
| C. Comerciales | 31 | .038 | 3.87 |
| Juguetes | 30 | .037 | 3.74 |

| | | | |
|-----------------------|----|------|------|
| Refrescos | 26 | ,032 | 3,24 |
| Culturales | 25 | ,031 | 3,12 |
| Publicaciones | 19 | ,023 | 2,37 |
| Artículos del hogar | 17 | ,021 | 2,12 |
| Ropa | 16 | ,020 | 2,00 |
| Autos | 16 | ,020 | 2,00 |
| Productos higiénicos | 14 | ,017 | 1,75 |
| Promoción turística | 14 | ,017 | 1,75 |
| Bebidas alcohólicas | 13 | ,016 | 1,62 |
| Artículos de limpieza | 13 | ,016 | 1,62 |
| Créditos | 12 | ,015 | 1,50 |
| Lotería | 12 | ,015 | 1,50 |
| Deportes | 10 | ,012 | 1,25 |
| Noticias | 10 | ,012 | 1,25 |
| Cigarros | 9 | ,011 | 1,12 |
| Insecticidas | 9 | ,011 | 1,12 |
| Spots | 8 | ,010 | 1,00 |
| Programación radio | 7 | ,008 | 0,87 |
| Productos para bebé | 4 | ,005 | 0,50 |
| Bienes Raíces | 3 | ,003 | 0,37 |
| Motocicletas | 2 | ,002 | 0,25 |
| Llantas | 2 | ,002 | 0,25 |
| Servicios | 2 | ,002 | 0,25 |
| Sección amarilla | 2 | ,002 | 0,25 |
| Salud | 2 | ,002 | 0,25 |
| Artículos escolares | 2 | ,002 | 0,25 |
| Pilas | 2 | ,002 | 0,25 |

| | | | |
|-----------------|-----|------|-------|
| Muebles | 2 | ,002 | 0,25 |
| Relojes | 2 | ,002 | 0,25 |
| Animales | 2 | ,002 | 0,25 |
| P. fotográficos | 2 | ,002 | 0,25 |
| Maletas | 2 | ,002 | 0,25 |
| Pegamento | 1 | ,001 | 0,12 |
| | 802 | 1 | 100 % |

De la relación efectuada entre anuncios y programas, pueden obtenerse las siguientes conclusiones generales:

Programas infantiles: predominaron los anuncios de golosinas (22), juguetes (17) y programación del canal (16).

Series: predominan los anuncios de programación (20), golosinas (13) y productos de belleza (10).

Telenovelas: predomina la programación con (15). Enseguida con igual frecuencia los productos de belleza y los alimentos con (12).

Variedades: predomina la programación del canal con (28), enseguida los discos (14) y con igual puntuación los espectáculos y las campañas (11).

Noticieros: predomina la programación del canal (11) y enseguida espectáculos (7), luego sigue campañas con (5).

Culturales: en los programas culturales o educativos, predomina la programación con (15).

Dibujos animados: predominan los espectáculos con (19).

Reportajes: predomina la programación con (4).

Musicales: predomina la programación con (3).

Películas: predomina la programación con (31) y luego las campañas con (19) por último alimentos con (14).

Deportivos: predomina la programación con (9) e irónicamente

te bebidas alcohólicas con (5) y autos y spots con (4).

Una revisión somera de los contenidos de los anuncios observados nos permite obtener las siguientes consideraciones:

En primer lugar los anuncios son reforzadores de los roles sociales cumplidos por los segmentos del auditorio que predominantemente ven cada tipo de programas. Así por ejemplo, el ama de casa que ve telenovelas es bombardeada con incitaciones a -- "embellecerse", a adquirir los productos que mejorarán su eficiencia en el hogar (alimentos, detergentes, etc.) y a seguir viendo la televisión, es decir, a continuar relegadas en el hogar. Lo mismo puede decirse de los anuncios incluidos en los programas infantiles: los niños comen golosinas, juegan (con juguetes no con niños) y ven más la televisión, en donde a su vez son incitados por nuevos anuncios.

Además no por obvio deja de ser importante mencionar que los anuncios comerciales presentan de manera acrítica la actitud que pretenden introducir, sin tomar en cuenta las consecuencias sociales, sanitarias o psíquicas de la misma. El consumo de golosinas, por ejemplo, es presentado a los niños irracionalmente, con absoluta prescindencia de sus consecuencias respecto a caries, nutrición, etc. Lo mismo ocurre cuando la mujer es incitada a transformarse en objeto sexual mediante el uso de -- cosméticos, ropas, etc., o cuando el hombre es invitado a esforzarse a adquirir ciertos productos sencillamente porque son caros.

En relación con lo anterior, habría que señalar que la -- irracionalidad del sistema publicitario permite que los anun-- cios se complementen entre sí, al ofrecer por ejemplo automóvi- les con motores más potentes, llantas con más "agarre" para -- aprovechar esos motores y campañas de prevención de accidentes; o dulces, refrescos y pastas para dientes.

Por último, llama la atención cómo la televisión se retroa^limenta mediante la publicidad, al intentar producir un círculo vicioso en el que el espectador es constantemente impulsado a - ver nuevos programas en los cuales será nuevamente incitado a - consumir y a ver otros programas en los que ocurrirá lo mismo.- Observamos que casi la quinta parte del total de anuncios obser^vados en la muestra (19.22%) publicitaban la programación del - propio canal.

3. Distribución y frecuencia de los valores contenidos en los - programas.

La tabla de categorías de análisis de valores presentada - anteriormente, fue aplicada a cada uno de los programas inclui- dos en la muestra.

Cada programa podía incluir, y de hecho incluía, más de un valor evidente, ya que éstos aparecen de manera complementaria y no se excluyen entre sí. (Tabla No. 5).

TABLA No. 5

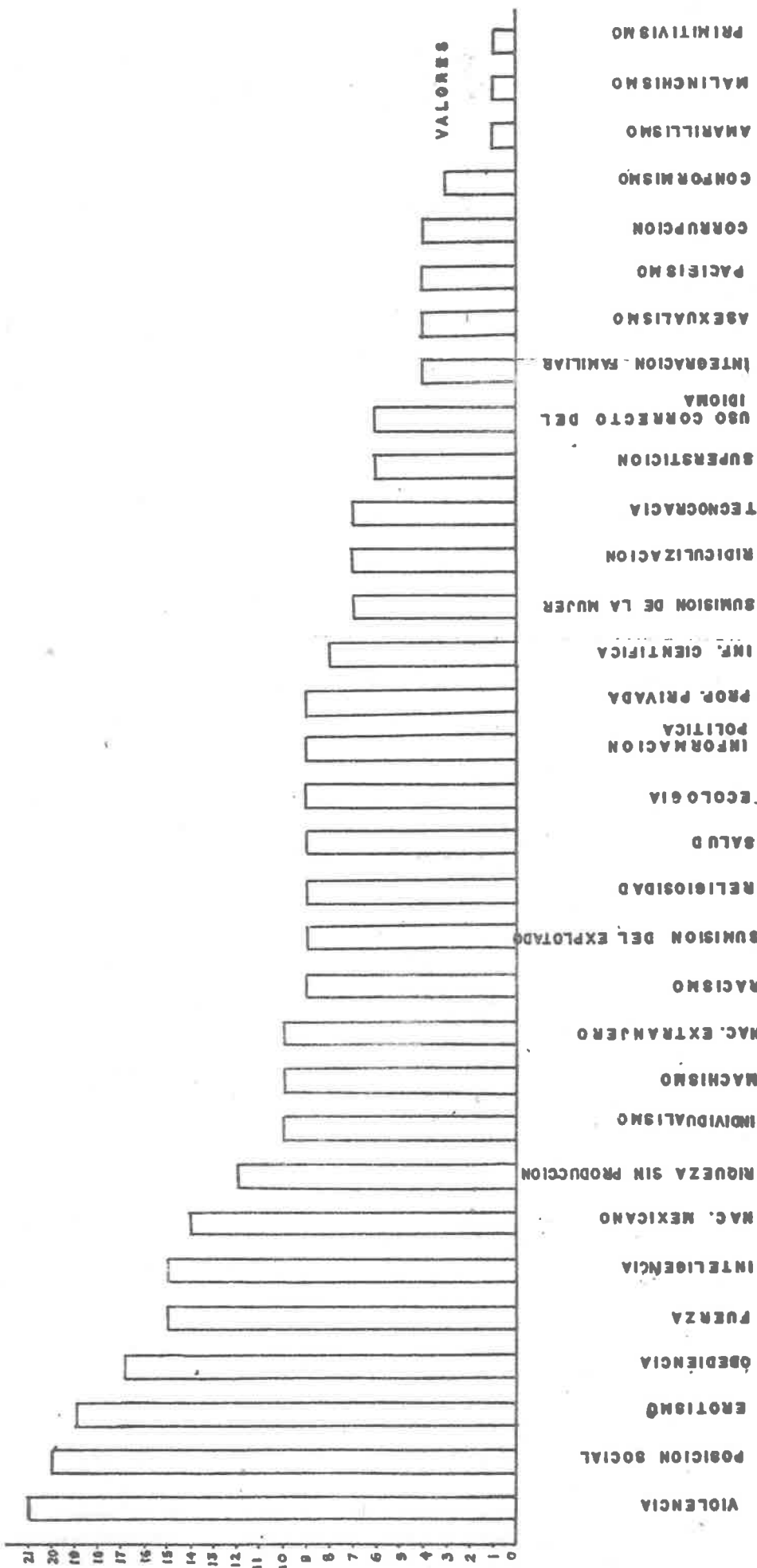
TABLA DE VALORES ENCONTRADOS EN LOS PROGRAMAS OBSERVADOS.

| VALORES | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA. | % |
|-------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Violencia | 21 | .259 | 25.92 |
| Posición social | 20 | .246 | 24.69 |
| Erotismo | 19 | .234 | 23.45 |
| Obediencia | 17 | .209 | 20.98 |
| Fuerza | 15 | .185 | 18.51 |
| Inteligencia | 15 | .185 | 18.51 |
| Nacionalismo mexicano | 14 | .172 | 17.28 |
| Riqueza sin producción | 12 | .148 | 14.81 |
| Machismo | 10 | .123 | 12.34 |
| Nacionalismo extranjero | 10 | .123 | 12.34 |
| Individualismo | 10 | .123 | 12.34 |
| Salud | 9 | .111 | 11.11 |
| Ecología | 9 | .111 | 11.11 |
| Información Política | 9 | .111 | 11.11 |
| Propiedad privada | 9 | .111 | 11.11 |
| Racismo | 9 | .111 | 11.11 |
| Sumisión del explotado | 9 | .111 | 11.11 |
| Religiosidad | 9 | .111 | 11.11 |
| Información científica | 8 | .098 | 9.87 |
| Sumisión de la mujer | 7 | .086 | 8.04 |
| Ridiculización | 7 | .086 | 8.04 |

| | | | |
|---------------------------|---|------|------|
| Tecnocracia | 7 | .086 | 8.04 |
| Superstición | 6 | .074 | 7.40 |
| Uso incorrecto del idioma | 6 | .074 | 7.40 |
| Corrupción | 4 | .049 | 4.93 |
| Integración familiar | 4 | .049 | 4.93 |
| Asexualismo | 4 | .049 | 4.93 |
| Pacifismo | 4 | .049 | 4.93 |
| Conformismo | 3 | .037 | 3.70 |
| Amarillismo | 1 | .012 | 1.23 |
| Malinchismo | 1 | .012 | 1.23 |
| Primitivismo | 1 | .012 | 1.23 |

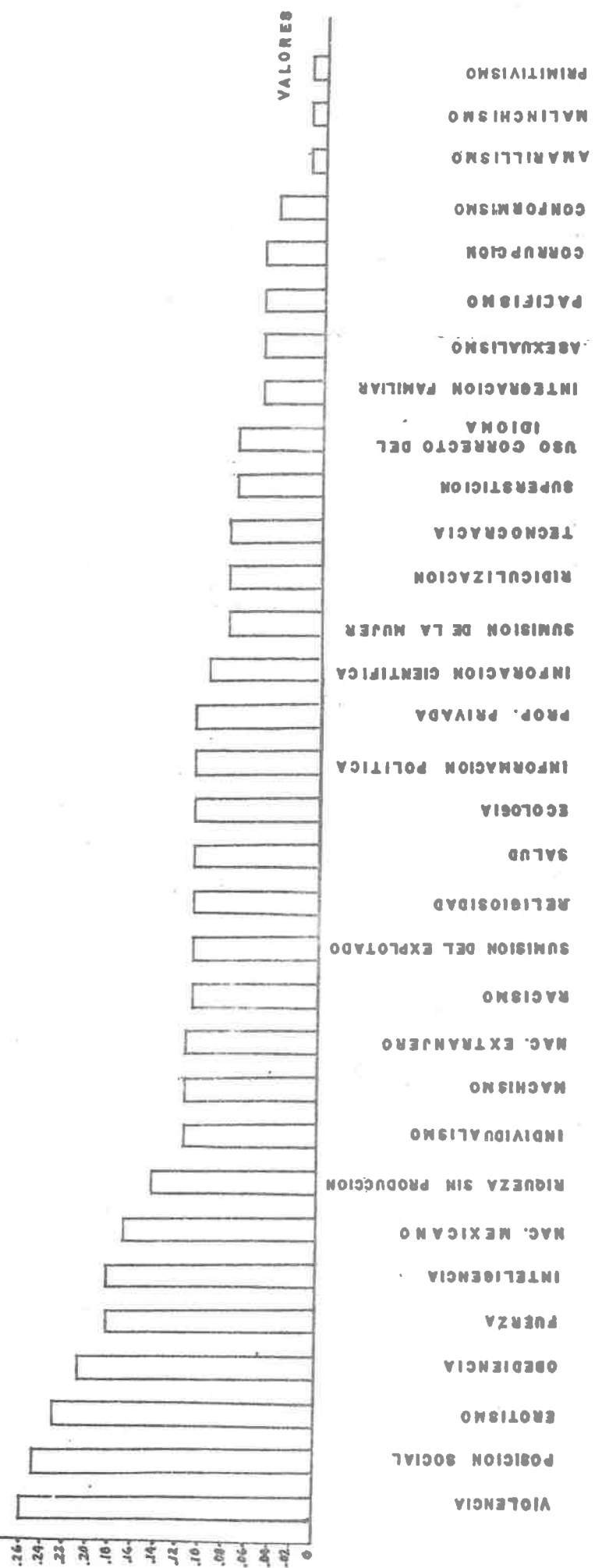
GRAFICA N° 4

FRECUENCIA ABSOLUTA DE VALORES ENCONTRADOS EN LOS PROGRAMAS OBSERVADOS



GRAFICA Nº 5

FRECUENCIA RELATIVA DE VALORES ENCONTRADOS EN LOS PROGRAMAS OBSERVADOS



Como puede verse en la tabla, el valor que más frecuentemente aparece es VIOLENCIA, que se observó en un 25% de los programas. Es indiscutible que nuestra cultura no se puede concebir pura y sonriente; programas así provocarían la bancarrota de las editoras de historietas y de los programas de televisión. La violencia utilizada por los medios de comunicación masiva no presenta objetivamente las causas de la violencia social; por el contrario, esta actitud cultural se nos disfraza como un acto más de la misma. Vemos textos e imágenes con una serie interminable de expresiones agresivas que, o nos evaden de las situaciones cotidianas de esta naturaleza, o bien nos las presentan alteradas a través del morbo, del chisme o del sensacionalismo. El acto violento no sólo se proyecta físicamente, sino que está imbuido en situaciones como: el despojar a otros del poder, de la herencia, del amor... Este mismo valor se puede observar en mensajes dados por otros medios, las canciones, las películas, publicaciones que acaparan la atención de niños y de adultos.

En segundo lugar aparecen POSICION SOCIAL con un 24.69%. Este valor es común encontrarlo en las telenovelas, caricaturas, series y hasta en los comerciales, donde la marca de carro, el perfume o la ropa dan cierto prestigio. El ideal proyectado es de abundancia y felicidad (sistema de vida norteamericano).

La pobreza se considera natural y su existencia lógica, -- los poderosos protegen a los débiles, cayendo éstos en el conformismo con la mentalidad de que las cosas deben permanecer co

no están.

Posteriormente el valor EROTISMO con un 23.45%. El simbolismo genital se manifiesta de manera velada en los comerciales, de tal suerte que no es percibido conscientemente por el espectador, aunque los hay en los cuales la proyección de aquél se hace evidente. Lo mismo se puede decir de otros medios de comunicación donde el erotismo se ofrece como evasión y olvido momentáneo de los problemas de la vida cotidiana porque distrae, funge como forma sustitutiva del amor, invitando al consumismo de este tipo de publicaciones. El 20.98% correspondió a OBE---DIENCIA, en este aspecto se trata de justificar de alguna manera la existencia de seres superiores como algo natural, empezando por la obediencia pasiva que se genera en la familia, continuando en la organización social donde es común que los fuertes y poderosos ejerzan autoridad sobre los débiles. Así se ha conformado todo un sistema de vida donde se practica la obediencia conformista, que se transmite a través de los programas televisados y por los demás medios de comunicación. Lo mismo se puede decir de FUERZA E INTELIGENCIA que registraron un porcentaje de 18.51%. Estos valores se enfatizan como cualidades esenciales para el predominio de unos cuantos sobre las grandes mayorías; las caricaturas, películas, telenovelas y series proyectan todas las formas posibles de opresión: amores imposibles, relaciones frustradas, sirvientes fieles, ricos desgraciados y pobres felices en su lealtad al héroe, encontrando una vez más el reflejo de una sociedad de clases.

Se nos hace conscientes de nuestra "cultura inferior" invitándonos a obedecer consignas de los "justos", "buenos" y "poderosos".

EL NACIONALISMO MEXICANO apareció representado en un 17.28 % de los programas.

Con frecuencias que oscilaban entre el 10 y 15% aparecieron los siguientes valores: RIQUEZA SIN PRODUCCION, MACHISMO, NACIONALISMO EXTRANJERO, INDIVIDUALISMO, RACISMO, SUMISION DEL EXPLOTADO, RELIGIOSIDAD, SALUD, ECOLOGIA, INFORMACION POLITICA y PROPIEDAD PRIVADA.

Con una frecuencia menor (entre el 5 y 10%) quedaron registrados: INFORMACION CIENTIFICA, SUMISION DE LA MUJER, RIDICULIZACION, TECNOCRACIA, SUPERSTICION y USO INCORRECTO DEL IDIOMA.

Aparecieron en menos de 5 por cada cien programas: INTEGRACION FAMILIAR, ASEXUALISMO, PACIFISMO, CORRUPCION, CONFORMISMO, PRIMITIVISMO, MALINCHISMO y AMARILLISMO.

Es importante aclarar que en cada programa surgían simultáneamente un conjunto de valores, por lo cual los porcentajes señalados no son aditivos, sino que se superponen.

III. RELACIONES ENTRE LA TELEVISION Y LA CONDUCTA DE LOS ESCOLARES

Una vez descritos los programas de televisión respecto a tiempo, anuncios y valores proyectados, intentamos caracterizar a la población investigada en relación con tres factores.

1. Tiempo dedicado a ver televisión y aprovechamiento escolar.
2. Tiempo dedicado a ver televisión e inteligencia del escolar.
3. Actitudes adoptadas por el niño presumiblemente relacionadas con la televisión.

De esta manera buscamos adentrarnos un poco más en el problema que estamos investigando, al analizar tiempos y actitudes de aquél que está frente al aparato de televisión.

Veamos esos factores como se dan en nuestra población investigada.

En esta parte, el problema lo abordamos desde las preguntas siguientes:

1. ¿Qué relación existe entre el tiempo que los escolares dedican semanalmente a ver televisión y su aprovechamiento escolar?
2. ¿Qué relación existe entre el tiempo que los sujetos dedican a ver televisión y su inteligencia?
3. ¿Qué actitudes adoptan los niños respecto a la televi--

sión?

Para cada una de las dos primeras preguntas incluidas en esta parte, se formula la respectiva hipótesis:

1. Existe una correlación negativa entre el tiempo que los escolares dedican semanalmente a ver televisión y su aprovechamiento.

2. Existe una correlación negativa entre el tiempo que los escolares dedican a ver televisión y su inteligencia.

Para ambas hipótesis se formulará oportunamente la correspondiente hipótesis de nulidad con vista a su tratamiento estadístico.

Descripción de los instrumentos.

Procedimos a la elaboración de los instrumentos necesarios que nos permitieran recabar la información correspondiente para alcanzar los objetivos propuestos:

Se preparó una batería de recopilación de datos que consistió en:

a) Prueba de conocimientos que comprendía de la primera a la quinta unidad del programa vigente para quinto grado, abarcando cuatro áreas: Español, Matemáticas, Ciencias Naturales y Ciencias Sociales.

b) Test de inteligencia.

c) Encuesta elaborada por el equipo para tratar de conocer

las actitudes respecto a la televisión que tienen los niños de quinto grado de la XXVI Zona Escolar Estatal.

d) Tabla de registro del tiempo que dedican los niños a ver televisión.

A. Prueba de conocimientos.

Después de analizar los programas de quinto grado en las áreas mencionadas, se procedió a elaborar una serie de reactivos basados en la taxonomía de B. Bloom, que comprendían de la primera a la quinta unidad, considerando que la mayoría de los maestros que conducían estos grupos llevaban un avance programático homogéneo hasta el mes de marzo, fecha en que se redactó este instrumento para ser aplicado en el mes de abril (ver anexo No. 2).

B. Test de inteligencia.

Para la elección de este instrumento se consultó la opinión de personas especialistas en la materia: Psicólogos, Pedagogos, etc., siendo en el Departamento de Investigación de la Dirección de Educación Pública del Estado donde se nos orientó y se nos facilitó un ejemplar del test de Barranquilla, por valorarlo como el más adecuado para el grado y la época en que iba a ser aplicado (ver anexo No. 3).

C. Encuesta elaborada por el equipo para medir las actitudes respecto a la televisión de los alumnos de quinto grado.

Tratamos de conjuntar opiniones de los miembros del equipo, formulando un cuestionario en el cual se incluyeron distractores, así como preguntas validadoras que nos permitieron obtener información sobre las tendencias consumistas en los alumnos (ver anexo No. 4).

D. Tabla de registro del tiempo que dedican los niños a ver televisión.

Se diseñó una tabla de registro para que los niños por medio de símbolos, anotaran las actividades que realizarían durante el día de las 7 a las 23 horas, en el transcurso de una semana con la finalidad de conocer el tiempo semanal que dedican a ver televisión (ver anexo No. 5).

IV. DELIMITACION DE LA POBLACION DE ESTUDIO

A. Ubicación de las escuelas de la XXVI Zona Escolar Estatal.

La XXVI Zona Escolar Estatal está conformada por 24 escuelas, de las cuales 18 son oficiales y 6 particulares incorporadas; están distribuidas en un amplio sector de la ciudad de Chihuahua (mapa). Está limitada al norte por la calle Glandorf y Periférico Antonio Ortiz Mena, al sur por las calles 26a. y Zubirán, al este por las calles 59a. y Aldama y al oeste por las calles Océano Pacífico y Mar Caribe.

Para efectuar la investigación de este trabajo se procedió por muestreo, mediante el método estadístico aleatorio, a realizar una selección de alumnos en las escuelas que laboran durante el turno matutino; habiéndose delimitado el campo de análisis a las siguientes instituciones:

| NUMERO | NOMBRE | UBICACION |
|--------|----------------------------|---------------------------|
| 2159 | Ramón López Velarde | Calle 59a. y Aldama |
| 2204 | Sección XLII del SNTE | " 4a. y Zubirán |
| 2274 | Profr. Juan Alanís | " 26a. # 5010 |
| 2318 | Niños Héroe | " 6a. y Ramírez |
| 2327 | Club de Leones | " 49a. y Aldama |
| 2357 | Profr. Francisco R. Almada | " 46a. # 3810 |
| 2383 | Abraham González | " 37a. y Nicolás Bravo |
| 2398 | Juan Jacobo Rousseau | " 24a. y Jesús Urueta |
| 2450 | Melchor Guaspe | " 3a. y Méndez |
| 2457 | Gonzalo A. Reyes | " Pacheco y 20 de Nov. |
| 2534 | Primero de Mayo | Ave. Independencia # 2233 |

ESCUELAS PARTICULARES INCORPORADAS,

| | |
|---------------------|----------------------------|
| Leona Vicario, A.C, | Calle 36a. y Jesús Urueta |
| Instituto América | " 6a. y Ramírez |
| Particular Bilingue | " O. Pacífico y Mar Caribe |
| Gil Esparza | " 10a. # 2410 |

ESCUELAS EXCLUIDAS DE LA INVESTIGACION.

De las 24 escuelas que integran la zona escolar, no se tomaron en cuenta para la investigación 7 del turno vespertino -- porque la investigación abarca a los alumnos que ven televisión en el horario de 13:00 a 23:00 horas.

Socioeconómicamente en la zona se distinguen tres niveles y son: las escuelas que cuentan con alumnos de muy escasos recursos, ubicados en la periferia, otras con alumnos de clase media, siendo el caso de las ubicadas en el centro de la ciudad - y, por último, las de clase acomodada, siendo estas particulares incorporadas.

V. METODOLOGIA

Primeramente procedimos a enlistar la totalidad de los elementos de la población; utilizamos, para elegir la muestra, el método de la tabla de dígitos aleatorios, calculando que aquella fuera suficientemente extensa y a la vez representativa. Decidimos que con 80 elementos se cumplía ampliamente el requisito; esta cantidad representa el 8.3% con referencia a la totalidad. (anexo No. 6)

A. Validación de la muestra.

La validación de la muestra consistió en suponer que ésta era lo suficientemente grande y para ello recurrimos al procedimiento matemático exigido por la Estadística, que consistió en:

$$\frac{n}{N} \text{ y } \frac{1}{N} \text{ son cercanos a cero y}$$

$$\frac{N}{N-1} \text{ son cercanos al 1}$$

donde:

n = es el tamaño de la muestra

N = es el tamaño de la población.

PRIMERA CONDICION

Fórmula:

$$\frac{n}{N} \text{ y } \frac{1}{N} \text{ cercano a cero}$$

$$\frac{80}{954} \text{ y } \frac{1}{954}$$

,083 y .001

SE CUMPLE

SEGUNDA CONDICION

$$\frac{N}{N-1} \text{ cercano al } 1$$

$$\frac{954}{954-1}$$

1.001

SE CUMPLE.

Una vez elegidos los 80 elementos de la muestra para recabar la información, procedimos de la siguiente manera:

Se le pidió a cada alumno elegido su cooperación para participar como sujeto de investigación, a la vez que se envió una circular explicativa de la finalidad de la misma y del papel -- que desempeñarían, tanto los padres, como los hijos.

La recopilación de la información sería en tres días consecutivos: 5, 6 y 7 del mes de abril de 1984.

La concentración de los alumnos la realizó el equipo de -- trabajo con la colaboración de los Directores, Maestros de grupo y Padres de familia.

De los 80 elementos esperados, solamente obtuvimos 73 efectivos durante los tres días, y que al final constituyó la muestra.