

**LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION  
MASIVA EN LA FORMACION DE LA PERSONALIDAD  
Y EL LENGUAJE DEL NIÑO EN EDAD  
PREESCOLAR**

**MA. IMELDA GUERRERO FALCON**

# SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

UNIVERSIDAD  
LOGICA  
ACIONAL

**MA. IMELDA GUERRERO FALCON**

Investigación Documental presenta para optar por el tí  
tulo de Licenciado en Educación Preescolar.

ZACATECAS. ZAC.

1985

## DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

ZACATECAS, ZAC, a 1 de AGOSTO de 1985C. Profr. (a) MA. IMELDA GUERRERO FALCON

Presente

(nombre del egresado).

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --  
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-  
ción alternativa INVESTIGACION DOCUMENTAL  
titulado LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN LA FORMACION  
DE LA PERSONALIDAD Y EL LENGUAJE DEL NIÑO EN LA EDAD PREESCOLAR,  
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

  
 PROF. FERNANDO A. SAMANIEGO CERDAN

  
 S. E. P.  
 Universidad Pedagógica  
 Nacional  
 UNIDAD SEAD  
 Zacatecas

**DEDICATORIA**

**A MI ESPOSO CON TODO  
CARIÑO PORQUE CON SU  
APOYO MORAL, ME AYU-  
DO A LLEGAR HASTA LA  
META FIJADA.**

**A MIS HIJOS:**

**MARTHA IMELDA**

**JORGE EDUARDO**

**ZOILA MARGARITA**

**SERGIO ARMANDO**

**JAVIER GERARDO**

**HUGO ALBERTO**

**GEORGINA ANGELICA**

**ROSALBA GABRIELA**

**MARIO ALEJANDRO**

## I N D I C E

PAGINA

	INTRODUCCION	1
CAPITULO I	LA COMUNICACION	
	A.-ANTECEDENTES HISTORICOS	3
	B.-CONCEPTOS DE COMUNICACION	5
	C.-PROCESO DE COMUNICACION	6
CAPITULO II	LOS DIFERENTES MEDIOS DE LA COMUNICACION MASIVA	15
	B.-PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	17
	C.-EL PERIODISMO	20
	D.-LA PRENSA	22
	E.-EL CINE	23
	F.-LA RADIO-DIFUSION	25
	G.-LA TELEVISION	26
CAPITULO III	LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS PREESCOLARES.	
	A.-SU INFLUENCIA EN LA EDAD PREESCOLAR.	
	A.-PRENSA Y PERIODISMO	31
	B.-INFLUENCIA DEL CINE EN EL PREESCOLAR	32
	C.-LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA	34
	D.-INFLUENCIA DE LA RADIO EN EL PREESCOLAR	38
CAPITULO IV	ACCION PARA CONTRARRESTAR LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
	A.-LA ACCION DEL JARDIN DE NIÑOS	42
	B.-DESARROLLO INTELECTUAL EN EL PREESCOLAR	43
	CONCLUSIONES	48
	BIBLIOGRAFIA	50

## INTRODUCCION

Los medios de comunicación social son una fuente de Información muy poderosa que incide en el desarrollo de la sociedad; el individuo está más expuesto a su acción que a la de cualquier otra influencia.

Básicamente se puede definir a los medios de comunicación masiva o social como sistemas, con los que un mensaje es originado por una organización institucional y enviada por medio de canales públicos a un gran número de receptores.

La organización institucional incluye emisoras de radio, de televisión, editores de periódicos o revistas y las campañas cinematográficas; estos son mensajes públicos que están a la disposición de toda persona que desee mirar, escuchar o leer.

En la formación e integración de la personalidad del individuo influye una gran diversidad de factores: tales como herencia, la educación y el medio.

De todos estos factores que contribuyen a modelar la personalidad es innegable que el medio ambiente en que se mueve y vive una persona, es uno de los decisivos, porque su influencia es determinante, ya que de él obtiene la mayor parte de sus conocimientos y experiencias que le servirán como base para la vida futura, aunque individualmente no es el único.

El ambiente está constituido por una serie de entidades muy complejas, pero las que influyen para formarlo son: el hogar, la escuela, los amigos, las diversiones y los medios de comunicación masiva.

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental, señalar los diversos medios de comunicación masiva y la influencia que estos tienen en la formación de la personalidad del niño de 3 a 6 años de edad.

En el proceso de elaboración se consultaron algunos autores que

han contribuido a la explicación y ampliación del tema ya mencionado y que proporcionan la teoría para probar la hipótesis de que:

Siendo el niño de edad preescolar un sujeto en proceso de desarrollo que presenta características específicas y una tendencia a adquirir un lenguaje condicionado por el medio ambiente, recibe una serie de influencias a través de los medios de comunicación masiva, que por lo general no actúan en forma positiva, porque en lugar de formar la personalidad, incrementan costumbres diferentes a nuestro medio y lugar donde vivimos.

El lenguaje tampoco resulta favorecido por los medios de comunicación masiva, ya que utilizan modismos que lo empobrecen y no lo mejoran ni amplían.

El trabajo se desarrolla a partir de los antecedentes históricos de la comunicación, siguiendo luego el análisis de su proceso; se consideran también los diferentes medios que se emplean en la comunicación y su influencia en los niños en edad preescolar.

Por último se sugieren algunas acciones concretas para contrarrestar la influencia negativa de los mismos.





## C A P I T U L O I

### LA COMUNICACION

#### A.-ANTECEDENTES HISTORICOS.

Los científicos sociales, han comprobado que ningún ser humano aprende a hablar a comunicarse sin la ayuda de los demás, porque en una época aún no establecida probablemente a fines del período terciario, se desarrolló la transformación del mono en hombre, dándose cuenta que sus manos servían para desempeñar funciones importantes, especialmente la utilidad que les proporcionaba el dedo pulgar, originándose así el trabajo de ayuda mutua y actividad conjunta.

"Con cada nuevo progreso, el dominio sobre la naturaleza, que comenzará con el desarrollo de la mano, iba ampliando los horizontes del hombre haciéndole descubrir todas las propiedades desconocidas en los objetos, como el trabajo comenzó a realizarse en ayuda mutua y vieron que así obtenía más ventajas, llegaron a descubrir que tenían necesidad de decirse algo los unos a los otros."

"La necesidad creó el órgano: la laringe desarrollada del mono se fué transformando, lenta pero firmemente mediante modulaciones que producían a su vez modulaciones más perfectas mientras los órganos de la boca aprendían poco a poco a pronunciar un sonido articulado; dando origen a la palabra".(1)

Desde que el hombre ha sido hombre, ha necesitado de sus semejantes, la necesidad de enterarse e informar, hizo que la humanidad utilizara diversos medios de comunicación.

El hombre primitivo intentó primero comunicarse mediante señas, gestos, gritos pero poco a poco fué encontrando que mediante diferente sonidos, creados por él mismo, podía representar diferentes cosas, como un objeto, un animal, una acción etc. Y estas series de sonidos se fueran transformando en palabras que le ayudaron a transmitir sus pensamientos.

(1)MARX ENGELS. Obras escogidas P. 7

El principal medio de la comunicación humana es el lenguaje articulado, ya que se considera expresa la acumulación de experiencias adquiridas y por medio de él las tribus transmitían sus conocimientos y costumbres a las nuevas generaciones.

Con el tiempo aprendió a comunicarse por medio de tambores primitivos, a largas distancias, ya sea para anunciar un incendio, o el desbordamiento de un río etc.

Después le sucedieron los comienzos del correo, en donde los mensajes y las cargas eran llevadas por corredores a pie o a caballo.

Para saber lo que sucede en otro lugar, el hombre buscó la manera de enviar mensajes a larga distancia y así por medio de señales de humo, encontró una forma con la que podía dar una noticia más rápidamente, de un grupo social a otro, enviando de esta manera una información oportuna de los sucesos.

En el siglo XIV se perfeccionó un invento, que los chinos habían descubierto varios siglos antes; la imprenta "JUAN GUTEMBER" comenzó a producir libros impresos en Europa en 1454 siendo su primera obra la BIBLIA.

A pesar que este procedimiento era laborioso, lo era más aún la copia oleógrafa y como justamente en este tiempo tuvo lugar la conmoción intelectual y artística del Renacimiento, fué este invento un gran impulsor de las ideas renovadoras por todo el mundo conocido.

El científico Jaime Wat, encontró la forma de mover máquinas aprovechando la energía de vapor de agua, así aparecieron los Barcos de vapor, los ferrocarriles y las fábricas, desarrollándose de una manera notable los medios de transporte, logrando con esto una mejor comunicación entre los pueblos.

A mediados del siglo XIX Samuel Morse inventó el telégrafo aprovechando la electricidad para enviar mensajes por un alambre.

Alejandro Graham Bell, logró la invención del teléfono con el que

se permitió enviar mensajes hablados y ya no en clave sino mantener una comunicación verbal con otras personas de cualquier parte del mundo. Aunque de momento el teléfono no interesaba a la gente, fué un invento maravilloso

Al encontrar la manera de intensificar la voz, resultó posible la comunicación a larga distancia al momento, existe en la actualidad una extensa red telefónica que comunica a todo el mundo.

Durante el siglo XVIII, muchos científicos dedicaron su vida al estudio de la electricidad. A principios de este siglo aparecieron la radio y el cine y a mediados del XX ya existía la televisión.

La televisión llegó a México hace 25 años, desde el primer momento interesó mucho al público, porque es un medio de comunicación que permite ver los acontecimientos casi en el momento que suceden.

La comunicación en sus diferentes modalidades, ha permitido que los individuos se conozcan entre sí; a medida que un individuo o un pueblo se aísla, pierde oportunidades inclusive de descubrirse a sí mismo.

Aprovechar la comunicación nos hace sentir próximos unos a otros y estimarnos.

#### B.-Concepto de comunicación.

La comunicación, desde el punto de vista histórico, se ha desarrollado en sus diferentes etapas, ya que la evolución social de los pueblos ha sido una necesidad de la estructura del ser humano como consecuencia de su propio desarrollo psicobiológico.

Cada uno de nosotros es un individuo con un marco de referencia muy particular, una manera de ver las cosas que se ha desarrollado desde el mismo momento de nacer y que continuará cambiando y desarrollándose hasta que fallezca.

Cada persona tiene un distinto punto de vista y su manera individual de ver al mundo. Jamás se puede penetrar por completo en el marco de

referencias de otra persona, así como ella tampoco podrá penetrar en el nuestro.

Pero cada ser humano tienen necesidad de comunicarse con otras personas para compartir nuestra vida y nuestros pensamientos con ella, por lo tanto es necesario comprender cómo funciona la comunicación y darse cuenta de sus propias habilidades y necesidades para comunicarse por medio de ella y ampliar el conocimiento propio y el de las demás personas.

Desde los tiempos remotos se ha venido creando un mundo de comunicación, y es hasta hace poco que se le ha dado importancia estudiando cuál es su naturaleza, cuál es su proceso y cuáles son los elementos que lo integran.

El ser humano, en su vida diaria, se comunica constantemente; habla con diversas personas, escucha infinidad de pláticas, lee los periódicos ve la televisión y escucha la radio.

Recibe y maneja gran cantidad de la información sin darse cuenta de la influencia que ésta tiene en su conducta.

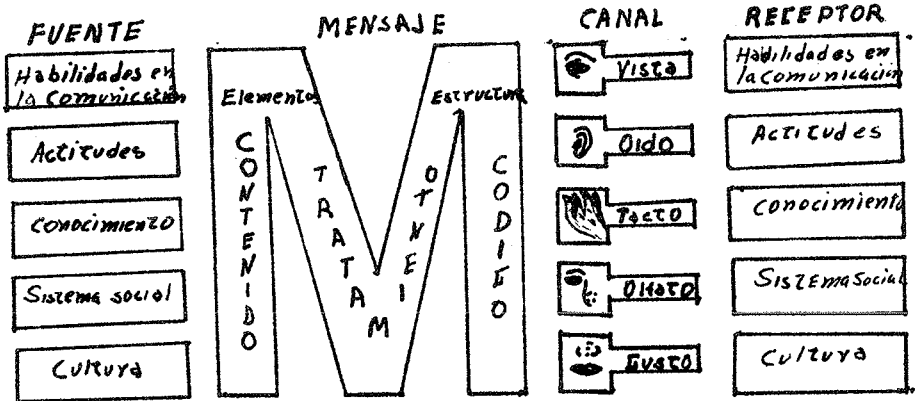
El propósito básico de toda información es el de producir un cambio de conducta en los individuos hacia los cuales va dirigida, o implica tener conciencia de lo que se espera obtener de ella.

#### C.-Proceso de Comunicación.

El proceso de la comunicación requiere de varios elementos o componentes que son indispensables y que deben estar presentes en cualquier comunicación.

Sabemos que los mismos elementos se utilizan si hablamos con un amigo, que si la televisión está informando a millones de personas, el proceso de la comunicación es esencialmente el mismo.

Los elementos del proceso de la comunicación son:



1.-Fuente.-Es la persona o personas que originan el mensaje.

Para que la fuente tenga efectividad en la comunicación requiere de por lo menos cuatro factores que son:

a).-Habilidades en la comunicación, estas son cinco, dos utiliza la fuente (escribir y hablar) dos para el receptor (leer y escribir) y la quinta es utilizada tanto por la fuente como por el receptor (reflexión o pensamiento).

b).-Actitudes es otro factor que interviene en la fuente y son: Actitud hacia sí mismo. Actitud hacia el tema que se trata y actitud hacia el receptor.

c).-Nivel de Conocimiento.-Se relaciona con el grado de conocimiento que la fuente debe tener con el tema que se va a tratar.

d).-Sistema socio-cultural.-Se refiere a la forma en que la fuente se comunica según el lugar que tiene en un sistema socio cultural.

Es de suma importancia que la fuente utilice un lenguaje que sea conocido para el receptor.

Una misma información puede ser transmitida de distintas maneras según las características que presente el receptor.

2.-Mensaje.-Es el producto físico de la fuente o sea la comunicación que está enviando por medio de la palabra hablada o escrita, hasta nuestros movimientos y gestos.

Para que el mensaje tenga buena aceptación, emisión etc., debemos de tomar en cuenta por lo menos tres factores importantes que son:

a).-El Código.-Es el conjunto de símbolos estructurados de tal manera que tienen el mismo significado para la fuente que para el receptor.

La fuente traduce sus ideas en símbolos y después a un código.

Por esto es muy importante que la fuente use un lenguaje que sea comprensible, porque puede suceder que los múltiples ambientes en que se desenvuelve un individuo no sean los mismos; entonces el mensaje se encuentra matizado con significados diferentes.

b).El contenido.-Es material del mensaje, es decir, lo que se va a decir, como se va a decir y el orden que seguirá.

c).-Tratamiento del mensaje.-Son las formas que elige la fuente para enviar su mensaje seleccionando ciertos elementos del código y del contenido estructurándolos de la manera que crea más conveniente

3.- Canal.- Es el medio por el cual es enviada la comunicación.

En la comunicación los mensajes no pueden conectarse con el receptor sin ser sentidos, oídos o vistos, etc., por él. Por lo tanto podemos llamar a los sentidos "canales". Los canales unen a la fuente con el receptor y les permiten comunicarse.

Al comunicarse tenemos que elegir qué canales habremos de utilizar y para hacer esta selección adecuada se deben examinar los propósitos de la comunicación, así como las características de la fuente, del mensaje y del receptor.

4.- Receptor.- Es otro de los componentes de la comunicación sien-

do muy importante ya que a él va dirigido el mensaje.

Este elemento tiene las mismas características que la fuente. El receptor observa, escucha y lee para recibir los mensajes que envía la fuente.

La forma en que el receptor recibe el mensaje esta afectada por sus actitudes. El receptor debe entender y estar convencido de lo que dice el mensaje.

Si el receptor tiene interés de recibir el mensaje, se halla dispuesto a que se comuniquen con él.

Si el receptor no conoce el código, si no tiene antecedentes del contenido del mensaje, no será capaz de entender e interpretará erróneamente los propósitos de la fuente.

La posición social del receptor, las creencias, los valores, las costumbres, y los hábitos del grupo a que pertenece afectará la manera en que recibe o interpreta los mensajes.

D.-Realimentación.-Es un factor importante en la comunicación.

La fuente manda un mensaje a través de un canal a un receptor del que se espera una respuesta con la que se comprobará el éxito o el fracaso. Esto es realimentación.

La fuente se da cuenta si el receptor está interesado en su conferencia al haber realimentación, este es un proceso doble, tanto para la fuente como para el receptor.

La realimentación se convierte en un elemento indispensable para corregir los errores en que haya incurrido la fuente, siendo también de gran importancia para aumentar la exactitud de la comunicación y para derribar las barreras que impiden la comprensión.

El proceso de la comunicación se completa si se produce la rea-

Alimentación pues toda comunicación supone un intercambio de ideas.

Así pues la comunicación supone una interacción constante entre dos personas que serán simultáneamente fuentes y receptores, en los que se operan diferentes cambios de conducta, tendientes a lograr una unidad de acción entre las gentes, basada en la comprensión y respeto de las ideas.

D.-Barreras.-Pero toda comunicación presenta interferencias en un mayor o menor grado y a estas interferencias se les ha dado el nombre de:

Barrera.-Si la fuente no posee un nivel de conocimientos satisfactorios, o si los receptores presentan actitudes negativas, se dice que existen barreras.

Estas interferencias disminuyen o nulifican la efectividad de una buena comunicación. Las barreras se presentan en cualquiera de los elementos del proceso de la comunicación.

Existen autores que hablan de las barreras de la comunicación y las clasifican en:

- a).-Barreras Físicas (como sería la falta de luz).
- b).-Barreras Fisiológicas (esto es cuando hay un mal funcionamiento de los órganos de los sentidos).
- c).-Barreras Psicológicas (que están constituidas fundamentalmente por las emociones, actitudes y los prejuicios).
- d).-Barrera Semántica (debido a la subjetividad propia de cada ser humano, una misma palabra no siempre significa lo mismo para todas las personas).

Los marcos de referencia se encuentran constituidos, fundamentalmente, por las vivencias, por las experiencias personales, las cuales dependen, en gran medida del contexto geográfico y sociocultural de cada individuo.

No debemos olvidar que nuestros marcos de referencia pueden ser



distintos a los que posee el receptor. Mientras más comunes sean los marcos de referencia entre el receptor y la fuente más efectiva será la comunicación.

Por lo tanto debemos tomar en cuenta todo lo anteriormente expuesto para llegar a eliminar cualquier barrera posible y aumentar la efectividad en la comunicación.

Pero la mayoría de nosotros creemos que es más importante lo que decimos, que cómo lo decimos. Desafortunadamente ésto no es cierto, debemos cuidar los siguientes puntos que son básicos:

a).-El tono.-Es la inflexión que le damos a la voz cuando hablamos.

b).-El volúmen.-Se refiere a la intensidad de sonido que empleamos cuando hablamos. El volúmen sirve a dos funciones principales: ayuda a que el orador sea oído y añade variedad e interés a la comunicación pública.

c).-La Velocidad.-Se refiere a lo rápido o lento que hablemos.

Debemos hablar a una velocidad que no sea tan rápida ni tan lenta, porque si abusamos de lo rápido se pierde el hilo de las palabras y muy lento aburre y pierde el interés de las personas que escuchan. También se puede aprovechar para hacer pequeñas pausas para llamar la atención del público y se puede convertir en gran ayuda para la comunicación, pero se debe utilizar en forma apropiada. Un empleo inadecuado de las pausas puede ocasionar que se interprete como confusión u olvido.

Las pausas pueden usarse para enfatizar cuando se ha dicho una idea importante, esta debe ser seguida por una pausa que equivale a decir: "Esta idea es importante... piensa en ella".

d).-La articulación.-Es la habilidad que se debe tener para pronunciar las palabras con claridad. la meta de ello es conseguir una mejor

comprensión, y por consiguiente mayor comunicación.

En el proceso de la comunicación hay situaciones interpersonales o sea que en un momento dado la persona debe representar diversos papeles según la situación en que se encuentre, será el papel que tenga que adoptar adquiriendo diferentes normas de comportamiento.

El simple hecho de tener que vivir cada día requiere representar una amplia variedad de papeles.

D.- Comunicación no verbal.

Existe otro tipo de comunicación que no la realizamos por medio de palabra escrita ni hablada y es la comunicación no verbal.

"Albert Maharabian, un escritor especializado en la comunicación no verbal, determinó en sus investigaciones que el 93% del impacto de un mensaje depende de la comunicación no verbal". (1)

Es decir la manera en que una persona utiliza el tiempo, el espacio, movimientos de cuerpo, la voz y objetos, para enviar un mensaje y así complementar lo que a través de la voz se trata de comunicar ya que el receptor se ve fuertemente influenciado por las sugerencias no verbales.

Podemos decir que las sugerencias que la educadora envía por primera vez a los niños es la impresión que se formarán de ella. Es muy posible que futuras comunicaciones alteren esa primera impresión, pero muchos juicios son emitidos basados en esas primeras comunicaciones.

Con frecuencia enviamos y recibimos sugerencias no verbales de manera inconsciente.

Dentro de la comunicación no verbal difiere la interpretación que se hace de la persona, debido a la interrelación de sus elementos y a veces por esto es difusa.

A medida que conocemos mejor a la gente, también nos familiar-

(1) Hybels Sandra Richard L. Weaver "La comunicación"

zaremos más con sus maneras y sus medios de expresión. Algunas de las sugerencias que interpretamos, de nuestros amigos íntimos son distintas a las de los desconocidos. Las sugerencias tienden a personalizarse o a ser específicas de una determinada persona.

Cuanta mayor experiencia tengamos mayor número de sugerencias podemos interpretar. "Algunas sugerencias no verbales pueden pasar desapercibidas, otras por el contrario, serán extremadamente importantes.

"Una sugerencia no verbal, al igual que una verbal, tiene su sentido cuando es interpretada por diferente individuo.

La mayoría de las sugerencias tiene una aplicación universal, a pesar de que el control y la interpretación varía de un individuo a otro y de una sociedad a otra.

#### E.-Mensajes Mezclados.

Son aquellos en los que existen las dos comunicaciones verbal y no verbal, es así como se complementa y se interpreta el mayor número de mensajes que manda la fuente al receptor, existiendo una mejor comunicación

No obstante lo anterior es mucho más difícil poder juzgar correctamente el significado de un mensaje cuando es transmitido por medios verbales y el mensaje no verbal se contradice. Entonces son comunicaciones mezcladas a las contradicciones existentes entre los dos canales.

Quando a un niño se le indica diariamente que llegue temprano a sus clases y se le insiste constantemente, pero al mismo tiempo la maestra llega siempre tarde o retrasada ¿Qué puede creer un niño ante esta situación?. También cuando una persona dice: Estamos en la mejor disposición de atenderlo al terminar el trabajo lo que necesiten con toda confianza estoy a sus órdenes etc., Pero cuando hacemos, observamos que guarda sus papeles, mira el reloj constantemente y se dirige a la puerta de salida, nos damos cuenta que dijo una cosa, cuando en realidad quería decir otra y ha caído en las contradicciones de una comunicación mezclada o de un decir frente a un actuar opuesto.



Capítulo II

## CAPITULO II

### LOS DIFERENTES MEDIOS QUE SE EMPLEAN EN LA COMUNICACION MASIVA.

#### A.-Medios de Comunicación masiva.

Los medios de comunicación masiva son de gran importancia en esta época, pues en el ser humano tienen una marcada influencia ya sea positiva o negativa.

En el niño de 4 a 6 años su influencia es mayor ya que es la edad en que está formando tanto su personalidad como su lenguaje.

Los medios de comunicación masiva como agentes educativos nos proporcionan una inmejorable ayuda, por eso es importante que el niño aprenda a manejarlos y sepa la utilidad que le reportan, ya que a través de ellos puede relacionarse con el mundo que le rodea.

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

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

Los receptores de un particular medio de comunicación están determinados por las variables de edad, educación y nivel económico, cuando estas variables cambian, es muy probable que el individuo cambie de medio de comunicación.

Las consideraciones económicas tienen una gran influencia en las comunicaciones, la mayoría de los productores de comunicación (radio, televisión, cine, etc.) le dan mayor importancia a la necesidad de divertir

para atraer a las grandes masas de receptores. En varios medios, la publicidad juega un papel importante ya que proporciona el apoyo financiero y en consecuencia influyen el contenido del mensaje.

Los receptores a los medios de comunicación no son pasivos, se relacionan con el medio combinando sus propios conocimientos y experiencias con la información que reciben del medio de comunicación.

La necesidad y el empleo dado a los medios de comunicación masiva varía de una a otra comunidad.

La comunicación de masas es efectiva hasta el grado en que se adaptan a las necesidades y deseos de la audiencia que trata de alcanzar.

De las investigaciones que se han llevado a cabo para determinar los efectos de los medios de comunicación masiva se observa que dichos medios confieren estatus.

Las personas, las organizaciones, los movimientos sociales y los movimientos políticos, adquieren importancia debido a que son reconocidos por los medios de comunicación social.

El segundo hecho es que vigoriza las normas cuando el público del medio de comunicación es muy amplio, como ocurre en la televisión, los mensajes son más simples y redundantes, debido a que la fuente tiene muy pocos conocimientos del receptor ya que intenta llegar a todo el mundo. Se pretende que los mensajes sean comprensibles, tanto para las personas con una mínima educación, como para las de un elevado nivel de estudios.

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

B.-Publicidad y Propaganda.

Se hace una pequeña digresión que creo será necesario para establecer la separación entre los términos de publicidad y propaganda, debido a que existe la tendencia general a considerarlos como sinónimos.

La enciclopedia británica define la publicidad "como el proceso de diseminar información con propósitos comerciales".

Otra definición es la aceptada por el primer coloquio publicitario, que se realizó en la ciudad de México durante el mes de octubre de 1969 y que dice:

"Publicidad es un conjunto de técnicas medios de comunicación dirigidos a atraer la atención al público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".(1).

Ahora bien la definición de propaganda (aceptada como oficial en el mismo coloquio) es la siguiente: "Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano". \*

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

Indudablemente, por la naturaleza misma del anuncio hay ocasiones en que es difícil delimitar esos campos de una manera precisa ya que en ocasiones se utilizan las dos al mismo tiempo, tanto la propaganda como la publicidad.

Desde tiempos remotos ya los nativos utilizaban diferentes medios de publicidad para su comercio y se dice eran sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, conocedores de los deseos de sus posibles

(1) \* Anatomía de la Publicidad en México Editorial Nuestro tiempo Shagún Victor M.

compradores.

La llegada de los españoles cambia en forma violenta muchas costumbres comerciales y de comunicaciones existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores, como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México, sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos ya que la mayoría del pueblo era analfabeta, además las publicaciones eran dedicadas exclusivamente a asuntos religiosos.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono S.A. Propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser la principal anunciante en radio.

Poco a poco el uso de la propaganda y publicidad se ha incrementado sin cesar, impulsada sobre todo por el desarrollo de los medios de comunicación masiva.

Los métodos propagandistas no sufrieron variaciones durante siglos, pero cuando aparecieron estos medios de comunicación masiva hubo cambios y tomó más fuerza.

Así el cine fué el primero en ser usado con fines de propaganda y al servicio de la propaganda política. Durante la primera guerra mundial realizaron una cantidad enorme de filmes que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en la guerra de cualquier forma que fuera la aportación y enardecer sus sentimientos patrióticos.

Estados Unidos fué uno de los países que durante la guerra invirtió bastante dinero en propaganda y lo dedicó exclusivamente a campañas de reclutamiento de la marina, el ejército y la fuerza aérea; pero lo curioso



so es que fué manejada esta propaganda por una agencia de publicidad utilizando las mismas técnicas para anunciar Coca Cola o la Ford.

En las campañas de ventas podemos observar que la publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable para la mayoría de los negocios y empresas.

Aunque al principio esto les pareció un gasto innecesario, ahora lo realizan sin escatimar dinero alguno ya que saben el provecho que les redituará si la publicidad surte efecto en el público y se vale de todos los medios a su alcance para lograrlos.

No importa cómo, no hay consideraciones humanas ni éticas que puedan detener los intentos de impulsar al hombre al consumo; la finalidad es bien clara y para lograrlo está la publicidad.

### C.-El periodismo.

En los primeros tiempos de la civilización, los pueblos estaban separados unos de otros, las comunicaciones eran difíciles, los grupos de hombres eran cerrados y los asuntos de un grupo no interesaban a los demás. Cada pueblo, cada tribu, llevaba su vida independiente.

Por otra parte, dentro de las tribus, pueblos y ciudades, los individuos constituían dos grupos o entidades diferentes sin comunicación entre sí, un pequeño grupo que formaban los directores y otro, el más grande, los trabajadores, los esclavos, la masa general. A los primeros poco les importaba las opiniones o los deseos y necesidades de los segundos y estos para nada tenían que hablar, puesto que de nada servían las palabras. Los directores de la tribu o los gobernantes del pueblo o de la ciudad, se reunían para cambiar impresiones, para hacer preguntas o discutir las cosas del núcleo entero.

Las ciudades y los pueblos fueron creciendo, sus necesidades aumentando y haciéndose más variadas; se inició el intercambio de productos y con el comercio principiaron a establecerse relaciones de toda índole en-

tre los grupos humanos antes separados por las distancias. Empezó a sentirse la necesidad de conocer la vida de otros pueblos, de seguir de cerca los acontecimientos notables de averiguar sus proyectos de guerra o de conquista.

Los embajadores tuvieron correos especiales que llevaban de un lugar a otro las noticias que obtenían los corresponsales en cada ciudad o pueblo importante.

Dentro de los grupos siguió existiendo la división de clases que hemos señalado anteriormente, y aún cuando se había iniciado la transmisión de noticias de pueblo en pueblo y de ciudad en ciudad, eso era solamente para los directores, los jefes, mientras la población seguía sumida en la ignorancia de su porvenir y del mundo entero, estos tiempos duraron siglos.

La escritura había empezado por signos y figuras en los muros pasó después a telas de papel, luego nacieron las letras: el alfabeto que fué obra de una civilización más avanzada.

La escritura sirvió para redactar documentos importantes tales como libros, pero el trabajo era tan arduo, y tan poca gente sabía leer y escribir, que las noticias siguieron circulando de boca en boca y los hechos notables pasaban de padres e hijos en forma de relatos y leyendas.

La invención de la imprenta abrió un vasto campo a las actividades de la humanidad: las ideas y las palabras se escribieron en forma tal que un hombre era bastante para escribir suficientes libros que podían ser leídos en una ciudad; las hojas impresas podían caminar rápidamente y llevar de una a otra parte las palabras exactas que se querían transmitir.

La imprenta permitió que unos hombres se comunicaran con otros que las ideas volaran por toda la tierra.

El pueblo quería saber todas las cosas, ¿cómo se iba a llevar esa necesidad y avidéz de conocimientos y de noticias, se requería que todos los habitantes estuvieran al corriente de los sucesos del país, y como

ya las naciones no podían vivir aisladas, sino que intereses de todas clases se habían establecido entre ellas, también indispensable saber lo que estaba ocurriendo en el resto del mundo. Para llenar estas funciones, de país a país y dentro de cada nación entre todos sus habitantes, nació el "periodismo".

El periodismo llena una función dentro de la civilización moderna, y no se puede concebir una nación que no tenga órganos de publicidad pues solamente de esta manera se puede crear una conciencia colectiva y los gobernantes orientarse respecto a las necesidades, deseos o aspiraciones de los ciudadanos.

Pero el periodismo, como todas las hechuras humanas esta sujeto a los deseos, caprichos o intenciones del hombre, y no siempre responde a las necesidades de la población y a los intereses del pueblo. Un periódico que realmente desempeñe su función es muy raro; por lo general se encuentran manejados por intereses de toda especie y dejan a un lado la imparcialidad, que dejan de ser los elementos del progreso, de la paz y de la confianza entre los individuos y las naciones se convierten en organismos perjudiciales.

Un periódico es pues, un órgano de la civilización y cultura moderna que refleja la opinión pública que pone en contacto a los individuos y a los pueblos y que orienta al estado para que llene debidamente sus funciones.

La integración del periodismo como empresa industrial, comercial produce logicamente una transformación no solamente en el contenido sino así mismo en la fisonomía de los periódicos. La movilidad publicitaria en los periódicos estriba en la penetración masiva del mismo en un público indiscriminado a través de la apetencia constante y siempre remozada de ese público.

#### D.-Prensa.

En general la prensa periódica, surge en América Latina después de un período largo donde unicamente se publicaba boletines informativos

y esporádicamente solo cuando surgía un acontecimiento de importancia e hiciera costeable la edición.

La primera hoja volante con características de reportaje se imprime en el año de 1541 y se tituló: "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias en la ciudad llamada Guatemala \*.

"En 1666 se publicó la gaceta, en 1667 la Primera Gaceta, en 1668 la Gaceta Nueva y en 1693 el Mercurio Volante durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fué muy activo, pero aún así contó con figuras distinguidas como Juan Francisco Sahagún y Arevalo, primer cronista general de la ciudad de México y editor de la Gaceta de México entre 1728 y 1743, y en 1810 se forma una nueva Gaceta de México, como Diario Oficial". (1).

Hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizás debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjerarse lectores.

A partir de la Independencia, la libertad pretende manifestar se por medio de publicaciones diversas y también la acción contra ella. En esta época surgen figuras importantes como Guillermo Prieto ("Fidel Gallo Pitagórico"), y muchos otros que escribían con valentía defendiendo sus ideas.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas de las cuales 28 eran diarias 147 semanarias, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

En la actualidad la prensa ha ido ampliándose y fundándose nuevos diarios que son muchísimos y variados en todos los aspectos.

E.-El cine.

(1) \* Bernal Sahagún Victor M.-Anatomía de la Publicidad-en México Editorial Nuestro Tiempo S.A. 1976.

068377

Otro de los medios de comunicación, es sin duda el cine,; desde su inicio presentado por Lumiere en el año 1895 el cual organizó la primera sección cinematográfica, se ha desarrollado con gran intensidad.

Lumiere se especializó en documentales pero era necesario otro aspecto el cual lo vino a realizar Milies quien dió un giro de fantasía, siendo el realizador de grandes aventuras y viajes fantásticos.

Así desde el nacimiento del cine podemos descubrir orientaciones muy diferentes en la proyección cinematográfica una realista y la otra fantástica; las cuales servirían como base para elaborar nuevas técnicas que actualmente tratan de llevar al espectador estímulos no solo percibidos en el medio ambiente, sino también una serie de trucos gracias a los avances de la tecnología electrónica.

Este medio de comunicación requiere de un proyector y una pantalla utilizando diferentes tipos de cintas ya sea generalmente de 8,16,32, 70 milímetros. Estas cintas son proyectadas en una sala que necesita ser oscurecida en la que los espectadores asisten a recibir el mensaje.

El cine ha adquirido en breve período una importancia socio-económica, cultural y artística indiscutible y es reconocido como el medio de comunicación de más importancia, ya que penetra en múltiples esferas de la actividad humana, además tiene una gran serie de ventajas que se aprovechan en la publicidad como son: la imagen, el movimiento, el sonido y el color para reproducir la realidad.

Desde el punto de vista industrial el cine tiene como principal objeto, la producción, la distribución y la explotación comercial de los filmes.

La producción de una película cinematográfica exige la inversión de grandes capitales, estos costos han ido aumentando con el tiempo hasta llegar actualmente a cifras demasiado altas para la más modesta filmación.

Es por esta razón que las películas documentales y los noticie-

ros que cumplen una labor informativa, incurren frecuentemente en lo que llamamos propaganda pagada, ya que es en beneficio de ciertas actividades industriales y comerciales.

#### F.-La radio-difusión.

El aparato utilizado como medio de comunicación auditiva es el radio, pues a través de ella se captan mensajes auditivos que son transmitidos desde un lugar determinado y cuyo canal y conductor es el aire.

Guillermo Marconi fué el primero en instalar una estación radio telegráfica para radio de tipo comercial basándose en los descubrimientos que existían sobre las ondas electro magnéticas.

Pero en un principio no toda la gente creía en la utilidad de su invento, fué hasta que sucedió el hundimiento de un barco y que por medio de este aparato pidieron auxilio salvándose los pasajeros, así se puso de manifiesto la gran utilidad de la telegrafía sin hilos.

Poco tiempo después ya se podían enviar radiogramas de Francia a Inglaterra y así fué agrandando su poder sobre las distancias.

Sin embargo hasta aquí solo era telegrafía. El primer paso para lograr que la radio telegrafía se convirtiera en radio telefónica fué la transición dentro del campo de las ondas electromagnéticas del telégrafo al teléfono y el micrófono. El micrófono se necesitaba para poner los sonidos y un bulbo para ayudar a ponerlos o a sacarlos.

En la década de 1920 nace la radio como medio de difusión, muy pronto hubo estaciones que radiaban programas con regularidad.

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia que eran Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida.

En 1929 ya existían 29 estaciones y en el mismo año México se

adhiera a los acuerdos de la conferencia internacional de telecomunicaciones, correspondiéndole los indicativos nominales "XE" y "XF", para la radiodifusión.

En el año de 1930 se inaugura la XEW con 5,000 "Vatios" de potencia y poco tiempo después se forma la primera cadena de radiodifusoras, radio cadena nacional sentando así las bases para la radiodifusión en México

En la actualidad es rara la ciudad de mediana importancia que no tenga por lo menos una emisora; las capitales cuentan con varias algunas de potencia continental.

Desde luego para la mayoría de la gente es un placer sintonizar su estación preferida, este aparato ha llevado teatro, música, noticias a los pocos minutos de haber sucedido, a menudo lo describe en el momento mismo en que se está desarrollando.

En el breve período de sesenta y cinco años, la radio ha pasado desde un aparatito sencillo, a una pieza permanente del mobiliario de los hogares, es una parte integral a la vida moderna, la gente escucha la radio a cualquier hora del día en su casa y fuera de ella.

La radio ha llegado a ser uno de nuestros más patentes medios de comunicación con las masas ya que también es más fácil de adquirir que una T.V. por su valor económico.

#### G.-La Televisión.

Como medio de comunicación masiva en México.

La televisión es el más conocido y experimentado de los medios de comunicación. Aunque desde su primera aparición resultó evidente que los niños puedan aprender de la televisión. Las décadas han pasado prácticamente explorando todas las formas posibles en que la televisión afecta la instrucción administrativa e investigación de las escuelas.

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de T.V.

en México, a cargo del Ing. Guillermo González Camarena, quien el 26 de Julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación EHTV canal 4, sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega, casi toda su programación era comprada por Grant Advertising.

"Al año siguiente 1951, el 21 de marzo se trasmite desde el Parque Delta el 1er. programa de XEW. T.V. canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGG canal 5 sale al aire \*(1)

Poco tiempo después estas tres estaciones televisivas formaron el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México, dándole un carácter netamente comercial de consumo.

En 1955 hace su apertura XHDF. XHDF. canal 13 y en enero de 1956 XHTM, T.V canal 8 (grupo Monterrey) ambas transmitidas desde el D.F.

El 2 de marzo de 1969 se inició otro canal de televisión, el canal 11 del I.P.N. que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, no admite anuncios comerciales, cuenta con escasísimos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el país.

En septiembre de 1969, se establece el sistema de televisión por cable, sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y solo a ciertas zonas de la ciudad, trasmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de Estados Unidos de Norteamérica Después entró en servicio otro canal de cablevisión, pero con programación local.

En los años recientes han aumentado las repetidoras de televisión y las trasmisoras locales.

La cadena de telesistema mexicano, con el canal 2 como emisora nodriza, contaba el 1o. de agosto de 1971 con 50 repetidoras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Cd. Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión (incluyendo las micro-ondas) y los satélites de comunicación, y entrando a más de 2,500.000 telehogares, con cerca de trece millones de espectadores. \* (2).

(1) \* Op.Cit.

(2) \* Op. Cit.



Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2 con su proyección nacional, en el medio publicitario de mayor importancia en México

Por lo que nos damos cuenta, los medios de comunicación masiva juegan un papel de primer orden, difícilmente se podría citar algún acto o noticia de trascendencia en el que no intervenga cualquiera de estos medios cubriendo la nota sin importar el tiempo y la distancia.

Esto es de mayor significación si se considera que la televisión aumenta rápidamente su auditorio, el cual según estimaciones llega ya a 5 millones de hogares con casi 30 millones de espectadores, y la de la radio supera la cifra de 50 millones de mexicanos.

Una de las razones por las que se ha desarrollado notablemente este medio de comunicación en México, es debido a que gran parte del sistema para la producción de programas de T.V. los cuales como ya sabemos suponen un costo considerable, el cual es cubierto por el patrocinador o la empresa, que paga por el tiempo de un programa obteniendo a cambio la promoción de sus productos, de una manera indiseminada, eso quiere decir que el patrocinador paga todo el costo del funcionamiento del estudio, de la estación transmisora, de toda la gente que trabaja ahí durante el tiempo que dura el programa y también los gastos de todas las estaciones repetidoras en otras ciudades que transmiten el programa.

Por eso nosotros no pagamos nada por ver en televisión un programa costoso, pero pagamos escuchando al patrocinador quien nos dice que es lo que fabrica y porqué debemos comprar su producto.

Cuando hablamos del medio de televisión, lo que nos concierne es lo que la gente ve en la pantalla, como lo ve, la forma en que le afecta fisiológica, sociológica, social y espiritualmente. Aquí consideramos solo los significados humanos del medio de la televisión.

Son muchísimas las familias que ahora tienen televisión, basta

dar vuelta a un botón para ver un partido de Foot Ball o un sinúmero de otros programas, sin embargo en 1945 pocos soñaban poder tener en su casa su propio cinematógrafo.

Para los más de nosotros, la televisión significa entretenimiento y la ocasión de presenciar importantes acontecimientos que ocurren lejos de donde vivimos.

## C A P I T U L O   I I I

### LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS PREESCOLARES.

#### A.-Su influencia en la edad preescolar.

Durante mucho tiempo la educación de los niños ha sido y sigue siendo un verdadero problema, por que no hemos llegado a encontrar, o no hemos querido dar con la forma más adecuada para la resolución del mismo en forma directa o indirecta la mayor parte de los adultos cooperamos a la desviación de los buenos principios que debe tener el niño, vemos las cosas como lo más natural del mundo, no tratamos de evitar las cosas que perjudican la mente del niño.

Todo lo dejamos al medio ambiente sin tratar de mejorar en nada, todos aquellos factores que podrían ayudarnos al logro de la educación que los niños y la juventud necesita, nos dejamos llevar por la corriente del modernismo, olvidando los buenos principios de la antigüedad, no pensamos en hacer lo que muchos grandes hombres nos han aconsejado, tomar lo bueno de ambas partes y tirar lo malo, nos encerramos en un círculo muy reducido dejando que el mundo siga su marcha.

En esta civilización de nuevo orden los medios de comunicación masiva ocupan un lugar importante en la vida y desarrollo de un pueblo, podría hablarse de ellos bajo muchas facetas; como fenómeno masivo de nuestro tiempo, como industria como medio de cultura como difusores de ideas, como instrumento de corrupción etc.

El hecho está aquí, los medios de comunicación masiva revolucionan completamente la forma de vivir de las nuevas generaciones, que a diferencia de las anteriores no estaban influenciadas por ellas.

Estos medios de comunicación no siempre aportan evidentemente una cultura positiva.

A.-Prensa y Periodismo.- La principal función del periódico es

realizar una información al público aportando también partes culturales y sociales.

Esto no sucede en la realidad ya que el periodista obligado por las circunstancias, gusta agradar al público por medio de las noticias, sobre crímenes, escándalos que desafortunadamente son los que más atraen a los distintos grupos sociales, principalmente a la gente que no tiene mucha preparación, poco inteligente y falta de sensibilidad.

Algunos propietarios y directores de periódicos creen que de ésta manera aumenta el número de sus lectores y por lo tanto el de sus anunciantes ya que es la manera de sostenimiento de dichos ejemplares.

Además algunos escritores por agradar a sus superiores no se preocupan por la buena literatura, sabe que las novelas pornográficas le rinden mayores beneficios y hacia ahí dirige su actividad.

El niño en edad preescolar no lee pero es muy observador y todos los grabados, anuncios, caricaturas e impresos de diferentes que él ve influyen grandemente en su formación de ideas, porque si no pregunta su significado se lo forma y tal vez de una manera diferente a la que en realidad es, perjudicando con esto el desarrollo favorable de su personalidad.

En el hogar los padres compran revistas, periódico de toda índole sin preocuparse de que están al alcance de los niños y que por naturaleza son curiosos, ellos empiezan a ver dibujos con expresiones de diferentes tipos los cuales no siempre son recomendables.

## 2.-Influencia del cine en el preescolar.

Como se podrá ver estas salas proyectan, su material a todo tipo de personas, sin observar su grado de cultura su edad ni sexo, ocasionando con esto la formación de ideas que desvían la personalidad del sujeto, sobre todo las llamadas películas de cine erótico.

En el cine que vemos y que por consecuencia los escolares tam-

bién observan, es un cine basado en una industria que tiene por objeto condicionar al espectador para que sea un consumidor de los productos que anuncia y que por lo tanto no es un cine que tenga por finalidad educar, sino más bien consumir. Denotando con esto que condicionan al sujeto a adquirir que grandes compañías comerciales producen, lo hacen esclavo de sus propias intenciones y no ser un sujeto que trate de formar su propia personalidad.

Si la acción de la película en movimiento fuese su objetivo fundamental, el de educar o el de llevar un mensaje positivo, habría menos vicios en la formación de hábitos, por el contrario estos hábitos son enajenantes, haciendo del hombre un autómatas condicionando a consumir lo que este medio de comunicación le sugiere.

La propaganda utiliza al cine de diversas maneras, exhibiendo películas de toda índole para atraer así al público pero en realidad su principal función es la propaganda. Da una idea de como viven en algún país y sobre todo de los elementos que constituyen un alto nivel de vida, dando al espectador apetencia hacia el confort, con que se puede vivir la suntuosidad y las modas.

Las películas documentales y los noticieros con su acción de información, incursionan también frecuentemente sus ideas en beneficio de ciertas actividades industriales y comerciales. Pero el cine llega en forma más directa a sus espectadores por medio de la propaganda a colores como la Ford.

Esta propaganda posee dirigibilidad tanto geográfica como socio-económica, además influye más por tener y retener al espectador en una butaca obligándole a mirar la pantalla de donde en forma audiovisual se le envía el mensaje publicitario y al cual resulta difícil no prestar atención

Existe un alto porcentaje de películas que lejos de traer mensaje de cultura corrompen la moral incierta del niño y del adolescente que muchas ocasiones los padres por no tener donde dejar a sus hijos, los llevan al cine sin preocuparse de lo que van a ver, poniéndolos en un gran pe-

ligo, seguramente más que si estuvieran vagabundeando solos en las calles.

En esta edad cuando el desarrollo físico y psíquico caracterizado por el noble impulso del cuerpo y la mente en formación y desarrollo del infante el influjo del cine puede ser definitivo.

Lo acepta como otro mundo completo, más próximo a su mundo, que siendo el mundo del mañana, es necesariamente un mundo de sueños y fantasías.

Para el adulto es una mera evasión de la realidad, pero para el niño y el adolescente, incapaz de procesos críticos, el cine es un momento de vida, dominada por el sentimiento y la emotividad.

La falta de crítica que permite la separación entre valores reales, por lo que vale la pena sacrificarse y valores ficticios que no deben aceptarse, hace que la proyección de cine resulte frecuentemente perjudicial. Tanto para formación de la personalidad del niño como la influencia que tiene en la formación del lenguaje.

#### C.-La televisión y su influencia.

Son varios años los que se han utilizado dándole vuelta al tema de la televisión. Ha habido opiniones para todos los gustos, algunos afirman que es un medio para educar a la niñez, y a la juventud, y aún a los adultos. Pero hay quienes la consideran como algo nefasto para todos los individuos aún hasta los que exaltaban las posibilidades educativas de éste medio audiovisual.

Las consecuencias de la televisión repercuten principalmente en los niños; y su sitio de honor en el hogar representa una gran responsabilidad para todos especialmente para los padres de familia, pues la televisión cuando no está debidamente controlada, como el caso de nuestro país tiene los peligros del cine, teatro, periódicos, revistas, etc., ya que gran número de programas esta formado con películas y representaciones cortas que muchas de las veces perjudican la mente del niño, del adolescente

porque no se tiene una debida preparación básica para la difusión de dichos programas.

La formación cultural del niño se encuentra en peligro por este medio de difusión, pues la televisión ordinariamente no es un auxiliar de la cultura intelectual de los individuos y sí, un obstáculo para su instrucción. Gran parte del tiempo de estudiar, tiempo que debe ser para la preparación y solución de sus tareas escolares, lo ocupa en la contemplación de los programas de televisión; las consecuencias, una deficiente formación cultural.

Cuántas veces nos hemos planteado la pregunta de ¿qué deben ver los niños? ¿qué deben ver los adolescentes? pero todo hace suponer que al menos en parte, no hemos acertado todavía la gran responsabilidad que tenemos ante esta situación.

Los gerentes o dueños de las empresas de televisión no han querido escuchar las orientaciones de aquellas personas que con un criterio amplio han querido influir en éstos programas producidas por ellos, solo les interesa acumular grandes riquezas y complacer las ambiciones de los dueños de esas casas comerciales, preocupándose más del programa divertido que del programa cultural, sólo raras excepciones, pues abundan los programas comerciales, cómicos, etc. que en lugar de ampliar y enriquecer el vocabulario de los niños y del adolescente lo perjudican, olvidándose que la televisión no es más que un subproducto del cine, es decir un cine casero, mucho más limitado más pequeño en forma, menor en fuerza persuasiva de las imágenes, sentido expresivo, pero mayor en sentido estadístico y psicológico, ya que como se ve diariamente y en cualquier momento que se desee tiene mayor fuerza de penetración.

Por otra parte las novelas que se difunden en todos y cada uno de los canales de T.V. no sirven sino para desviar la personalidad (el carácter, la conducta, etc.,) por motivo que después de mirar dichas novelas, los jóvenes tratan de vivirlas intensamente en el medio que los rodea.

Entre la población infantil se olvida de realizar programas he-

chos para ellos y dirigen sus gustos a programas de adultos, fundamentalmente de aventuras, sucediendo así algunas desgracias entre los mismos niños, tratando de imitar a los protagonistas de los programas que observan.

El lenguaje utilizado en los programas infantiles no siempre es apropiado para los niños, ya que los conductores de éstos utilizan palabras que no ayudan a la buena formación de su lenguaje, además que los argumentos no son mensajes favorables para una buena formación de su personalidad

Casi todos los programas son comprensibles para los niños, solo que, en algunas ocasiones incluyen palabras que los niños no comprenden su significado, también hay palabras inventadas que en lugar de mejorar su lenguaje y ampliarlo, lo degeneran.

También en los programas que se supone son para el niño de edad preescolar, utilizan bastantes palabras extranjeras y que son aplicadas en forma inadecuada por el preescolar, esto es, por no conocer su significado ni su pronunciación correcta; puede ser también que se deba a los malos doblajes y la traducción.

Por lo tanto en lo que respecta a los programas infantiles: los culturales son insuficientes, los informativos igualmente son pocos y de baja calidad; los documentales son buenos pero a veces no del interés del niño; los de experimento son los más numerosos y los más vistos por los niños desgraciadamente, la mayoría de ellos dejan mensajes negativos por la violencia con que actúan los personajes otro como El Chavo, El Chapulín, también algunas caricaturas como las de Scuby-doo siempre se trata de espanto donde hay asaltos robos etc, además que dichos programas utilizan un vocabulario deprimente y sus argumentos no son mensajes positivos que ayuden a la formación de la personalidad ni del lenguaje.

La televisión que podría convertirse en eficiente medio de comunicación e instrucción; desgraciadamente es utilizado con fines puramente comerciales por parte de los empresarios y aún cuando existe una reglamentación de acuerdo con la intervención de la Secretaría de Educación Pública en la que deben distribuirse las programaciones en forma tal, que hasta



Las diez de la noche los programas pueden ser vistos por todas las familias sin embargo, no ocurre así.

Los llamados programas infantiles en su mayoría son doblajes al español de películas americanas, donde el bueno, (el muchacho), lucha contra los malos (los bandidos) pero esta lucha del bien contra el mal se desarrolla a sangre y fuego, en medio de la violencia, donde los malos para triunfar ponen en juego todos los recursos sucios e innobles, mientras que el bueno usa el bien, no precisamente en función de éste sino de una justicia que debe aplicarse con la violencia, con la eliminación del malo.

Detalladamente, algunos comerciales nos damos cuenta que utilizan el adjetivo en forma redundante, debido al énfasis que tienen que darle al producto que anuncian, tampoco está correctamente situado, ya que en algunas ocasiones, si lo colocan con propiedad le resta atención a su sustantivo en cuestión, lo mismo pasa con el adverbio y el artículo. Ejem: "Presidente te deja rico sabor de chocolate en la boca".

Utilizan también un número de muletillas y vocablos extranjeros que es lo que creen ellos, les da mayor atracción a sus comerciales o porque algunos productos son de fabricación extranjera.

Pero todo esto haciéndolo con abuso, lo llega hacer monótono y a menudo dispersa la atención y cansa, es decir que puede resultar contraproducente: además que no favorece en nada el mejoramiento y buen uso del lenguaje del niño.

Estas y otras cosas más no han permitido que la televisión, llegue a ser un medio educativo positivo en los distintos grupos sociales sobre todo en el grupo infantil de 4 a 6 años. Porque no hay que negar que no todo en la televisión es malo, ya que existen muy buenos programas que instruyen en forma eficiente hasta las personas menos preparadas como: la campaña de alfabetización, pláticas conmemorativas, programas culturales, reportajes de la vida de algunos animales, reseñas deportivas e históricas etc., lo cual señala el camino a seguir en la misión que el pueblo de México a través de sus gobernantes intenta lograr.

Todos nos damos cuenta que la televisión, la prensa y la radio están dedicadas casi totalmente a la propaganda y publicidad de las grandes empresas extranjeras y algunas nacionales y que, a través del dominio de estos grandes monopolios se está influyendo desfavorablemente en todo el público televidente principalmente niños de edad preescolar, pero como ya se dijo, estos medios dependen vitalmente de la venta de anuncios, quienes lo pagan determinan, en buena medida la línea política general de los medios de comunicación.

#### D.-Influencia de la Radio en el Preescolar.

Este medio de comunicación para los niños de preescolar tiene una influencia también determinante, porque a través de ella el alumno escucha lo que acontece a su alrededor; así percibe noticias del medio local de sucesos que acontecen en otras latitudes (lugares) pero también como está situado en una sociedad de consumo recibe la sugerencia de que deben adquirirse determinados productos para sus necesidades personales. Desgraciadamente los anuncios van encaminados en su mayoría a hacer propaganda entre los adultos y pocos son los que van directamente a los infantes. Vemos que ellos desde temprana edad escuchan que deben comprar productos que usándose en demasía provocan trastornos en el organismo; tal es el caso de los cigarrillos, la cerveza, los licores etc. Encontramos que los primeros agentes de publicidad por repetir tales anuncios, son en forma inconciente, los infantes.

Otro fenómeno que está provocando la radio es la adquisición temprana de un lenguaje no usual en el seno familiar y porqué no decirlo en el seno local nacional. La aceptación condicionada de palabras de un dialecto extranjero hace que en forma paulatina ocasionen la pérdida una lengua con raíces históricas y el uso de vocablos que no comprenden su significado, éstas se reciben a través a los anuncios y de la música encontrando estaciones de radio dedicadas exclusivamente a transmitir música de otros países, pero sin traducir el idioma, es decir con palabras originales las cuales nuestros niños tararean o cantan pero sin saber el significado del mensaje que dicha canción envía, y por lo tanto no es posible que la educadora pueda utilizarlas para el desarrollo del lenguaje. Debemos acla-

rar que utilizamos la música como género universal pero nuestro problema es un problema de lenguaje.

El aparato utilizado como medio de comunicación auditiva es la radio, pues a través de ella se aceptan mensajes que son transmitidos desde un lugar determinado y cuyo canal o conductos es el aire.

Actualmente existen una gran cantidad de estaciones trasmisoras que proporcionan mensajes desde el punto de vista comercial, de servicio social o bien solo de información. Pero como vivimos en un país de consumo, sus servicios son utilizados en forma amplia para buscar el consumidor de los productos industrializados o comercializados y pocas son aquellas estaciones que tienen su tiempo dedicado a llevar mensajes completamente culturales, tal es el caso de aquellos que dependen de las universidades o de institutos culturales. Sólo éstas le dan prioridad a la transmisión cultural

Sin embargo, como el gran número de estaciones comerciales basándose en su poder económico debido al alto costo de aparatos e instalaciones, luchan y consiguen sobrepasarse y eliminar el posible auditorio para las estaciones culturales pues con sus técnicas de comunicación atraen a un gran número de radioescuchas haciéndoles que se retiren de un futuro y eficaz aprendizaje.

Es necesario decir que utilizan en varias ocasiones un lenguaje pobre y deficiente utilizando muletillas y voces extranjerizantes para esta manera modificar el idioma que tanto la familia, pero principalmente la escuela, lucha por enriquecerlo y fijarlo sin problemas de dicción, que desgraciadamente estos medios de comunicación lo despojan, para hacer que el sujeto que escuche y exprese éstos vocablos extranjerizantes.

En los pueblos pobres, y por consecuencia con un alto índice de analfabetismo, este problema se acentúa.

La radio, como la prensa, el cine y la televisión sumergen a los usuarios en los ambientes de emotividad, de evasión personal y de inestabilidad, desprenden y apartan al hombre de la vida personal y de la interior-

ridad.

Vemos por ejemplo, la influencia que ejerce un anuncio, los comerciantes con el único objetivo de ampliar sus ventas, hacen uso de anuncios que sí les reportan utilidades, pero no se dan cuenta de los daños que pueden causar en el infante.

Un adorador de Pancho Pantera como el tema Choco Milk se sugestionó en tal forma que no tardó en sentirse igualmente fuerte causando con esta idea problemas a sus padres. Además escuchan canciones que les llaman mucho la atención y hasta que se las aprenden, pero son muy pobres en contenido y en lenguaje.

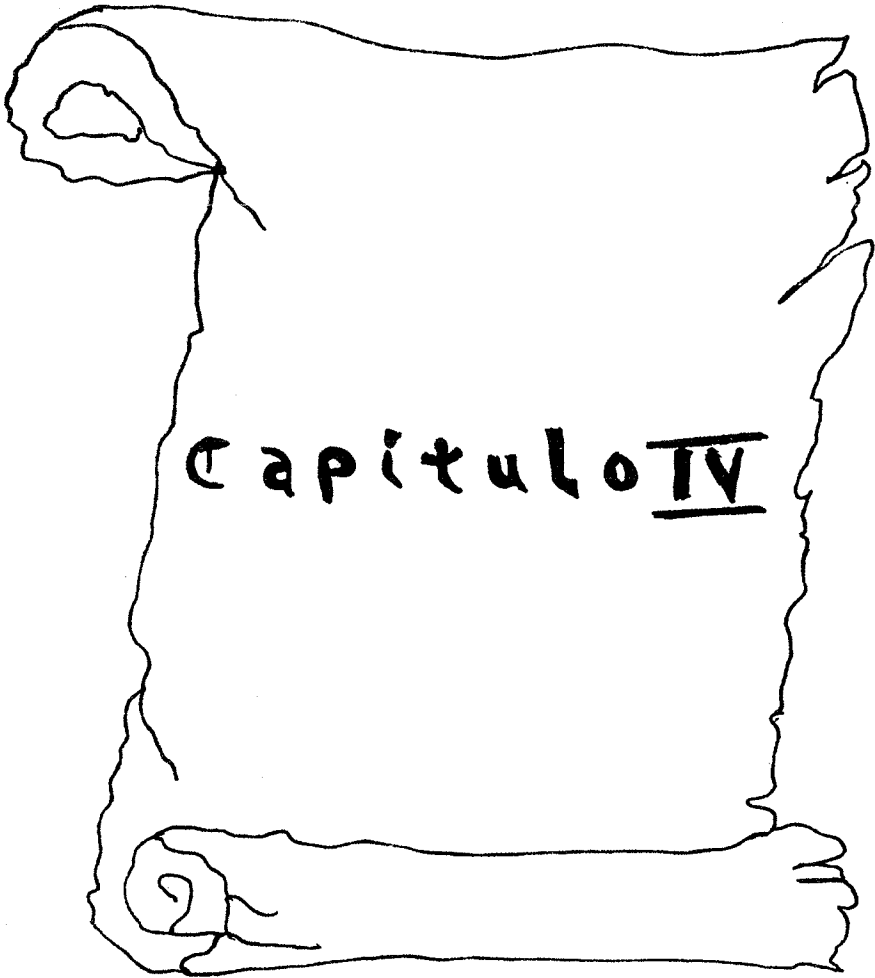
Apoyándose en lo anteriormente dicho y observando diremos:

Que los medios de comunicación masiva influyen grandemente en el comportamiento de los niños, cuando con frecuencia inventan gestos o gritos mímicas, situaciones y actitudes de los personajes que más les llama la atención.

Influye también en su lenguaje como factor importante en el condicionamiento de su conducta. Las palabras que el niño va formando y que son parte de conceptos morales y sociales aceptables o no, lo preparan para conducirse en la vida, ya que el niño en edad preescolar acumula experiencias que perdurarán y que ciertamente no desaparecerán y que ciertamente no desaparecerán nunca.

Por lo tanto nos damos cuenta que los medios de comunicación masiva no siempre son favorables para la formación de la personalidad y el lenguaje del niño así como de su formación integral.

Pero no olvidemos que estos medios de comunicación masiva, prensa, radio, cine y televisión son, hoy por hoy, unos de los factores más importantes en la vida diaria, su presencia se deja sentir a cada minuto en toda actividad humana.



Capitulo IV

## CAPITULO IV

## ACCION PARA CONTRARRESTRAR LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

## A.-La acción del Jardín de niños.

El jardín de niños es una institución dedicada a educar alumnos comprendidos dentro de los 4 a 6 años, y su objetivo es formar hábitos en el educando para que sirvan de base en el desarrollo de su capacidad sensoriomotora.

La educación preescolar atiende armónica e integralmente al niño desarrollando todas las esferas: cognositiva, afectiva, emocional, esfera sensoriomotriz, esfera del lenguaje y la social, a través de conocimientos de seres y fenómenos sociales y naturales que él mismo va descubriendo para vivirlos y analizarlos por medio de todas las actividades que se desarrollan en el jardín de niños; ya sean mediatos e inmediatos los objetivos.

Por lo tanto, sabemos que el niño es un ser en desarrollo en su formación de su personalidad y del lenguaje.

En el jardín se lleva al niño al conocimiento de la vida misma, haciendo que piense, descubra, conozca, crea y aproveche de acuerdo a sus posibilidades y grado de madurez.

Por lo tanto, debemos de aprovechar medios idoneos para integrar al niño adecuadamente en el mundo que lo rodea tomando en cuenta las posibilidades de asimilación del niño y su capacidad para aprovechar experiencias.

El pensamiento del niño es sincrético, es decir, percibe las cosas en su totalidad, no en sus detalles o sea que no percibe en forma analítica. En consecuencia no podemos dar por hecho que el niño conoce algo o no conoce nada. Es necesario percibir el contenido y detectar lo correcto e incorrecto.

Además, las tendencias en el niño son innatas, por lo tanto, su

valor en la educación debe ser muy importante y aprovecharla según la conveniencia educativa para lograr más fácilmente la meta del desenvolvimiento integral de nuestros educandos. Estas tendencias son: la imitación y la curiosidad.

La imitación la podemos aprovechar al máximo para encausar la formación de hábitos, formas de conducta, logrando de manera natural el desenvolvimiento de su personalidad y la formación de un buen lenguaje en el niño, también por medio de esta tendencia que tiene el niño nos podemos dar cuenta observando la estructura, los roles y medio ambiente, vistos por los propios niños quienes realizan la reproducción de actitudes en forma normal e inocente.

Otra de estas manifestaciones con las que contamos para educar es la curiosidad detectada cotidianamente en los ¿por qué? ¿cómo? interrogantes surgidas de la insesante estimulación que el mundo brinda al niño y que nosotros propiciamos o reforzamos para convertir esa simple curiosidad en algo más fuerte y constante, llamado interés.

No olvidemos que el interés esta basado en la curiosidad y por consiguiente debemos satisfacerla siempre dentro del mundo infantil dándoles una verdadera satisfacción, sencilla y precisa de lo que pregunta. Es aquí donde el maestro o educadora aprovechará para orientar al niño sobre lo que es más correcto para irle formando un buen sentido y criterio del mundo que lo rodea.

#### B.-Desarrollo intelectual en el preescolar.

La inteligencia, capacidad del ser humano, le permiten que al desarrollarla y aprovecharla pueda llegar no solo a ubicarse en el mundo sino a servirse de ella para ser productivo. Este aspecto tiene una grave y seria responsabilidad dentro de la educación y por lo tanto no debemos descuidar en el educando el desarrollo de esa capacidad que será altamente positiva en la sociedad.

El desarrollo de las capacidades intelectuales en nuestro nivel

es la manera o forma de estimulación, ejercitación, educación y aprovechamiento de productos psicológicos que en un futuro llevarán al educando a poseer un pensamiento lógico, el cual le servirá nada menos para entender la vida.

Las capacidades más atendidas en el jardín de niños son: La atención que la ejercitamos de diferentes formas para lograr su educación o sea volverla voluntaria y productiva.

Esta capacidad intelectual que ejercitamos en el jardín de niños teniendo como base el conocimiento de que la memoria es la capacidad del ser humano de evocar hechos pasados y experiencias adquiridas durante los años de su vida, le servirán como base de sus asociaciones de situaciones que observa en la vida diaria.

Estamos conscientes como educadoras que nuestra labor es ampliar y satisfacer las necesidades vitales en el preescolar para lograr una verdadera personalidad bien definida, con una ayuda oportuna que le damos según el grado de madurez que tenga.

El interés es el factor que nos permite en forma dinámica observar, conocer y tener conciencia; esto nos da la oportunidad de hacer nuestras las cosas hechos y fenómenos que forman la vida.

Interés sensoperceptivo.—Todo estímulo recibido por los sentidos produce un impacto en nuestro organismo preferentemente el sistema nervioso lo elabora para dar lugar a la percepción.

Por esto, todos los sentidos, en la medida que se estimulen permitirán conocer objetivamente al mundo, pues a ellos se les ha llamado las VENTANAS DEL ALMA.

El ser humano habla, pero, ¿se comunica?.

Comunicarse es tener la capacidad de expresar y comprender ideas y sentimientos de otros, cuando logramos llegar a otros y sentir que



ellos no entienden, podemos decir que nos identifiquemos, que podemos penetrar en el mundo y en el sentimiento de otros y ellos pueden entendernos los nuestros.

El lenguaje del niño, como su experiencia, es corto, por eso no podemos dejar que el niño sea receptivo o callado porque no le permitiremos entonces la posibilidad de establecer comunicación, por lo tanto, la educadora tratará de ampliar su lenguaje y sus vivencias favorablemente, cuidando su forma de hablar frente a los niños.

Es de desearse que para que los medios de comunicación masiva se conviertan en su totalidad en medios educativos y funcionales se mejore lo que millones de personas ven, escuchan y leen. De no ser posible los cambios de programas en la T.V., los padres de familia deben de estar pendiente de los programas que pueden ver sus hijos, o den la suficiente autoridad a la persona que está con ellos, o bien de prohibir los programas inconvenientes, tratar por todos los medios que el niño se interese por otras actividades que suplan las horas que de su cuenta pasaría frente al aparato de T.V.

Actualmente las autoridades civiles y educativas pugnan porque a través de estos medios de comunicación se lleven campañas en pro del mejoramiento cultural luchando porque maestros, psicólogos, médicos y personas de una cultura superior traten temas sobre este problema perjudicial para la educación nacional.

Como ya se dijo anteriormente el lenguaje no es solo la palabra sino todas aquellas formas de conducta como los gestos, miradas, sonrisas, música, etc., que ciertamente no desaparecen nunca y las usamos con frecuencia para dar énfasis al hablar, sirven en algunos momentos, para sustituirlos teniendo como objeto la comunicación.

Lo cual quiere decir que de todos estos aspectos se vale la comunicación masiva para hacer más interesantes sus programas y penetrar en el ánimo de los receptores sobre todo en los pequeños y como este es por naturaleza imitativo lo capta inmediatamente.

En el jardín de niños se impulsa al niño a que realice en el hogar pequeñas tareas que lo mantengan un poco ocupado, como recortar algún dibujo, el trabajo que guste realizar sobre lo tratado durante la mañana.

También se realizan campañas para que el niño se acueste temprano para poder llegar a tiempo al jardín diciéndole que no debe ver la televisión noche y haciéndolo por medio de mensajes como éste.

Mamita si me acuesta temprano,	
temprano me levantaré,	
Llegando a tiempo al jardín	El reloj etc.
ayúdame.	

Se hace conciencia en los padres de familia por medio de conferencias y pláticas sobre este problema para que tomen medidas con sus hijos relacionado con lo que van a ver o lo que deben permitir ver a sus hijos.

También a nivel nacional se realizan campañas en la televisión con programas que instruyen en forma eficiente hasta a las personas menos preparadas como: la campaña de alfabetización, programas culturales reportajes de la vida de algunos animales, reseñas deportivas e históricas etc.

Ultimamente se está dando a la televisión un empleo muy importante en la vida cultural de México y tenemos así la telesecundaria, la cual llega a los lugares más alejados que no cuentan con los requisitos para una secundaria completa.

En el canal TRRM tenemos programas que sirven para elevar el nivel socio-cultural de los televidentes.

Tratamos por todas las formas posibles que estos medios de comunicación masiva sean aprovechados en todos los aspectos ya que son partes de la vida diaria del ser humano.

Encausándolos al máximo para bien de las generaciones futuras porque en la actualidad se utilizan en tal forma que el individuo no podría

vivir sin ella.

Por esta razón se deben canalizar de tal manera que ayuden a la superación y cultura de la niñez que será el futuro de México.

Esto señala el camino a seguir en la misión que el pueblo de México a través de sus gobernantes y personas que supervisan estos medios deben seguir para bien de todos y engrandecimiento de nuestra Patria.

## CONCLUSIONES

1.-La comunicación ha sido y seguirá siendo uno de los lazos de unión más grande que se pueda concebir, ya que por medio de las palabras gestos, acciones, etc. podemos comunicar a los demás nuestros pensamientos nuestras ideas y nuestros sentimientos.

2.-Para que exista una buena comunicación, se requiere, que intervengan todos sus componentes; la Fuente como primer elemento, teniendo un propósito de información, el mensaje bien planeado y elaborado, los Canales seleccionados adecuadamente para que el receptor, que es otro de los componentes, recibe con alta fidelidad el mensaje y lograr una exitosa comprensión.

3.-Los medios de comunicación masiva son gran adelanto en nuestra época, teniendo una influencia poderosa en las sociedades y su formación en todos los aspectos, tanto positivo como negativo.

4.-La radio, la prensa, la televisión y el cine, como medios de comunicación masiva, encaminados a la superación cultural de los pueblos son los medios idóneos en la civilización moderna así como imprescindibles como fuentes de socialización, tanto para el niño como para el adulto.

5.-Los medios de comunicación masiva son de suma importancia en la formación del lenguaje en el preescolar ya que influyen todos los aspectos y condicionamientos en su conducta.

6.-El lenguaje que se utiliza en los medios de comunicación no es favorable para la formación de un buen México, de la misma manera que mensajes y programas no favorecen la formación de la personalidad, debido a que no están canalizados expresamente para lograr estas funciones sino por su principal objetivo es divertir, y entretener al público así como lograr el consumo de todos los productos que en ellos publican.

7.-Aprovechar los medios de comunicación en el niño dentro del Jardín de Niños. ¿Cómo? proyectando cine que le ayude a conocer su lugar

y la República. Hacer programas de radio donde intervengan los niños para impulsarlos a desarrollar su lenguaje y al mismo tiempo ampliarlo; aprovechando también todas las revistas a nuestro alcance, positivamente que observen paisajes de otros lugares, trajes, costumbres etc.

8.-Pugnar porque a nivel nacional los programas de televisión y radio sean más constructivos y tengan un mensaje positivo para la formación de una buena personalidad de generaciones futuras.  
Concientizar a los padres de familia a fin de lograr un mayor control con la familia en todos los aspectos pero principalmente en las lecturas de sus hijos ya que en la actualidad tiene tanta demanda la literatura pornográfica. Inducirlos a leer cosas provechosas que dejen algo positivo a su persona.

10.-Pugnar desde la infancia por la superación cultural poniendo los adultos todo lo que esté de nuestra parte para que de esta manera el niño aproveche todo lo positivo que observa en el medio que lo rodea ya que si es bueno, aumentará su acervo cultural por medio del ejemplo.

11.- Proporcionar todo aquello que pueda convenir a encauzar las necesidades psíquico-sociales del niño para contribuir aunque sea en mínima proporción, a que éste pueda realizar su vida de niño para preparar su vida de hombre, este es uno de nuestros más anhelados propósitos.

Ocuparse del niño, es contribuir a la civilización de la humanidad.

## B I B L I O G R A F I A .

- BERNAL SAHAGUN VICTOR M. "ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"  
Editorial Nuestro Tiempo 1976.
- ERIKSON PIAGET Y SEARS "TRES TEORIAS SOBRE EL DESARROLLO DEL NIÑO"  
Henry Maier Amorrortu Editores Buenos Aires.
- HYBELS SAUNDRA RICHARD L "LA COMUNICACION LOGOS CONSORCIO"  
Wuaver Editorial, S.A. México 1976.
- CHARLES WRIGHT "COMUNICACION DE MASAS"  
Editorial Paidós Buenos Aires 1980
- NUEVA ENCICLOPEDIA TEMATICA EDITORIAL CUMBRES S.A. MEXICO 1979.
- TECNOLOGIA EDUCATIVA "LIBROS DE TEXTO GRATUITO PARA LA LICENCIATURA"  
en educación preescolar y primaria SEP.
- GESELL ARNOLD "EL NIÑO DE 1 A 5 AÑOS".  
EDIT. PAIDOS, BUENOS AIRES, 1972 (7ª.Ed.)
- AJURRIAGUERRA, J.P. "MANUAL DE PSICOLOGIA INFANTIL"  
Edit Toray Masson, (2ª Ed).
- ANDREANI ORNELLA "LAS RAICES PSICOLOGICAS DEL TALENTO"  
ORIO E.
- A. MAKARENKO "POEMA PEDAGOGICO"  
Ediciones de cultura Popular, Tomo 1,2 y 3.
- SCHRAMM WILBUR "LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA"  
Editorial Roble 1975.

068377